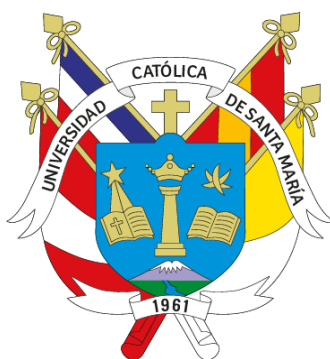


Universidad Católica de Santa María
Escuela de Postgrado
Maestría en Comunicación y Marketing



**Estrategias de Marketing Interno y su Influencia en la Motivación
Laboral en Docentes del Colegio Particular Wolfgang Goethe de
Arequipa-2023**

Tesis presentada por la Licenciada:

Gómez Velásquez, Katia Lucía

009-0007-7442-194X

Para optar el Grado Académico de Maestro en Comunicación y Marketing

Asesor:

Mgter. Paredes Quispe, Fanny Miyahira

000-0003-2336-8716

Arequipa - Perú

2024

UCSM-ERP

UNIVERSIDAD CATÓLICA DE SANTA MARÍA
ESCUELA DE POSTGRADO
DICTAMEN APROBACIÓN DE BORRADOR DE TESIS

Arequipa, 05 de Julio del 2024

Dictamen: 005876-C-EPG-2024

Visto el borrador del expediente 005876, presentado por:

2016273272 - GOMEZ VELASQUEZ KATIA LUCIA

Titulado:

**ESTRATEGIAS DE MARKETING INTERNO Y SU INFLUENCIA EN LA MOTIVACIÓN LABORAL EN
DOCENTES DEL COLEGIO PARTICULAR WOLFGANG GOETHE DE AREQUIPA-2023**

Nuestro dictamen es:

APROBADO

**00435588 - ROSADO ZAVALA FEDERICO MIGUEL
DICTAMINADOR**



**29290939 - RODRIGUEZ VARGAS ALEJANDRO VICTOR
DICTAMINADOR**



**29670401 - APARICIO MALDONADO NAHUD FREDY
DICTAMINADOR**



Estrategias de marketing interno y su influencia en la motivación laboral en docentes del colegio particular Wolfgang Goethe de Arequipa-2023

INFORME DE ORIGINALIDAD

5%

INDICE DE SIMILITUD

6%

FUENTES DE INTERNET

2%

PUBLICACIONES

3%

TRABAJOS DEL ESTUDIANTE

FUENTES PRIMARIAS

| | | |
|---|---|----|
| 1 | repositorio.unap.edu.pe Fuente de Internet | 2% |
| 2 | repositorio.usil.edu.pe Fuente de Internet | 1% |
| 3 | hdl.handle.net Fuente de Internet | 1% |
| 4 | downloads.editoracientifica.com.br Fuente de Internet | 1% |

Excluir citas

Apagado

Excluir coincidencias < 1%

Excluir bibliografía

Apagado



Dedicatoria

A mi familia, quienes me apoyaron incondicionalmente.

A mis abuelos, que siempre supieron que lo lograría.

A Delia Victoria Alarcón Vargas de la Gala Machuca

Tambaco y Por fin Contreras, hasta el cielo Viqui.

Agradecimientos

A Dios y la Virgen Asunta, por todas las bendiciones recibidas a lo largo de mi vida.

A mi esposo, Harold. Por ser el hilo que sostiene esta loca cometa.

A mis padres, Juan y Charo, estaría perdida sin ustedes.

A mi hermana, por hacerme querer ser mejor siempre.

A mi familia, gracias por la confianza y soporte.

A mi familia política, por el amor y apoyo constante.

Índice general

| | |
|--|----|
| Resumen | |
| Abstract | |
| Introducción..... | 1 |
| Hipótesis..... | 2 |
| Objetivos..... | 2 |
| Capítulo I: Marco teórico | 4 |
| 1. Estrategias de marketing interno..... | 5 |
| 1.1. Desarrollo..... | 6 |
| 1.1.1. Contratación y retención de los empleados | 8 |
| 1.1.2. Adecuación al trabajo | 9 |
| 1.1.3. Comunicación interna..... | 10 |
| 1.2. Motivación laboral..... | 12 |
| 1.2.1. Motivación intrínseca | 13 |
| 1.2.2. Motivación extrínseca..... | 16 |
| 1.3. Antecedentes de la investigación..... | 17 |
| 1.3.1. Antecedentes internacionales | 17 |
| 1.3.2. Antecedentes nacionales..... | 19 |
| Capítulo II: Metodología | 21 |
| 2. Método de investigación | 22 |
| 2.1. Enfoque de investigación..... | 22 |
| 2.2. Diseño de investigación | 22 |
| 2.3. Población y muestra..... | 22 |
| 2.3.1. Población | 22 |
| 2.3.2. Muestra | 22 |
| 2.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos | 23 |
| 2.4.1. Técnica..... | 23 |

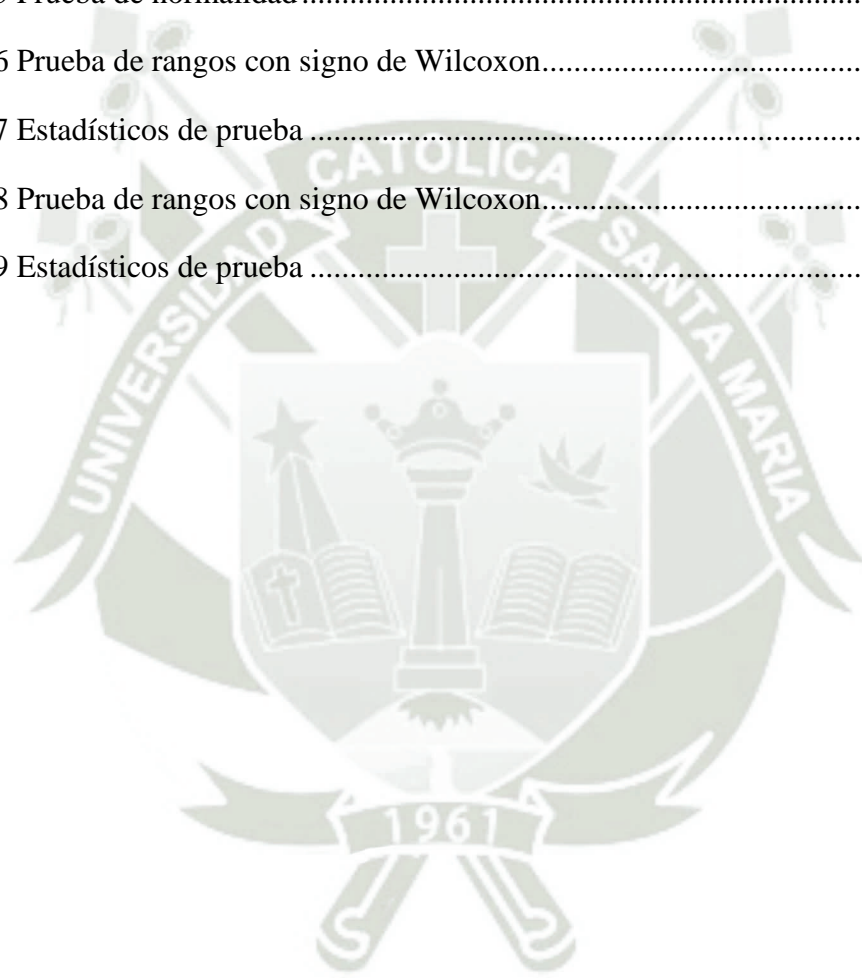
| | | |
|---|--|----|
| 2.4.2. | Instrumento | 23 |
| 2.4.3. | Operacionalización de variables | 24 |
| 2.4.4. | Desarrollo de actividades..... | 25 |
| 2.4.5. | Validación por juicio de expertos | 28 |
| 2.4.6. | Prueba de normalidad | 28 |
| 2.1. | Prueba de hipótesis | 29 |
| Capítulo III: Resultados y discusión..... | | 31 |
| 3. | Estrategias de marketing interno y su influencia en la motivación intrínseca en docentes del colegio particular Wolfgang Goethe de Arequipa-2023..... | 32 |
| 3.1. | Prueba de entrada de las dimensiones de estrategias de marketing en docentes del colegio particular Wolfgang Goethe de Arequipa-2023..... | 32 |
| 3.2. | Prueba de salida de las dimensiones de estrategias de marketing en docentes del colegio particular Wolfgang Goethe de Arequipa-2023..... | 34 |
| | Figura 2 | 34 |
| | <i>Prueba de salida de las dimensiones de estrategias de marketing</i> | 34 |
| 3.3. | Prueba de entrada de estrategias de marketing interno y motivación intrínseca en docentes del colegio particular Wolfgang Goethe de Arequipa-2023..... | 36 |
| 3.4. | Prueba de salida de estrategias marketing interno y motivación intrínseca en docentes del colegio particular Wolfgang Goethe de Arequipa-2023..... | 37 |
| 3.5. | Prueba de hipótesis | 38 |
| 3.6. | Estrategias de marketing interno y motivación extrínseca en docentes del colegio particular Wolfgang Goethe de Arequipa-2023..... | 40 |
| 3.6.1. | Prueba de entrada de estrategias de marketing interno y motivación extrínseca en docentes del colegio particular Wolfgang Goethe de Arequipa-2023 ... | 40 |
| 3.6.2. | Prueba de salida de marketing interno y motivación extrínseca en docentes del colegio particular Wolfgang Goethe de Arequipa-2023 | 41 |
| 3.6.3. | Prueba de hipótesis estadística | 42 |
| 3.7. | Discusiones | 44 |
| Conclusiones..... | | 47 |

| | |
|-------------------------------|----|
| Recomendaciones | 49 |
| Referencia Bibliográfica..... | 51 |
| Anexos | 57 |



Índice de tablas

| | |
|---|----|
| Tabla 1 Operacionalización de variables..... | 24 |
| Tabla 2 Desarrollo de actividades de intervención..... | 25 |
| Tabla 3 Clasificación del nivel de fiabilidad de Alfa Cronbach..... | 27 |
| Tabla 4 Nivel de fiabilidad | 28 |
| Tabla 5 Prueba de normalidad | 29 |
| Tabla 6 Prueba de rangos con signo de Wilcoxon..... | 39 |
| Tabla 7 Estadísticos de prueba | 39 |
| Tabla 8 Prueba de rangos con signo de Wilcoxon..... | 43 |
| Tabla 9 Estadísticos de prueba | 43 |



Índice de figuras

| | |
|---|----|
| Figura 1 Prueba de entrada de las dimensiones de estrategias de marketing | 32 |
| Figura 2 Prueba de salida de las dimensiones de estrategias de marketing..... | 34 |
| Figura 3 Prueba de entrada de marketing interno y motivación intrínseca | 36 |
| Figura 4 Prueba de salida de marketing interno y motivación intrínseca..... | 37 |
| Figura 5 Prueba de entrada de marketing interno y motivación extrínseca..... | 40 |
| Figura 6 Prueba de salida de marketing interno y motivación extrínseca | 41 |



Índice de anexos

| | |
|--|----|
| Anexo 1. Cuestionario de escala de motivación..... | 58 |
| Anexo 2. Cuestionario de marketing interno..... | 60 |
| Anexo 3. Ficha de validación de instrumentos de investigación..... | 62 |
| Anexo 4. Base de datos SPSS..... | 66 |
| Anexo 5. Panel fotográfico..... | 67 |



Resumen

El presente estudio tuvo como objetivo determinar las estrategias de marketing interno y su influencia en la motivación laboral en docentes del colegio particular Wolfgang Goethe de Arequipa-2023. La investigación se enmarca dentro del enfoque cuantitativo, diseño preexperimental.

La población estuvo compuesta por 21 docentes de primaria y secundaria pertenecientes al Colegio Particular Wolfgang Goethe del distrito de José Luis Bustamante y Rivero, Arequipa. El muestreo que se utilizó es no probabilístico por conveniencia, siendo la muestra 21 docentes.

Las técnicas e instrumentos que utilizaron fueron la encuesta y cuestionario. La fiabilidad estadística del instrumento se desarrolló por medio de prueba de alfa de Cronbach, siendo el resultado 0,900. Además, el instrumento se validó por medio de juicio de expertos.

El tipo de prueba estadística que se utilizó es la no paramétrica “Wilcoxon”, que se determinó por medio de la prueba de normalidad. Los resultados respecto a la estrategia de marketing interno y motivación extrínseca de acuerdo a la prueba Wilcoxon afirma influencia significativa entre estrategias de marketing y motivación extrínseca en docentes del Colegio Particular Wolfgang Goethe de Arequipa.

Además, se ha encontrado una influencia significativa entre las estrategias de marketing interno y la motivación intrínseca de los docentes. Esto se evidencia con un P valor menor al nivel de significancia de 0.05, lo cual respalda la relación positiva entre la implementación de dichas estrategias y el aumento en la motivación intrínseca del personal docente.

Finalmente, se concluye que las estrategias de Marketing interno influyen significativamente en la motivación laboral en docentes del colegio particular Wolfgang Goethe de Arequipa-2023.

Palabras clave: Estrategias, marketing interno, motivación laboral, motivación intrínseca, motivación extrínseca.

Abstract

The objective of this study was to determine the internal marketing strategies and their influence on the work motivation of teachers at the Wolfgang Goethe private school in Arequipa-2023. The research is framed within the quantitative approach, pre-experimental design.

The population was made up of 21 primary and secondary school teachers belonging to the Wolfgang Goethe Private School in the district of José Luis Bustamante y Rivero, Arequipa. The sampling used is non-probabilistic for convenience, with the sample being 21 teachers.

The techniques and instruments they used were the survey and questionnaire. The statistical reliability of the instrument was developed through Cronbach's alpha test, the result being .900. Furthermore, the instrument was validated through expert judgment.

The type of statistical test used is the non-parametric "Wilcoxon" test, which was determined by means of the normality test. The results regarding internal marketing strategy and extrinsic motivation according to the Wilcoxon test affirm a significant influence between marketing strategies and extrinsic motivation in teachers at Colegio Particular Wolfgang Goethe in Arequipa.

Additionally, a significant influence has been found between internal marketing strategies and the intrinsic motivation of the teachers. This is evidenced by a P value less than the significance level of 0.05, which supports the positive relationship between the implementation of these strategies and the increase in intrinsic motivation among the teaching staff.

Finally, it is concluded that internal Marketing strategies significantly influence the work motivation of teachers at the Wolfgang Goethe private school in Arequipa-2023.

Keywords: Strategies, internal marketing, work motivation, intrinsic motivation, extrinsic motivation.

Introducción

Hoy en día, para que cualquier país se desarrolle monetaria y socialmente, la formación es vital como variable esencial para su avance. Sin embargo, esta meta posiblemente se logre cuando se cuente con profesores de calidad, enraizados, que tengan correspondencia viable y dinámica en una dirección ascendente y pareja. Por ello, es posible confirmar la circunstancia actual cuando se quiere lograr niveles de asistencia social gubernamental, desarrollo financiero, ingreso a mejores grados de negocios, elevar los estados sociales de la población, ampliar las puertas abiertas para los jóvenes, etc.

En los últimos años se ha podido ver durante la pandemia del coronavirus el cambio extremo que ha desencadenado la virtualización de la formación como principal dispositivo instructivo, dada la circunstancia actual se ha visto el salto y la reacción del Estado peruano en cuanto a la escolarización, de igual manera el sector privado quiere trabajar en la parte instructiva y educativa en el corto plazo y no apostar por un periodo largo, desperdiciando esfuerzos que no serán productivos.

En un orden específico de pensamientos, la mejora puede ser coordinada a diferentes sistemas de administración instructiva, tanto externa como interna. Murillo y Román (2012) sostienen que en el marco de calidad de la enseñanza debe trabajarse con educadores impulsados, alegres, percibidos y compensados por su trabajo. Teniendo en cuenta todo lo anterior, es fundamental poner mayor acento en los recursos humanos de las fundaciones educativas, tanto estatales como privadas, ya que esto afecta la formación integral de los alumnos.

Una investigación difundida en 2015 mostró que los instructores peruanos ven que su profesión está subestimada y que las ventajas que pueden obtener en cuanto a remuneración no son adecuadas. En los años 2020 y 2021 vimos cambios extremos en la instrucción, una realidad que llevó a los educadores a desempeñar un trabajo diferente. Durante la cuarentena pasamos de impartir clases en un aula a teletrabajar; en este sentido, la inspiración pudo verse afectada por esta diferencia de clima escolar. Al advertir la importancia del trabajo del instructor y su efecto inmediato en el logro instructivo, la razón de este trabajo es proponer un interior que muestre a los ejecutivos un sistema para la mejora de la calidad académica, elaborando un instrumento que descubra cómo unir los dos factores y confirmar su relación.

Para su ejecución, esta investigación se sitúa en una institución educativa de la ciudad de Arequipa, donde se investigará la relación entre las estrategias de marketing interno y la motivación laboral en docentes de educación primaria y secundaria y se demostrará que los procedimientos de promoción pueden ser igualmente pertinentes en asociaciones no empresariales. En este sentido, los centros educativos querrán aplicarlo para garantizar que su personal escolar esté expertamente enfocado en su labor; así como percibir su importancia en el trabajo justo y en la formación de los niños y jóvenes.

Hipótesis

Dado que las estrategias de marketing interno son fundamentales para mantener a los docentes motivados y comprometidos con su labor en un colegio, lo que a su vez se traduce en una mejor calidad educativa para los estudiantes. Estas estrategias nos permiten atraer y retener al talento docente pues un ambiente laboral positivo y motivador incentiva a los docentes a permanecer en el colegio a largo plazo. Además, con la implementación de un plan de estrategias de marketing interno podemos mejorar el clima laboral, incrementar la productividad, fortalecer la reputación del colegio, etc.

Por lo que se postula que:

- Un plan de estrategias de marketing interno influye significativamente en la motivación intrínseca en docentes del del Colegio Particular Wolfgang Goethe de Arequipa-2023.
- Un plan de estrategias de marketing interno influye significativamente en la motivación extrínseca en docentes del del Colegio Particular Wolfgang Goethe de Arequipa-2023.

Objetivos

Objetivo General

- Determinar las estrategias de marketing interno y su influencia en la motivación laboral en docentes del colegio particular Wolfgang Goethe de Arequipa-2023.

Objetivos específicos

- Examinar las estrategias de marketing interno y su influencia en la motivación intrínseca en docentes del colegio particular Wolfgang Goethe de Arequipa-2023

- Analizar las estrategias de marketing interno y su influencia en la motivación extrínseca en docentes del colegio particular Wolfgang Goethe de Arequipa-2023





Capítulo I: Marco teórico

1. Estrategias de marketing interno

El marketing, al ser una palabra polisémica, diversas instituciones y autores han brindado distintas definiciones a lo largo de los años. A continuación, se nombran algunas de estas:

Ahmed (2017) define el marketing como el resultado de las operaciones de las empresas que guían la circulación de bienes y servicios desde el productor hasta el consumidor o usuario, con el propósito de satisfacer a los consumidores y facilitar el logro de los objetivos empresariales. Mientras que Omelchenko et al. (2022) concibe el marketing como el dominio que determina qué productos se producirán, sus precios y cómo y dónde se comercializarán. Estos aspectos constituyen lo que se conoce como las cuatro "Pes" del marketing.

Kotler y Levy (1969) ampliaron el concepto de marketing al incorporar una dimensión que incluye ideas y organizaciones sin fines de lucro, como iglesias y escuelas. Esto se basa en la idea de que estas entidades ofrecen productos o servicios a grupos específicos utilizando herramientas de marketing. Posteriormente, Casas et al. (2018) identifican en la teoría de Kotler tres niveles en el concepto de marketing: transacciones económicas, relaciones con otras organizaciones o individuos, y la producción de bienes y servicios para un grupo específico, incluso sin pago. Estos dos últimos niveles son relevantes para nuestra investigación al abordar aspectos sociales además de económicos.

Dajah (2022) expone que desde el concepto del Marketing Holístico se fundamenta en la creación, diseño y ejecución de programas, procesos y actividades de marketing que reconocen su amplitud e interconexión. Este enfoque se sustenta en la premisa fundamental de que "todo importa" y aboga por una perspectiva integral (Dajah, 2022).

Monferrer (2013) identifica cuatro componentes esenciales identificados en este enfoque son: Marketing Relacional, Marketing Integrado, Marketing con Responsabilidad Social y Marketing Interno. Los enfoques del Marketing Relacional (relaciones duraderas y lealtad), Marketing Integrado (coherencia en estrategias), Responsabilidad Social (ética y sostenibilidad), y Marketing Interno (motivación del personal), buscan fortalecer la posición de la empresa mediante relaciones sólidas, mensajes coherentes, responsabilidad social y un equipo comprometido. Cada uno de estos elementos contribuye a una comprensión más completa y conectada del marketing en su conjunto, promoviendo una visión que va más allá de las estrategias aisladas.

Desde la perspectiva del enfoque "marketing holístico", el marketing interno se encarga de garantizar que cada miembro de la organización internalice de manera adecuada los principios del marketing (Monferrer, 2013). Esto implica dos niveles de actuación. En el primero, varias funciones relacionadas con el marketing, como la fuerza de ventas, la publicidad, el servicio al cliente, la gestión de productos, la investigación de marketing y otras, deben colaborar de manera integrada. En el segundo nivel, los principios del marketing deben ser adoptados por otros departamentos de la organización, y estos deben orientarse a "pensar en el cliente". Todo esto se basa en la premisa de que el marketing no se limita a ser un departamento independiente, sino que representa una filosofía empresarial que debe abrazar toda la organización.

Tomando en cuenta lo ya mencionado, definimos el marketing interno como un conjunto de técnicas que permite a una empresa comunicar el valor de sus objetivos, estrategias, estructuras y liderazgo a su personal. El propósito es aumentar la productividad y lealtad de los empleados mediante la creación de un ambiente laboral que atienda sus necesidades y deseos, lo que, en última instancia, contribuye a la satisfacción del cliente externo por parte de todo el equipo. El marketing interno, según De Bruin-Reinolds et al. (2015) propone a las empresas considerar a los empleados como clientes internos, ya su esfuerzo y dedicación física y mental como el precio que pagan por el trabajo, como el producto que les ofrecen, y las acciones de marketing interno como estrategia de promoción.

Así mismo, según el modelo diseñado por Bohnenberger (2005), el desarrollo del marketing interno en las organizaciones implica la toma de acciones en cuatro dimensiones esenciales: desarrollo, contratación de los empleados, adecuación al trabajo y comunicación interna. De las cuales trataremos 3 de ellas, siendo las más trascendentales para nuestra investigación.

1.1. Desarrollo

Luthans (1988) en su concepción sobre el desarrollo de los empleados destaca que esta se sustenta en su crecimiento profesional y la efectividad en sus funciones, requiriendo que la organización facilite la capacitación y la mejora del rendimiento, a la par de propiciar un ambiente laboral propicio. Muñoz & Santos (2017) destacan que el desarrollo se manifiesta en diversos aspectos organizativos, entrelazando métodos de trabajo, tareas diarias, valores y políticas institucionales, todos orientados a mejorar la

calidad de vida de los empleados. Estas definiciones resaltan que los beneficios del desarrollo incluyen la ejecución eficiente de tareas, el conocimiento del cliente, la identidad corporativa y empleados más preparados para satisfacer las necesidades del cliente externo.

En el ámbito educativo, Garcí (2019) describe que el desarrollo profesional en la educación es un conjunto de actividades que mejoran el desempeño de los docentes, promoviendo la adquisición de nuevas prácticas pedagógicas y una mejor comprensión de su campo de trabajo y contexto. Esto sugiere que, si la institución educativa impulsa el desarrollo de sus docentes, estos estarán mejor preparados para resolver problemas y contribuir al análisis y producción de conocimiento.

En una perspectiva más específica, el enfoque en el desarrollo de los empleados también tiene implicaciones en la gestión del talento (Araujo-Rosero et al., 2021). La identificación de habilidades clave y la implementación de programas de capacitación personalizados pueden influir en la retención de empleados y en la formación de equipos más competentes. De acuerdo con Luthans (1988) el marketing interno no solo se limita a la formación, sino que también abarca la creación de un entorno laboral que fomente el desarrollo personal y profesional, impactando directamente en la percepción del empleado sobre su contribución a los objetivos organizacionales.

Al explorar más a fondo las dimensiones del desarrollo en el ámbito educativo, se destaca la importancia de adaptar las estrategias de formación a las necesidades específicas de los docentes (Muñoz & Santos, 2017). Los programas de desarrollo profesional deben ser contextualizados, considerando las particularidades de las instituciones educativas, los desafíos del entorno y las demandas cambiantes de la educación (Calderon-Chipana et al., 2022). Este enfoque contextualizado no solo beneficia a los docentes, sino que también se traduce en mejoras palpables en la calidad del aprendizaje de los estudiantes y en la contribución general de la institución a la sociedad. En este sentido, la literatura sugiere que el desarrollo profesional docente no es solo un medio para mejorar la enseñanza, sino también un factor clave para el progreso educativo y social.

1.1.1. Contratación y retención de los empleados

Kotler (1994) sostiene la trascendencia de contar con un equipo competente para ofrecer un servicio al cliente excepcional reside en su capacidad para influir directamente en la percepción de la marca y la satisfacción del cliente. La calidad del servicio prestado no solo depende de las habilidades técnicas del personal, sino también de su idoneidad para el rol y su alineación con la cultura organizacional (D. Muñoz & Santos, 2017). En este sentido, la implementación de un proceso de reclutamiento y selección eficiente se erige como un pilar fundamental.

Este enfoque estratégico no solo busca cubrir vacantes, sino también identificar candidatos cuyas habilidades, valores y motivaciones se alineen estrechamente con los objetivos y valores de una organización (García, 2019). Así, se establece una sinergia entre las competencias individuales y las metas organizativas, contribuyendo de manera significativa al cumplimiento de los objetivos estratégicos y al fortalecimiento de la identidad y reputación de la organización en el mercado.

La ausencia de mejoras salariales a lo largo del tiempo puede motivar a los trabajadores a buscar nuevas oportunidades laborales (Chiang et al., 2018). Para contrarrestar esta tendencia y retener al personal, es imperativo establecer un sistema de compensación basado en el logro de objetivos. Esta estrategia no solo ofrece incentivos financieros, sino que también motiva a los empleados a mantener su compromiso y dedicación a la organización.

Desde la perspectiva de Fonseca & Cruz (2019), el establecimiento de un salario adecuado o incluso superior no solo es un acto de compensación, sino también un indicador del compromiso de la organización hacia sus empleados. Esta perspectiva va más allá de simplemente pagar el salario máximo dentro de su categoría, alentando la oferta de oportunidades de desarrollo profesional junto con incrementos salariales basados en el rendimiento.

En concordancia con lo anterior, Luthans (1988) enfatiza que el aumento salarial no debe considerarse como la única herramienta para mantener a los empleados motivados. Además, destaca la importancia de estrategias complementarias de retención, como premiaciones por tiempo de empleo, reconocimientos al mejor desempeño y

promociones internas (Muñoz et al., 2023). Estas prácticas no solo fortalecen la conexión emocional de los empleados con la organización, sino que también contribuyen a cultivar un ambiente laboral positivo y estimulante.

La relevancia de estas estrategias de retención se intensifica en organizaciones del sector de servicios, donde la interacción directa y constante con el cliente es inherente a la operación diaria (Fonseca & Cruz, 2019). En este entorno, el compromiso y la motivación de los empleados son elementos críticos para brindar experiencias positivas y satisfactorias a los clientes, destacando la necesidad de estrategias de retención eficaces para asegurar la estabilidad y el rendimiento óptimo del personal.

1.1.2. Adecuación al trabajo

La perspicaz visión de Castro et al. (2021) enriquece la comprensión de la adaptación al trabajo al desglosarla en acciones trascendentales, como la alineación de motivaciones y habilidades, el empoderamiento, y el reconocimiento, tanto de forma formal como informal. Estos elementos no solo constituyen fundamentos esenciales para asegurar la ejecución eficiente de tareas, sino que también se erigen como pilares esenciales para fomentar un sentido de valía y motivación en la contribución de los empleados al entramado organizacional (Yunching, 2022). La integración de estos elementos trascendentales resalta la interconexión entre la productividad y el bienestar emocional de los empleados, subrayando la necesidad de una gestión integral que reconozca y fomente tanto las habilidades técnicas como las motivaciones individuales para alcanzar una adaptación al trabajo más completa y efectiva.

Desde la perspectiva de Muñoz et al. (2023), la motivación se erige como un constructo complejo que trasciende la esfera de lo meramente material, adentrándose en el tejido psicológico de los individuos, trascendiendo más allá del estímulo económico, ya que implica la satisfacción profunda de las necesidades fundamentales de los empleados. La interrelación intrínseca entre motivación y rendimiento no solo se traduce en una mayor eficacia operativa, sino que también incide directamente en el logro de los objetivos organizativos (Vargas & Muratalla, 2018). Esta perspectiva recalca la necesidad de un enfoque holístico en la gestión de recursos humanos, fomentando un ambiente laboral enriquecedor que no solo satisface las necesidades tangibles, sino que también nutre el

crecimiento personal y profesional de los individuos, resultando en un entorno altamente productivo y sustentable.

La concepción de empoderamiento, según la exposición detallada por (Suriá, 2020), se configura como la transferencia deliberada de autoridad para la toma de decisiones a los empleados, manifestando su repercusión positiva tanto en la satisfacción laboral como en la orientación al cliente. Esta orientación impulsa la innovación y facilita la toma de decisiones efectivas, generando así beneficios tangibles y sostenibles para la organización en términos de adaptabilidad, eficacia operativa y capacidad de respuesta a las necesidades cambiantes del mercado (Guzmán et al., 2016). En última instancia, el empoderamiento no solo se revela como una estrategia para mejorar la dinámica interna, sino como un catalizador clave para la evolución y el éxito a largo plazo de la entidad en su conjunto.

En sintonía con la perspectiva de Lecca & Reategui (2022), la noción de reconocimiento se desglosa en dos modalidades distintivas: la informal, caracterizada por expresiones simples y rápidas, y la formal, una estrategia más elaborada diseñada para retener a los empleados a través de premios tangibles o intangibles. Ambas facetas del reconocimiento destacan la trascendencia de valorar y premiar el rendimiento de los colaboradores, desempeñando un papel crucial en la retención y motivación del personal Vargas & Muratalla (2018), además de elevar la moral de los empleados, esta dinámica fortalece de manera significativa su compromiso y lealtad hacia la organización. Este enfoque no solo tiene impactos inmediatos en la dinámica interna de la empresa, sino que también establece cimientos sólidos para una cultura organizacional que valora y celebra los esfuerzos individuales y colectivos. En última instancia, contribuye a la consolidación de un entorno laboral en el cual los individuos no solo se perciben como miembros valiosos, sino que también experimentan un sentido palpable de reconocimiento y aprecio por las contribuciones que aportan al logro de los objetivos organizativos.

1.1.3. Comunicación interna

Conforme a las reflexiones de Gomez (2017), la comunicación interna no se limita meramente a la transmisión de información en las organizaciones, sino que abarca situaciones más complejas donde un conjunto de individuos no solo intercambia datos, sino que también comparte ideas y perspectivas acerca de la visión global de la empresa.

Navarrete et al. (2023) añade que la comunicación interna no solo se erige como un medio de transmisión de información, sino como un componente estratégico que influye directamente en la eficiencia organizativa. En concordancia, Robbins (2009) arroja luz sobre la complejidad de este fenómeno, identificando tres categorías clave de comunicación interna, destacando la necesidad de reconocer su diversidad y alcance para comprender plenamente su impacto en el entramado organizacional. En última instancia, esta perspectiva subraya la imperativa necesidad de gestionar y optimizar los procesos comunicativos internos para lograr una operación fluida y efectiva de la organización en su conjunto.

Robbins (2009) identifica tres categorías de comunicación interna:

- **Comunicación ascendente:** Este tipo de comunicación interna se caracteriza por fluir de los empleados hacia los gerentes dentro de una organización. Su principal propósito radica en proporcionar retroalimentación a los superiores para mantenerlos informados sobre el progreso, los problemas, el avance hacia los objetivos y cualquier situación interna en la organización. De esta manera, los directivos pueden evaluar el nivel de satisfacción de los empleados en sus puestos de trabajo, su interacción con colegas y su percepción dentro de la organización. Los medios utilizados para este tipo de comunicación incluyen buzones de sugerencias, correos electrónicos, entrevistas y sesiones de grupo.
- **Comunicación descendente:** Este tipo de comunicación interna fluye en sentido opuesto, es decir, de los gerentes hacia los empleados. Su objetivo es proporcionar información, direcciones, metas, instrucciones y políticas para retroalimentar al personal sobre su desempeño laboral y para abordar los problemas que requieren atención. Los líderes emplean diversos métodos para llevar a cabo este tipo de comunicación, que abarcan dinámicas grupales, reuniones tanto informales como formales, la intranet, entrevistas y el uso de correos electrónicos.
- **Comunicación lateral:** La comunicación interna de tipo lateral se produce entre miembros que ocupan posiciones similares dentro de la organización, como gerentes con gerentes, empleados con empleados o supervisores con supervisores. Su principal finalidad es evitar la burocracia y la demora en la transmisión de información.

Además de utilizar reuniones de grupo, tanto formales como informales, correos electrónicos y otros medios, la comunicación directa es esencial, ya que permite la expresión verbal y no verbal.

La comunicación interna desempeña un papel crucial en el ámbito educativo, especialmente en las universidades, donde los profesores de cada facultad deben mantener un constante intercambio de información. Esto les permite diseñar estrategias y objetivos para la enseñanza de las materias, con el fin de proporcionar información de manera más eficiente a los estudiantes.

1.2. Motivación laboral

La dimensión de la inspiración emerge según Diefendorff et al. (2022), como un elemento de vital importancia en diversas esferas cotidianas, ejerciendo un rol especialmente destacado en contextos educativos y laborales, en donde, la inspiración no solo se presenta como una fuerza motivadora, sino como un catalizador que orienta y moldea las actividades desempeñadas en estos entornos. En consecuencia, la inspiración se revela como un factor trascendental que trasciende la mera motivación, asumiendo un papel fundamental en la configuración de metas y direcciones, tanto en el ámbito académico como en el profesional, influyendo significativamente en el sentido y propósito de las acciones emprendidas por el individuo.

Trechera (2004) destaca la raíz etimológica de la motivación, derivada del latín *motus*, que intrínsecamente sugiere aquello que impulsa a la persona hacia la ejecución de una actividad. En este sentido, se puede concebir la motivación como un proceso dinámico en el cual un individuo, al establecer un objetivo, moviliza los recursos necesarios y sostiene un comportamiento específico con la finalidad de alcanzar una meta predefinida (Naranjo, 2009).

Navarrete et al. (2023) considera la motivación como un motor impulsor de la acción, sino que también explora su complejidad, subrayando la interacción dinámica entre diversos elementos que convergen para dar forma y dirigir la conducta humana en la búsqueda y logro de metas específicas. La conceptualización de la motivación según las perspectivas aporta profundidad al entendimiento del fenómeno, trascendiendo la mera activación

conductual para abordar sus dimensiones psicológicas, direccionales y coordinativas, enriqueciendo así el marco teórico sobre la motivación humana.

La motivación se puede entender como un proceso que explica cómo y por qué una persona inicia, dirige, mantiene y ajusta su comportamiento hacia el logro de una meta, influenciado por la percepción que tiene de sí misma y las demandas de la tarea a la que se enfrenta (Trechera, 2004). Este enfoque integral no solo contempla el impulso inicial y la dirección de la acción, sino también la persistencia a lo largo del tiempo y la adaptación del comportamiento en función de la percepción personal y las exigencias contextuales.

1.2.1. Motivación intrínseca

La motivación intrínseca según Ryan & Edward (2000), constituye un fenómeno que impulsa el comportamiento humano desde lo más íntimo, arraigado en el disfrute y la satisfacción derivados no de recompensas externas, sino de la actividad en sí misma. Se erige como un motor impulsor que diverge sustancialmente de la motivación extrínseca, cuyos cimientos descansan en factores externos como premios tangibles, castigos o el reconocimiento social. Más allá de incentivos externos, la motivación intrínseca surge como una fuerza intrínseca que no solo impulsa la acción, sino que también enriquece la experiencia al infundir un sentido de significado y plenitud, delineando así un paradigma más complejo y autodirigido en la comprensión de los impulsos motivacionales humanos.

Según la Teoría de la Autodeterminación de Ryan & Deci (2000), la motivación intrínseca alcanza su plenitud cuando se logra la satisfacción de tres imperativos psicológicos fundamentales: autonomía, competencia y relación. La autonomía, en este contexto, abarca la percepción de elección y dominio sobre las propias acciones, permitiendo al individuo dirigir su conducta de manera autónoma. La competencia, por su parte, conlleva la búsqueda activa de desafíos y el desarrollo constante de habilidades, propiciando un sentido de logro y crecimiento personal. Por último, la dimensión de relación se concentra en la conexión social y las relaciones significativas, destacando la importancia de la interacción interpersonal y el sentido de pertenencia en el impulso de la motivación intrínseca (Orbegoso, 2016). Este enfoque tridimensional subraya la complejidad y la interconexión de estos elementos esenciales para comprender la motivación intrínseca, proporcionando un marco teórico profundo que ilustra cómo estas

necesidades psicológicas fundamentales convergen para impulsar la motivación intrínseca en los individuos.

Monferrer (2013) introduce el innovador concepto de "flujo" o "experiencia óptima". Este estado psicológico excepcional se logra cuando las habilidades individuales de una persona se encuentran en equilibrio perfecto con los desafíos presentados por una tarea específica. En este contexto, se da lugar a una inmersión total en la actividad, donde la atención del individuo se ve completamente absorbida por la tarea en cuestión. Lo distintivo de este estado radica en la intensa concentración experimentada, que resulta en un flujo continuo de ejecución eficiente (Quiroz et al., 2019), en donde la satisfacción emerge intrínsecamente de la propia ejecución, proporcionando un nivel más profundo de gratificación. Esta perspectiva arroja luz sobre la importancia de alinear de manera precisa las habilidades individuales con los desafíos presentados en las actividades diarias, subrayando cómo la sincronización óptima entre estas dimensiones puede conducir a experiencias significativas y gratificantes.

La motivación intrínseca, más allá de ser un mero componente en la teoría psicológica, ha emergido como un concepto de inusitada relevancia en diversos dominios, desde el ámbito educativo hasta el laboral, permeando incluso en la comprensión más holística del bienestar humano (Orbegoso, 2016). Su importancia trasciende las meras fronteras de la psicología, adentrándose en esferas donde su comprensión y cultivo pueden desencadenar implicaciones significativas en el desarrollo personal y colectivo. En el ámbito educativo, Naranjo (2009) señala que la motivación intrínseca se revela como un catalizador fundamental para mejorar el rendimiento académico, alineando la búsqueda del conocimiento con el placer intrínseco de aprender. En el entorno laboral, se erige como el motor que impulsa la creatividad y la innovación, alimentando la búsqueda de soluciones novedosas y el compromiso con las tareas asignadas. Desde una perspectiva más amplia del bienestar humano, la motivación intrínseca se vincula estrechamente con la satisfacción personal, nutriendo la autoestima y el sentido de logro que proviene de la realización de actividades por sí mismas. En consecuencia, su comprensión profunda y su fomento estratégico no solo potencian el rendimiento individual, sino que también contribuyen a la construcción de entornos educativos y laborales más enriquecedores, impulsando un desarrollo integral y sostenible en la esfera humana.

Según Ryan & Deci (2000), la motivación intrínseca, esencial para comprender la conducta humana, se vincula estrechamente con la satisfacción de tres necesidades

psicológicas fundamentales. En primer lugar, la autonomía se manifiesta en la sensación de elección y control sobre las propias acciones, otorgando a los individuos la capacidad de dirigir su comportamiento de manera autónoma. La competencia, como segunda necesidad, implica la búsqueda activa de desafíos y la constante mejora de habilidades, estimulando el crecimiento personal y la superación de metas. Por último, la necesidad de relación se centra en la importancia de la conexión social y las relaciones significativas en la vida de las personas. La motivación intrínseca florece cuando estas tres áreas fundamentales son nutridas y respaldadas, permitiendo que los individuos se entreguen a actividades por el puro placer de participar en ellas, sin la necesidad de recompensas externas (Navarrete et al., 2023).

Caligiore et al. (2015) conceptualiza la motivación intrínseca mediante la noción de "flujo" o "experiencia óptima"; desde su perspectiva, el estado de flujo se manifiesta cuando las personas se sumergen por completo en una tarea desafiante que se alinea armoniosamente con sus habilidades. En este contexto, la atención se encuentra totalmente absorbida por la actividad, y la satisfacción emana directamente de la acción en sí misma. La búsqueda de este estado de flujo representa la esencia de la motivación intrínseca, donde la actividad en cuestión se percibe como intrínsecamente gratificante y, por ende, se convierte en un impulsor fundamental para la participación y el compromiso continuo (García, 2019). Desde esta perspectiva, la motivación intrínseca no solo se vincula con la realización de tareas, sino que también se arraiga en la experiencia subjetiva de inmersión y logro, subrayando la importancia de la conexión emocional y cognitiva con la actividad en sí misma como motor impulsor de la persistencia y la excelencia.

Diez (2021) propone un enfoque conceptual innovador con su noción de Motivación 3.0, donde destaca la primacía de la motivación intrínseca en el contexto laboral. Su teoría se fundamenta en tres pilares fundamentales que impulsan a las personas: la autonomía, entendida como el deseo de dirigir sus propias vidas y decisiones; la maestría, que refiere a la búsqueda constante de perfeccionamiento en las habilidades y tareas que realizan; y el propósito, asociado a la labor hacia metas y objetivos que poseen un significado trascendental (Dajah, 2022). En este marco conceptual, Diez (2021) sostiene que la motivación intrínseca alcanza su máxima potencia cuando los individuos gozan de la libertad para dirigir sus esfuerzos, se embarcan en la búsqueda incesante de mejora, y encuentran un propósito y significado profundo en las actividades laborales. Así, la

Motivación 3.0 se erige como un paradigma que recalca la importancia de liberar el potencial intrínseco de las personas en el entorno laboral, destacando cómo la autonomía, la maestría y el propósito son catalizadores esenciales para fomentar la excelencia y el compromiso en el ámbito laboral contemporáneo.

1.2.2. Motivación extrínseca

Este enfoque se erige en oposición a la motivación intrínseca, cuyo fundamento reside en el interés personal y la satisfacción interna. Al adentrarnos en esta esfera conceptual, se despliega un tapiz intrincado de factores que abarcan desde recompensas y castigos hasta reconocimiento social y expectativas externas, desempeñando un papel cardinal en diversos ámbitos, desde el educativo hasta el laboral.

En el análisis de las teorías de la motivación extrínseca, se destacan las valiosas contribuciones de Skinner (1994), al proponer la teoría del condicionamiento operante, destaca la relevancia de refuerzos y castigos externos. Las conductas, según Skinner, se moldean por las consecuencias que siguen a dichas acciones, con refuerzos positivos aumentando la probabilidad de repetición y castigos disminuyéndola. La motivación extrínseca, en este contexto, está arraigada en la búsqueda de recompensas externas y la evitación de consecuencias desfavorables.

Aunque Deci y Ryan (1985) se centran principalmente en la motivación intrínseca, también reconocen la motivación extrínseca en su Teoría de la Autodeterminación. Argumentan que existen diversas formas de motivación extrínseca, variando en el grado de autonomía que proporcionan. Mientras algunas formas pueden ser más controladas y coercitivas, otras pueden ser más autodeterminadas y alineadas con las metas personales, afectando directamente la calidad y persistencia del compromiso.

Pink (2009) aborda la motivación extrínseca en su obra "Drive: The Surprising Truth About What Motivates Us". Argumenta que las recompensas tradicionales y los castigos no son siempre efectivos para impulsar la motivación y el rendimiento en tareas cognitivas más complejas. En lugar de depender únicamente de incentivos externos, Pink propone que la motivación extrínseca más efectiva se encuentra en la satisfacción de tres elementos clave: autonomía, maestría y propósito. Estos elementos ofrecen un enfoque más significativo para comprender y fomentar la motivación extrínseca en el entorno laboral y educativo.

En recapitulación, la motivación extrínseca desempeña un papel significativo en cómo las personas se involucran y persisten en sus actividades cotidianas, influenciadas por recompensas, castigos y expectativas externas. Aunque puede ser un impulsor efectivo para lograr ciertos objetivos, se reconoce que tiene limitaciones en términos de sostenibilidad a largo plazo y desarrollo personal. La investigación de diversos teóricos, como Skinner, Deci, Ryan y Pink, ha revelado que el tipo y la calidad de los estímulos externos son cruciales; mientras algunas formas de motivación extrínseca pueden ser controladoras y limitantes, otras pueden alinearse con las metas individuales y favorecer una motivación más autodirigida.

La comprensión de la motivación extrínseca es esencial para diseñar entornos educativos y laborales que fomenten la productividad y el rendimiento. No obstante, es crucial reconocer la importancia de la motivación intrínseca y la necesidad de equilibrar los estímulos externos con un sentido interno de propósito y autonomía para cultivar una motivación más integral y duradera en la búsqueda de metas personales y profesionales.

1.3. Antecedentes de la investigación

En los antecedentes se desarrollan los estudios previos a nuestra investigación, para el cual se realizó esbozo de información a nivel internacional, nacional y local.

1.3.1. Antecedentes internacionales

Rosales (2015), Universidad Rafael Landívar, Guatemala. Realizó el trabajo “Endomarketing para mejorar el servicio al cliente en los colegios privados del Municipio de Santo Tomás la Unión, Suchitepéquez”. En donde muestra como los colegios privados desempeñan un papel crucial en Guatemala, a diferencia de las instituciones estatales, al ofrecer una amplia gama de cursos complementarios y una mayor diversidad de carreras a nivel medio, lo cual beneficia significativamente a la población estudiantil guatemalteca. El personal docente y administrativo, como colaboradores esenciales de los colegios privados, constituyen el motor de estas instituciones. Por esta razón, es de suma importancia mantener su motivación, incrementar su sentido de pertenencia e integrarlos de manera directa en la entidad, fomentando el trabajo en equipo, la expresión de ideas y la recopilación de opiniones para mejorar la gestión empresarial. A través de la investigación, se logró determinar

que los colegios muestran una desconexión significativa con respecto al marketing interno. Se destaca la importancia de desarrollar estrategias específicas dirigidas a los colaboradores con el fin de aumentar la motivación y el sentido de pertenencia. Este enfoque tiene como objetivo mejorar el servicio al cliente. A partir de los resultados obtenidos, se puede concluir que hay una escasa cantidad de líderes o directores de marketing que poseen conocimientos acerca del endomarketing y su relevancia como herramienta. También se observa que, en su mayoría, las cooperativas emplean algunas estrategias de endomarketing, aunque con aspectos que necesitan mejorarse. Por lo tanto, se sugiere un plan orientado a incrementar la motivación y la satisfacción del personal en las cooperativas.

Moncada (2009), Universidad Nacional De Colombia Sede Manizales, Colombia. Realizó el trabajo “El marketing interno como generador de valor de las organizaciones”. Este documento examina la influencia del marketing interno como generador de valor en la sede de Manizales de la Universidad Nacional de Colombia. Se llevó a cabo una revisión conceptual y teórica detallada sobre el marketing interno y su integración en las estructuras organizativas, abordando aspectos como la motivación, el servicio y la satisfacción. Al mismo tiempo, se exploró la gestión humana, analizando las contribuciones proporcionadas por la cultura y el clima organizacional. Además, se trató el compromiso organizacional según el modelo de Allen y Meyer, identificando las diversas formas en que se manifiesta entre los empleados. El autor nos presenta al marketing interno como un componente esencial en la dirección y gestión estratégica de la organización, enfocándose de manera más específica en su recurso humano. Su objetivo primordial consiste en integrar todos los elementos compartidos por las personas en el entorno de la organización. En este contexto, las entidades deben considerar su interior como un mercado potencial, aprovechando la interacción con los clientes externos para cultivar la lealtad y promover la recompra de los servicios ofrecidos. Este enfoque debe ir de la mano con la alineación y la armonización de los empleados con los objetivos fundamentales de la institución.

1.3.2. Antecedentes nacionales

Ramos (2019), Universidad Privada del Norte, Lima, Perú. Realizó el trabajo “La influencia del marketing interno en la motivación laboral de los colaboradores de una microfinanciera, en Puente Piedra, 2017” En donde establece la relación entre las variables de marketing interno y motivación laboral, respaldando empíricamente las premisas teóricas que explican esta relación. Propusieron soluciones alternativas aplicables en programas de marketing interno, destinadas a mejorar la motivación laboral de los colaboradores internos de una microfinanciera. La hipótesis formulada afirmaba que el marketing interno tiene una influencia significativa en la motivación laboral de los colaboradores internos de una microfinanciera en Puente Piedra. El objetivo de esta investigación consiste en sugerir el marketing interno como una estrategia para obtener colaboradores que demuestren lealtad, compromiso y competitividad, a la vez que se busca retener el talento con el fin de elevar la satisfacción de los empleados y, de manera indirecta, mejorar la productividad de la empresa. Los resultados obtenidos indicaron de manera significativa que el marketing interno ejerce una notable influencia en la motivación laboral de los colaboradores en una microfinanciera en Puente Piedra durante el año 2017.

Gonzales & Mori (2018), Universidad San Ignacio de Loyola, Lima, Perú. Realizó el trabajo “Relación de la gestión del marketing interno y la calidad pedagógica en un centro educativo privado de El Agustino 2018”. Se propone la implementación de la gestión del marketing interno como estrategia para mejorar la calidad pedagógica en una escuela del distrito de El Agustino. Considerando la importancia del rol del docente y su impacto directo en el éxito educativo, se desarrolló un instrumento que vincula ambas variables y verifica su relación. Se examinó la correlación entre estas variables, evidenciando que las estrategias de marketing también pueden aplicarse en organizaciones no comerciales. De este modo, los centros educativos pueden utilizarlo para lograr que su cuerpo docente se sienta comprometido tanto a nivel personal como profesional con su lugar de trabajo, reconociendo su relevancia para mejorar el nivel educativo de niños y jóvenes.

Esta investigación resalta la importancia de la promoción interna por parte de la junta directiva en las escuelas del país, estableciendo una conexión inmediata entre esta práctica y la calidad educativa. Asimismo, se evidenció el impacto en los educadores desde una

perspectiva interna de la publicidad para mejorar la calidad educativa actual. Se descubrió que, dentro de la gestión del personal escolar con enfoque educativo, los mecanismos de promoción interna deberían colaborar como procedimientos que permitan a los directores conocer a fondo al personal escolar en todas las áreas potenciales, fomentando así la inspiración y el compromiso con la institución, lo cual contribuirá a resultados positivos en la formación integral de los estudiantes.



Capítulo II: Metodología



2. Método de investigación

La investigación se adhiere al enfoque cuantitativo diseño pre experimental porque centra en el estudio de los procesos, resultados e impacto de una intervención o aplicación de conocimientos con el propósito de lograr una mejora en una condición, situación o contexto específico (Hernandez et al., 2014).

2.1. Enfoque de investigación

La investigación se enmarca dentro del enfoque cuantitativo, el cual se distingue por abordar fenómenos que pueden medirse numéricamente. Esto significa que los aspectos investigados, como la cantidad de hijos, la edad, el peso, la altura, la aceleración, la masa, el nivel de hemoglobina, el coeficiente intelectual, entre otros, pueden ser cuantificados y representados mediante valores numéricos. Para llevar a cabo este enfoque, se utilizan técnicas estadísticas para analizar los datos recolectados (Yucra & Bernedo, 2020; Hinojosa, 2023).

2.2. Diseño de investigación

La investigación se enmarca dentro del diseño pre experimental, porque, “la variable independiente cuenta con un solo nivel: grupo de experimentación, el cual recibe la intervención que el investigador aplique. La variable dependiente debe ser medida con algún instrumento en dos momentos: pre y post-test” (Ramos-Galarza, 2021, p. 5).

2.3. Población y muestra

2.3.1. Población

La población está compuesta por 21 docentes de primaria y secundaria pertenecientes al Colegio Particular Wolfgang Goethe del distrito de José Luis Bustamante y Rivero, Arequipa – Arequipa.

2.3.2. Muestra

La muestra se refiere al subgrupo de la población de estudio seleccionado a través de los métodos estadísticos probabilísticos y no probabilísticos, según corresponda el tipo estudio investigación (Cárdenas, 2018). Para el caso de la presente investigación se

utilizó el muestreo no probabilístico por conveniencia y la muestra está constituida por 21 docentes del Colegio Particular Wolfgang Goethe en la ciudad de Arequipa.

2.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos

2.4.1. Técnica

La investigación empleó la técnica de la encuesta de entrada y salida, que consiste en la recolección de datos que implica hacer una serie de preguntas a un grupo de personas para obtener información sobre sus opiniones, actitudes, creencias, comportamientos u otros aspectos específicos (Gallardo, 2017).

2.4.2. Instrumento

El instrumento que utilizó es el cuestionario de entrada y salida, que está integrada por una serie de preguntas diseñadas para recopilar datos de manera estructurada. Puede ser parte de una encuesta o utilizarse de manera independiente (Braun et al., 2020; Fabo & Kahanec, 2018).

2.4.3. Operacionalización de variables

Tabla 1

Operacionalización de variables

| Variables | Dimensiones | Indicadores |
|---|-----------------------------|---|
| Independiente Estrategias de marketing interno | a) Desarrollo personal | Mejoramiento de las tareas diarias. Conocimiento de los clientes externos. Conocimiento de las necesidades y valores de los clientes externos. Políticas de la organización. Mejoramiento de la calidad de vida de los colaboradores. |
| | b) Adecuación al trabajo | Ajuste de motivaciones y habilidades. Empowerment. Reconocimiento formal e informal. |
| | c) Comunicac ión interna | Comunicación ascendente. Comunicación descendente. Comunicación lateral. |
| Dependiente Motivación laboral | a) Motivación intrínseca | Necesidad de logro. Autodeterminación y autonomía. Competencia. Interrelaciones personales. Satisfacción por hacer algo propio. Necesidad de afiliación. |
| | b) Motivación extrínseca | Regulación externa. Regulación introyectada. Regulación identificada. Regulación integrada. |

Nota: Elaboración propia

2.4.4. Desarrollo de actividades

Las actividades que se realizaron para hacer esta medición se detallan en la tabla siguiente:

Tabla 2

Desarrollo de actividades de intervención

| Actividad | Objetivo | Tiempo |
|---|--|--|
| Taller “Todos para uno y uno para todos” | <p>El taller tendrá como objetivo que los docentes, tanto de primaria como secundaria, tengan un tiempo en donde puedan reflexionar sobre su rol como formadores en los estudiantes, como compañeros de trabajo y autoevaluarnos respecto de nuestra capacidad para escuchar a los otros. En este taller podrán intercambiar experiencias y conocimientos por medio de juegos interactivos y divertidos.</p> <p>Dimensión: Comunicación. Indicadores: Desarrollo personal, retención de empleados y comunicación interna.</p> <p>Dimensión: Motivación Indicadores: Motivación intrínseca y satisfacción en el trabajo</p> | <p>26/07/23</p> <p>Duración: 2 horas</p> |
| Importancia de pausas activas | <p>Las pausas activas no solo mejoran el bienestar individual, sino que también tienen un impacto positivo en el rendimiento laboral y la salud a largo plazo. El objetivo de esta actividad es mostrar a los docentes distintas pausas activas basadas en juegos teatrales para que las incorporaren de manera regular en su rutina diaria y en la de sus alumnos</p> <p>La correcta implementación de estas puede generar beneficios significativos tanto a nivel personal como profesional.</p> <p>Dimensión: Actitudes. Indicadores: Desarrollo personal.</p> <p>Dimensión: Motivación. Indicadores: Motivación intrínseca y satisfacción en el trabajo.</p> | <p>26/07/23</p> <p>Duración: 1 hora</p> |

| | | |
|--|--|-----------------------------------|
| <p>Aprovechamiento de plataformas sociales</p> | <p>En esta actividad intentaremos mostrar a los docentes la importancia que tienen las redes sociales dentro de la educación de sus alumnos. Les mostraremos el lado académico y educativo con la que cuenta cada red social.</p> | <p>28/07/23</p> |
| | <p>Esto se hará con el objetivo de estar más cerca de sus alumnos los cuales usan estas plataformas de forma diaria y regular</p> | <p>Duración: 1 hora</p> |
| | <p>Dimensión: Comunicación. Indicadores: Desarrollo personal, retención de empleados, adecuación al trabajo.</p> | |
| | <p>Dimensión: Motivación. Indicadores: Motivación extrínseca, liderazgo y comunicación y satisfacción en el trabajo.</p> | |
| <p>Taller de plataformas virtuales para manejo de clase y presentaciones creativas.</p> | <p>En esta actividad mostramos a los docentes la existencia de diversas plataformas y herramientas que internet ofrece para hacer presentaciones más dinámicas e interactivas. El objetivo de la actividad es darle a conocer al docente 3 de estas herramientas que lo ayudarán a trabajar tanto de forma presencial como virtual (Canva, Powtoon, Kahoot).</p> | <p>28/07/23</p> |
| | <p>Dimensión: Actitudes. Indicadores: Adecuación al trabajo y retención de los colaboradores</p> | <p>Duración: 2 horas</p> |
| | <p>Dimensión: Motivación. Indicadores: Motivación extrínseca y satisfacción en el trabajo.</p> | |

Nota: Elaboración propia

2.4.4.1. Fiabilidad de Alfa de Cronbach

La fiabilidad de Alfa de Cronbach, también conocida como el coeficiente Alfa de Cronbach, es una medida estadística que evalúa la consistencia interna de un conjunto de ítems o preguntas en una escala de medición. Es una medida ampliamente utilizada en la investigación para determinar si los ítems en un cuestionario o escala miden de manera consistente el mismo concepto o constructo. El coeficiente Alfa de Cronbach

varía de 0 a 1, donde un valor más alto indica una mayor consistencia interna. En general, se considera que un valor de Alfa de Cronbach por encima de 0.70 es aceptable en la investigación social y científica, pero los estándares pueden variar según el campo de estudio y los objetivos de la investigación.

Tabla 3

Clasificación del nivel de fiabilidad de Alfa Cronbach

| Índice | Nivel de fiabilidad | Valor de Alfa |
|--------|---------------------|---------------|
| 1 | Excelente | [0.9, 1] |
| 2 | Muy bueno | [0.7, 0.9] |
| 3 | Bueno | [0.5, 0.7] |
| 4 | Regular | [0.3, 0.5] |
| 5 | Deficiente | [0, 0.3] |

Nota. (Tuapanta et al., 2017).

2.4.4.2. Alfa de Cronbach de las variables de estudio

La fiabilidad del coeficiente Alfa de Cronbach refleja la coherencia y la relación entre las preguntas o elementos que componen las variables de estudio, que en este caso son las "Estrategias de marketing interno" y la "Motivación laboral". A continuación, presentamos los resultados obtenidos del coeficiente Alfa de Cronbach.

a) Formula:

$$\alpha = \frac{k}{k - 1} \left[1 - \frac{\sum S_{is}^2}{S_T^2} \right]$$

b) Donde

k : Número de ítems

$\sum S_i^2$: Sumatoria de la varianza de los ítems

S_T^2 : Varianza de la sumatoria de los ítems

α : Número de columnas

c) Resultado

Tabla 4

Nivel de fiabilidad

| Alfa de Cronbach | N de elementos |
|-------------------------|-----------------------|
| 0,900 | 34 |

Nota: Elaboración propia

El valor del coeficiente Alfa de Cronbach de 0,900 es una medida de la consistencia interna de un conjunto de ítems o preguntas en un cuestionario o escala. En este caso, el coeficiente Alfa de Cronbach es excelente, lo que indica una alta consistencia entre las preguntas o elementos del instrumento de medición. Cuanto más cerca esté el valor de 1, mayor será la consistencia interna.

2.4.5. Validación por juicio de expertos

La validación por juicio de expertos es un proceso en el cual se obtiene la opinión y el análisis crítico de individuos considerados expertos en un campo o área específica. Esta técnica se utiliza en la investigación, el desarrollo de instrumentos, la evaluación de programas y otros contextos para asegurarse de que un enfoque, una herramienta o un producto sean válidos, confiables y apropiados para su propósito. Los expertos validaron la presente investigación son: Dr. Eliseo Zeballos Zeballos, Dra. Paquita Velásquez Alarcón, Mg. Arturo Sánchez Justo y Mg. Carlos Espinoza Zeballos. (Ver anexo).

2.4.6. Prueba de normalidad

La prueba de normalidad es una técnica estadística utilizada para determinar si un conjunto de datos sigue una distribución normal o gaussiana. La distribución normal es una distribución de probabilidad que es simétrica y tiene forma de campana. El objetivo de la prueba de normalidad es verificar si los datos se ajustan a esta distribución o si se desvían significativamente de ella. Si los datos siguen una distribución normal, muchas técnicas estadísticas son más apropiadas y precisas. Si los datos no siguen una distribución normal, es posible que sea necesario utilizar métodos estadísticos no paramétricos o transformaciones de datos antes de aplicar ciertas pruebas estadísticas. Existen varias pruebas de normalidad comunes, como la prueba de Kolmogorov-

Smirnov, para muestras mayores a 50, mientras la prueba de Shapiro-Wilk se utiliza en muestras menores a 50. Estas pruebas generan estadísticas y p-valores que indican si los datos son consistentes con una distribución normal. Un p-valor bajo generalmente sugiere que los datos no siguen una distribución normal.

- H_0 Valor $p > 0.05$ = Los datos referidos al estudio siguen una distribución normal.
- H_a Valor $p < 0.05$ = Los datos referidos al estudio no siguen una distribución normal.

Tabla 5

Prueba de normalidad

| Detalle | Shapiro-Wilk | | |
|--------------------|--------------|----|-------|
| | Estadístico | gl | Sig. |
| Motivación laboral | 0,570 | 21 | 0,000 |
| Marketing interno | 0,660 | 21 | 0,000 |

Nota: Elaboración propia

Los resultados de la prueba para ambos conjuntos de datos mostraron valores muy bajos en el estadístico de Shapiro-Wilk: 0.570 para la motivación laboral y 0.660 para el marketing interno. Estos números, siendo bastante alejados de 1, ya nos dan una pista de que los datos podrían no ajustarse bien a una distribución normal. Sin embargo, la parte más crucial de estos resultados es el valor p (o significancia), que en ambos casos fue de 0.000. Este valor es muy importante porque nos ayuda a decidir si los resultados de la prueba son lo suficientemente fuertes como para sacar una conclusión. En estadística, usualmente usamos un umbral de 0.05: si el valor p es menor que 0.05, consideramos que los resultados son significativos y que nos están diciendo algo importante. En este caso, como el p valor es mucho menor que el umbral (0.000), podemos concluir con bastante confianza que los datos "Motivación laboral" y "Marketing interno" no se distribuyen de manera normal.

2.1. Prueba de hipótesis

La prueba de hipótesis se refiere a las afirmaciones propositivas que permiten tomar decisiones sobre la investigación. En el contexto de las pruebas estadísticas, se desarrollan dos tipos de hipótesis: las hipótesis alternas y las hipótesis nulas. Las hipótesis alternas están relacionadas con las expectativas del investigador y proponen

resultados que se basan en planteamientos teóricos. En contraste, las hipótesis nulas representan el escenario opuesto a lo que el investigador espera. Es importante destacar que, en el contexto de las pruebas estadísticas, tanto las hipótesis alternas como las hipótesis nulas tienen validez y respaldo estadístico.

La prueba de Wilcoxon es una herramienta estadística no paramétrica que se utiliza para comparar uno o dos grupos relacionados o muestras. En un diseño preexperimental, esta prueba es empleada para evaluar el efecto de una intervención cuando las mediciones se realizan en dos momentos diferentes sobre el mismo grupo de sujetos (pre y post test). Por ejemplo, se comparan las puntuaciones entre las variables motivación laboral de un grupo de docentes antes y después de la implementación de estrategias de marketing interno.

$$W = \min(W^+, W^-)$$

Donde:

W^+ es la suma de los rangos positivos.
 W^- es la suma de los rangos negativos.

Capítulo III: Resultados y discusión

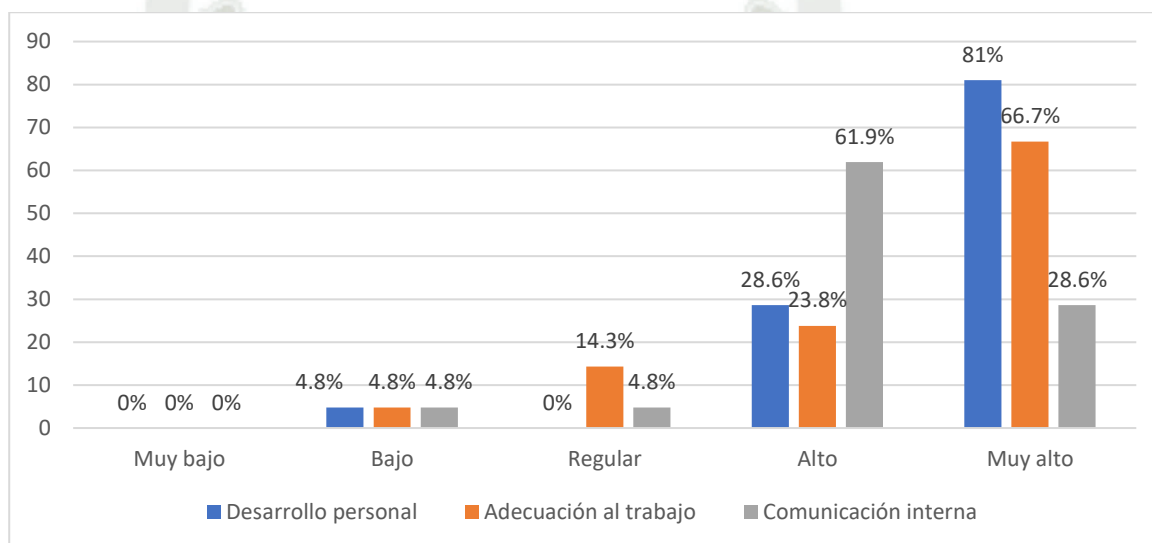


3. Estrategias de marketing interno y su influencia en la motivación intrínseca en docentes del colegio particular Wolfgang Goethe de Arequipa-2023

3.1. Prueba de entrada de las dimensiones de estrategias de marketing en docentes del colegio particular Wolfgang Goethe de Arequipa-2023

Figura 1

Prueba de entrada de las dimensiones de estrategias de marketing



Nota: El gráfico representa los porcentajes de las respuestas de los docentes del colegio particular Wolfgang Goethe de Arequipa en 2023 sobre las dimensiones de estrategias de marketing, divididas en Desarrollo Personal, Adecuación al Trabajo y Comunicación Interna. Elaboración propia.

Como podemos ver en la figura 1, las respuestas de los docentes sobre las dimensiones de estrategias de marketing, divididas en Desarrollo Personal, Adecuación al Trabajo y Comunicación Interna muestran que para la categoría de muy bajo, no se reportan porcentajes en ninguna de las tres dimensiones, lo que indica que no hubo docentes que consideraran alguna de las dimensiones como muy baja. En la categoría bajo, el 4.8% de los docentes calificaron así el Desarrollo Personal y la Adecuación al Trabajo, mientras que la Comunicación Interna fue calificada como “Baja” por el 4.8% de los docentes también, lo que implica una opinión mínimamente negativa en estas áreas. Para la categoría “Regular”, no se muestra ningún porcentaje en el Desarrollo Personal, lo que puede significar que ningún docente lo consideró como regular, mientras que la Adecuación al Trabajo y la Comunicación Interna fueron calificadas como regulares por

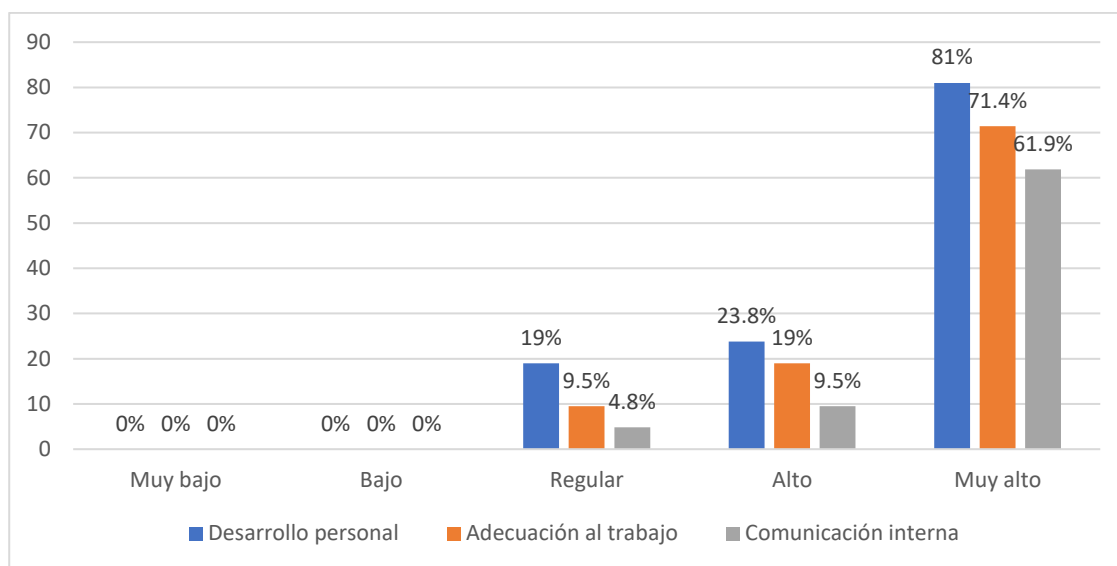
el 14.3% y el 4.8% de los docentes, respectivamente. La categoría de alto muestra que el 28.6% de los docentes calificaron el Desarrollo Personal en esta categoría, seguido de un 23.8% para la Adecuación al Trabajo y un 61.9% para la Comunicación Interna, lo cual sugiere una percepción bastante favorable en estas dimensiones. Finalmente, en la categoría muy alto, el 81% de los docentes calificaron el Desarrollo Personal, un 66.7% la Adecuación al Trabajo y un 28.6% la Comunicación Interna, lo que muestra una muy alta valoración del Desarrollo Personal en particular.

Los docentes tienen una percepción general positiva de las estrategias de marketing del colegio, especialmente en lo que respecta al Desarrollo Personal, que es claramente la dimensión más valorada. La Adecuación al Trabajo también es bien considerada, aunque en menor medida que el Desarrollo Personal. Por su parte, la Comunicación Interna, aunque es la que tiene el porcentaje más bajo en la categoría de muy alto, también es percibida de manera positiva por la mayoría de los docentes. La ausencia de porcentajes en las categorías de muy bajo y regular para el Desarrollo Personal y la Comunicación Interna indica una inclinación hacia evaluaciones más altas en estas áreas. La presencia de un porcentaje en la categoría de bajo para todas las dimensiones refleja que hay un pequeño grado de insatisfacción que podría ser un área de oportunidad para mejora.

3.2. Prueba de salida de las dimensiones de estrategias de marketing en docentes del colegio particular Wolfgang Goethe de Arequipa-2023

Figura 2

Prueba de salida de las dimensiones de estrategias de marketing



Nota: La figura representa la prueba de salida de las dimensiones de estrategias de marketing y muestra los resultados en porcentajes de cómo los docentes del colegio evaluaron las dimensiones de estrategias de marketing. Elaboración propia.

Como podemos ver en la figura 2, se muestran los resultados de la prueba de salida de las dimensiones de estrategias de marketing en porcentajes de cómo los docentes del colegio evaluaron las dimensiones de estrategias de marketing al final de un periodo determinado. Las dimensiones evaluadas son Desarrollo Personal, Adecuación al Trabajo y Comunicación Interna. Para cada una de estas dimensiones, se presentan cinco posibles calificaciones: Muy bajo, Bajo, Regular, Alto y Muy alto. Estos porcentajes representan la proporción de docentes que calificaron cada dimensión en cada una de estas categorías. No se registraron calificaciones en la categoría de muy bajo para ninguna de las dimensiones, lo que indica que ningún docente consideró que alguna de las estrategias de marketing fuera muy deficiente. En la categoría bajo, tampoco hubo calificaciones, demostrando una vez más que los docentes no perciben las dimensiones de manera negativa. Para la categoría “Regular”, el 19% de los docentes calificó el Desarrollo Personal, el 9.5% la Adecuación al Trabajo y un 4.8% la Comunicación Interna, lo que

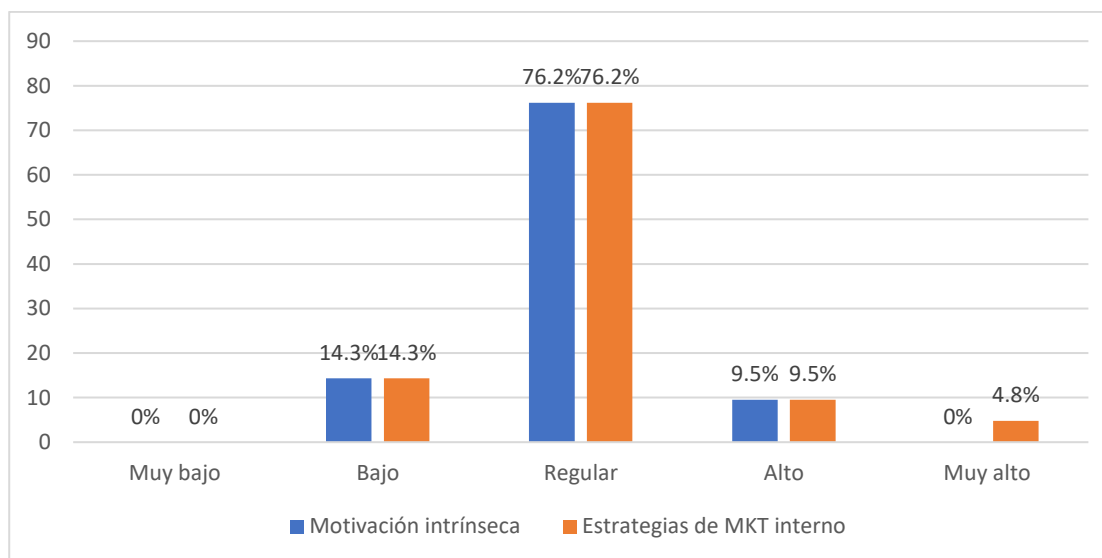
sugiere que una minoría de los docentes ve estas dimensiones como promedio. En la categoría alto, un 23.8% de los docentes consideró el Desarrollo Personal, un 19% la Adecuación al Trabajo, y un 9.5% la Comunicación Interna. Estos porcentajes indican que una cantidad considerable de docentes tiene una opinión favorable, aunque no la máxima, sobre estas áreas. Finalmente, en la categoría muy alto, la mayoría de los docentes expresaron una alta valoración de las dimensiones: el 81% para el Desarrollo Personal, el 71.4% para la Adecuación al Trabajo y el 61.9% para la Comunicación Interna. Esto muestra una percepción muy positiva de estas estrategias de marketing por parte de la mayoría de los docentes.

Los docentes del colegio particular Wolfgang Goethe de Arequipa parecen tener una valoración globalmente alta de las dimensiones de las estrategias de marketing, con la mayoría de las calificaciones concentradas en las categorías de alto y muy alto, especialmente en el área de Desarrollo Personal. Esto podría reflejar una efectividad percibida en las estrategias de marketing orientadas a la mejora y el crecimiento profesional, así como la adaptación de las labores y la comunicación dentro de la institución.

3.3. Prueba de entrada de estrategias de marketing interno y motivación intrínseca en docentes del colegio particular Wolfgang Goethe de Arequipa-2023.

Figura 3

Prueba de entrada de marketing interno y motivación intrínseca



Nota: El gráfico representan los resultados de la prueba de entrada de marketing interno y motivación intrínseca de los docentes del colegio particular Wolfgang Goethe. Elaboración propia.

Como podemos ver en la figura 3, los resultados de la prueba de entrada de marketing interno y motivación intrínseca de los docentes del colegio particular Wolfgang Goethe de Arequipa califican dos aspectos importantes: su motivación intrínseca y las estrategias de marketing interno, en forma de porcentajes. Comenzando con la motivación intrínseca, se observa que ningún docente la ha calificado ni como muy bajo ni como muy alto, lo que se refleja en los porcentajes del 0% para ambas categorías. Esto podría sugerir que los docentes no sienten que su motivación intrínseca sea extremadamente deficiente o excelente. Un 14.3% la ha calificado como bajo, lo que indica que hay una pequeña preocupación sobre la motivación intrínseca. Un porcentaje significativo, el 76.2%, siente que su motivación intrínseca es “Regular”, indicando que la mayoría se siente moderadamente motivada desde dentro. Finalmente, un 9.5% siente que su motivación intrínseca es “Alta”. Por otro lado, las estrategias de marketing interno tienen una evaluación diferente. Un 4.8% de los docentes califica las estrategias de marketing

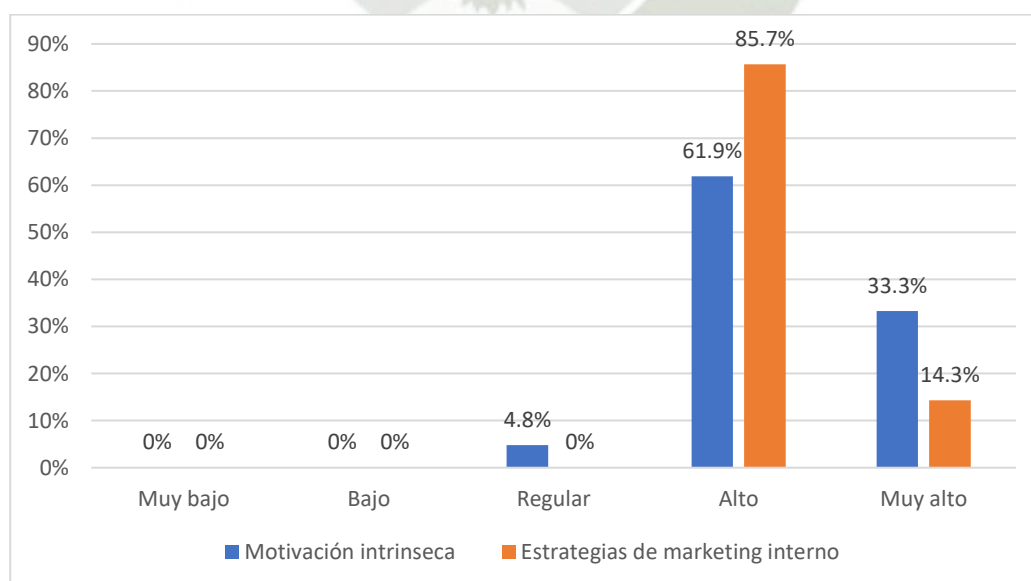
interno como “Muy Altas”, lo que muestra una pequeña proporción que las ve de manera muy positiva. El 0% ha marcado estas estrategias como “Muy Bajas”, indicando una percepción generalmente positiva. Para las categorías de Bajo y Regular, los porcentajes son 14.3% y 76.2% respectivamente, lo que sugiere que una mayoría significativa ve las estrategias de marketing interno como adecuadas o promedio. Un 9.5% las califica como “Altas”, reflejando una buena recepción, pero no tan entusiasta como la minoría que las calificó como “Muy Altas”.

Los docentes tienen una percepción moderada tanto de su motivación intrínseca como de las estrategias de marketing interno, con una tendencia a calificar ambas en la categoría “Regular”. Mientras que una minoría considera que la motivación intrínseca es “Alta” y las estrategias de marketing interno son “Muy Altas”, hay una preocupación menor; pero notable en cuanto a que ambos aspectos se perciben como bajos por algunos docentes. Estos resultados podrían indicar áreas donde el colegio podría enfocarse para mejorar la motivación de sus docentes y la efectividad de sus estrategias de marketing interno.

3.4. Prueba de salida de estrategias marketing interno y motivación intrínseca en docentes del colegio particular Wolfgang Goethe de Arequipa-2023

Figura 4

Prueba de salida de marketing interno y motivación intrínseca



Nota: La figura representa el análisis de la medición de las dos variables significativas: la motivación intrínseca de los docentes y la eficacia de las estrategias de marketing. Elaboración propia.

Como vemos en la figura 4, nos muestra un análisis de los resultados obtenidos en una evaluación aplicada a los docentes del colegio particular Wolfgang Goethe de Arequipa en el 2023. La evaluación tenía como finalidad medir dos variables significativas: la motivación intrínseca de los docentes y la eficacia de las estrategias de marketing interno implementadas en el colegio. La motivación intrínseca se refiere al grado en que los docentes se sienten motivados por aspectos internos del trabajo. Según la información proporcionada, no hay docentes que reporten tener una motivación intrínseca baja; de hecho, la mayoría de ellos (61.9%) siente una alta motivación por su labor, y un tercio (33.3%) está incluso en el nivel más elevado de motivación intrínseca. Por otro lado, las estrategias de marketing interno abarcan las prácticas y políticas destinadas a mejorar la implicación del personal con la institución, incluyendo la comunicación, el desarrollo profesional y el bienestar en el lugar de trabajo. Los datos muestran que la mayoría de los docentes (85.7%) califican las estrategias de marketing interno de su colegio como altas, lo que indica una fuerte alineación con los objetivos y valores del colegio, mientras que un 14.3% las considera muy altas, sugiriendo una integración excepcional con estas estrategias. Solo un pequeño porcentaje (4.8%) las valora como regulares, lo cual podría señalar oportunidades de mejora.

3.5. Prueba de hipótesis

- **Ha.** Las estrategias de marketing interno influyen significativamente en la motivación intrínseca en docentes del del Colegio Particular Wolfgang Goethe de Arequipa - 2023
- **H0.** Las estrategias de marketing interno no influyen significativamente en la motivación intrínseca en docentes del del Colegio Particular Wolfgang Goethe de Arequipa – 2023

Tabla 6

Prueba de rangos con signo de Wilcoxon

| Detalle | | N | Rango promedio | Suma de rangos |
|--|------------------|-----------------|----------------|----------------|
| Pre test motivación intrínseca - Post test | Rangos negativos | 0 ^a | 0,00 | 0,00 |
| | Rangos positivos | 20 ^b | 10,50 | 210,00 |
| | Empates | 1 ^c | | |
| | Total | 21 | | |

Nota: Elaboración propia

La tabla muestra los resultados de la prueba de rangos con signo de Wilcoxon para evaluar el cambio en la motivación intrínseca de docentes del Colegio Particular Wolfgang Goethe de Arequipa-2023, antes y después de la introducción de estrategias de marketing interno. De un total de 21 docentes fueron evaluados con respecto a su motivación intrínseca antes y después de la intervención. Ningún docente mostró una disminución en la motivación intrínseca después de la intervención, como lo indica el número 0 en la fila de rangos negativos. La mayoría de los docentes, específicamente 20 de ellos, mostraron un aumento en su motivación intrínseca después de la intervención. Esto se refleja en la fila de rangos positivos y está indicado por la suma de rangos que asciende a 210,00 con un rango promedio de 10,50. Hubo un caso empates donde un docente no experimentó ningún cambio en la motivación intrínseca después de la intervención.

Las estrategias de marketing interno implementadas tuvieron un impacto positivo en la motivación intrínseca de los docentes en este colegio particular. La práctica totalidad de los docentes mostraron mejoras en su motivación intrínseca, lo que podría interpretarse como una señal del éxito de las estrategias implementadas.

Tabla 7

Estadísticos de prueba

| Detalle | Post tes – Pre test |
|------------------------|---------------------|
| Z | -4,089 ^b |
| Sig. asin. (bilateral) | 0,000 |

Nota: Elaboración propia

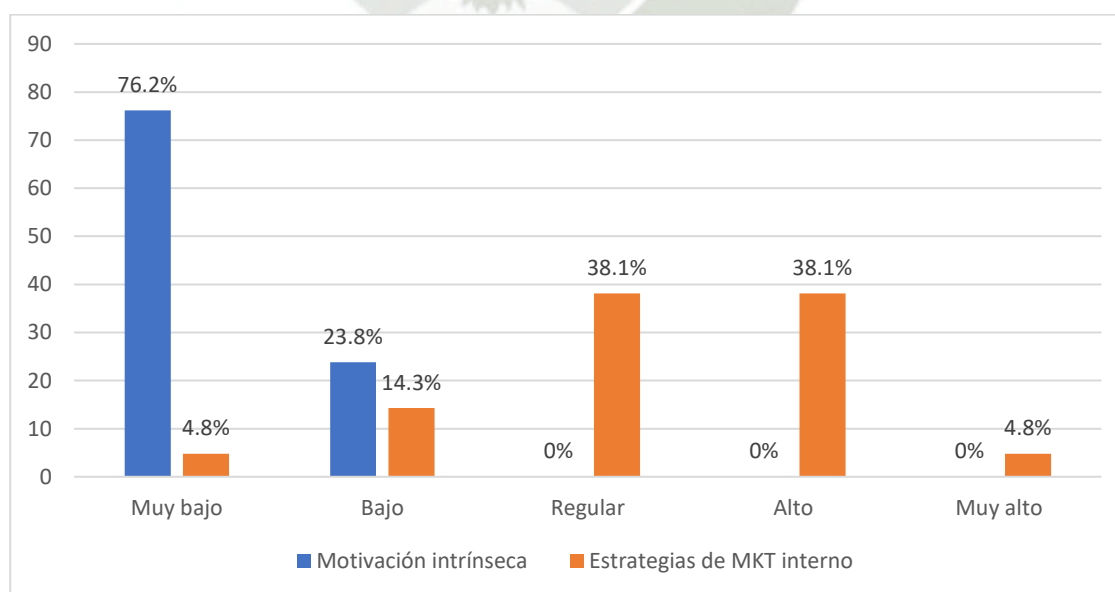
La tabla presenta los estadísticos de una prueba de Wilcoxon sobre los cambios en la motivación intrínseca de los docentes del Colegio Particular Wolfgang Goethe de Arequipa en el año 2023, después (Post test) y antes (Pre test) de la implementación de estrategias de marketing interno. El valor de "Z" es -4,089, lo que indica una diferencia estadísticamente significativa entre las puntuaciones de motivación intrínseca antes y después de la intervención. El signo negativo en el valor Z sugiere que la mediana de las diferencias de puntuaciones es menor después de la intervención. La significancia asintótica bilateral reportada es 0,000 que es menor a la p valor 0.05. En consecuencia, se rechaza la hipótesis nula y se acepta la alterna, las estrategias de marketing interno influyen significativamente en la motivación intrínseca en docentes del del Colegio Particular Wolfgang Goethe de Arequipa-2023.

3.6. Estrategias de marketing interno y motivación extrínseca en docentes del colegio particular Wolfgang Goethe de Arequipa-2023

3.6.1. Prueba de entrada de estrategias de marketing interno y motivación extrínseca en docentes del colegio particular Wolfgang Goethe de Arequipa-2023

Figura 5

Prueba de entrada de marketing interno y motivación extrínseca



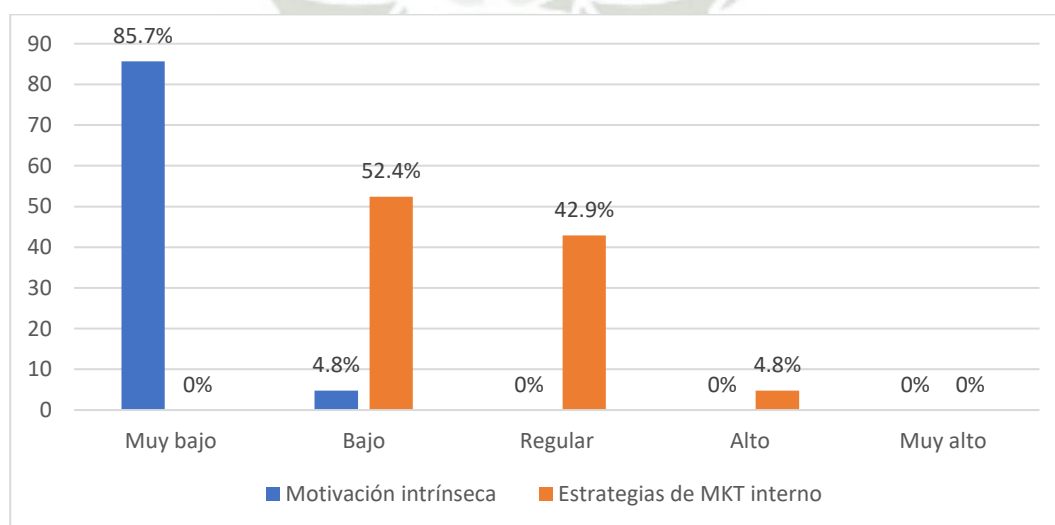
Nota: La figura muestra la distribución porcentual de dos categorías: motivación extrínseca y estrategias de marketing interno.

Como vemos en la figura 5, esta nos muestra la distribución porcentual de dos categorías: motivación extrínseca y estrategias de marketing interno, divididas en cinco niveles de intensidad que van desde muy bajo hasta muy alto. La motivación extrínseca tiene una concentración más alta en los niveles más bajos, con un 76.2% de los encuestados clasificados como muy bajo y un 23.8% como bajo, dejando solo un pequeño porcentaje en los niveles regular(0%) y alto (0%). Curiosamente, no hay ningún porcentaje asignado a muy alto. Por otro lado, las estrategias de marketing interno están más equilibradamente distribuidas a través de los niveles. Un 38.1% de las estrategias se consideran regular y otro 38.1% se clasifica como alto. Un 14.3% está en el nivel bajo, mientras que solo un 4.8% se evalúa como muy bajo. Similar a la motivación intrínseca, el nivel muy alto no presenta ninguna estrategia de marketing interno, con un 0%. La ausencia de porcentajes en los niveles más altos de ambas categorías podría sugerir una oportunidad o un área de mejora dentro de la organización o el grupo de estudio en cuestión, donde podría ser beneficioso incrementar tanto la motivación extrínseca como la implementación de estrategias de marketing interno más efectivas.

3.6.2. Prueba de salida de marketing interno y motivación extrínseca en docentes del colegio particular Wolfgang Goethe de Arequipa-2023

Figura 6

Prueba de salida de marketing interno y motivación extrínseca



Nota: El gráfico proporciona una visión clara de la distribución de la motivación extrínseca y las estrategias de marketing interno dentro de un grupo u organización.

En la figura analizado ofrece una visión clara de cómo se distribuyen tanto la motivación extrínseca como las estrategias de marketing interno dentro de un grupo o una organización, segmentadas en cinco categorías de intensidad que van desde muy bajo a muy alto. En lo que respecta a la motivación extrínseca, es notable que una gran mayoría, es decir, el 85.7%, se encuentra en el nivel más bajo, muy bajo. Esta cifra abrumadora sugiere una prevalencia significativa de baja motivación extrínseca entre los individuos estudiados. Además, un pequeño 4.8% se sitúa en el nivel bajo, mientras que los niveles regular, alto y muy alto no registran ninguna presencia, indicando una ausencia total de motivación extrínseca de moderada a alta intensidad en el grupo. Por otro lado, al examinar las estrategias de marketing interno, observamos una distribución más equilibrada, aunque todavía inclinada hacia los niveles inferiores. El 52.4% de las estrategias se califican como bajo, lo que implica que más de la mitad de las estrategias empleadas son de una intensidad relativamente baja. Un 42.9% cae en la categoría "Regular", mostrando un enfoque moderado en la aplicación de estas estrategias. Sin embargo, solo un 4.8% alcanza el nivel alto, y al igual que en la motivación extrínseca, los niveles muy bajo y muy alto están completamente desocupados, lo que indica que no se están utilizando estrategias extremadamente débiles o fuertes.

La interpretación de este gráfico revela, por un lado, una marcada carencia de motivación extrínseca en los niveles superiores y, por otro lado, una tendencia hacia estrategias de marketing interno de baja a moderada intensidad. Esta situación señala posibles áreas de mejora y la necesidad de estrategias dirigidas a elevar tanto la motivación extrínseca como la intensidad de las tácticas de marketing interno.

3.6.3. Prueba de hipótesis estadística

- Ha. Las estrategias de marketing interno influyen significativamente en la motivación extrínseca en docentes del del Colegio Particular Wolfgang Goethe de Arequipa-2023
- H0. Las estrategias de marketing interno no influyen significativamente en la motivación extrínseca en docentes del del Colegio Particular Wolfgang Goethe de Arequipa-2023.

Tabla 8

Prueba de rangos con signo de Wilcoxon

| Detalle | | N | Rango promedio | Suma de rangos |
|------------------------|------------------|-----------------|----------------|----------------|
| Pre test motivación | Rangos negativos | 0 ^a | 0,00 | 0,00 |
| extrínseca - Post test | Rangos positivos | 16 ^b | 8,50 | 136,00 |
| motivación extrínseca | Empates | 5 ^c | | |
| | Total | 21 | | |

Nota: Elaboración propia

La tabla muestra los resultados de una prueba de rangos con signo de Wilcoxon para la motivación extrínseca de los docentes del Colegio Particular Wolfgang Goethe de Arequipa antes y después de la intervención con estrategias de marketing interno durante el año 2023. Se evaluaron 21 docentes en total. De estos, ninguno mostró una disminución en la motivación extrínseca después de la intervención (indicado por los "Rangos negativos" que tienen un valor de 0), lo que sugiere que no hubo casos en que la motivación extrínseca fuera menor después de la intervención comparada con antes. Se observó que 16 docentes tuvieron un aumento en su motivación extrínseca después de la intervención, como se refleja en la "Suma de rangos" de 136,00 y un "Rango promedio" de 8,50. Este resultado indica que, para la mayoría de los docentes, la intervención tuvo un efecto positivo en su motivación extrínseca. Además, hubo 5 casos de "Empates", donde la motivación extrínseca de los docentes permaneció sin cambios después de la intervención.

Las estrategias de marketing interno implementadas en el colegio no disminuyeron la motivación extrínseca de los docentes y, al contrario, mejoró la motivación extrínseca en una proporción significativa de ellos. Sin embargo, para un pequeño grupo de docentes, la intervención no tuvo un impacto discernible en su nivel de motivación extrínseca.

Tabla 9

Estadísticos de prueba

| Detalle | Post tes – Pre test |
|------------------------|---------------------|
| Z | -3,589 ^b |
| Sig. asin. (bilateral) | 0,000 |

Nota: Elaboración propia

La tabla presenta los resultados de una prueba de rangos con signo de Wilcoxon, aplicada para evaluar las estrategias de marketing interno en la motivación extrínseca de los docentes del Colegio Particular Wolfgang Goethe de Arequipa en el año 2023. El valor de la estadística Z es -3,589. lo que indica una diferencia estadísticamente significativa entre las puntuaciones de motivación extrínseca antes y después de la intervención. El signo negativo en el valor Z sugiere que la mediana de las diferencias de puntuaciones es menor después de la intervención. La significancia asintótica bilateral reportada es 0,000 que es menor a la p valor 0.05. En consecuencia, se rechaza la hipótesis nula y se acepta la alterna, las estrategias de marketing interno influyen significativamente en la motivación extrínseca en docentes del del Colegio Particular Wolfgang Goethe de Arequipa-2023.

3.7. Discusiones

La investigación sobre las estrategias de marketing interno y su repercusión en la motivación laboral de los docentes en el Colegio Particular Wolfgang Goethe de Arequipa en 2023 arroja descubrimientos significativos, proporcionando una visión detallada del estado actual de las prácticas de gestión interna. Al evaluar las dimensiones de estrategias de marketing, se destaca una percepción mayormente positiva, evidenciando un compromiso significativo de los docentes hacia el Desarrollo Personal, una dimensión clave. No obstante, se identifica una leve insatisfacción en ciertas áreas, señalando la necesidad de perfeccionar enfoques específicos para fortalecer la satisfacción y el compromiso.

El análisis de las estrategias de marketing interno muestra que, en general, los docentes perciben positivamente las iniciativas implementadas, especialmente en la dimensión de Desarrollo Personal. Esta percepción positiva refleja un ambiente de trabajo donde se valora y promueve el crecimiento profesional y personal de los docentes, lo cual es fundamental para su motivación intrínseca. La prueba de salida de las dimensiones de estrategias de marketing consolida esta tendencia positiva, con la mayoría de los docentes expresando una alta valoración de las políticas y prácticas implementadas.

El impacto positivo de estas estrategias se evidencia también en la mejora significativa de la motivación intrínseca de los docentes. Los resultados indican que las estrategias de

marketing interno han logrado fortalecer la conexión personal de los docentes con su lugar de trabajo, lo cual es fundamental para su motivación y satisfacción laboral, el rendimiento académico de los estudiantes, la reducción del estrés y el burnout, el desarrollo profesional continuo, la creación de una cultura organizacional positiva, la promoción de la innovación y la mejora continua, y el fortalecimiento de la comunidad educativa. Fomentar esta conexión es esencial para el éxito y la sostenibilidad de las instituciones educativas. Lo que comprobaría que al tener un plan bien establecido se pueden lograr mejoras en el cuerpo docente y por lo tanto en la institución educativa.

Sin embargo, al abordar la motivación extrínseca, se identifica una prevalencia significativa de niveles bajos entre los docentes, lo que sugiere un área de preocupación que requiere una atención estratégica. Aunque la prueba de hipótesis estadística subraya la influencia positiva y significativa de las estrategias de marketing interno en la motivación extrínseca, la distribución desigual de los niveles destaca la necesidad de ajustes específicos en las estrategias para abordar las diferentes dimensiones de la motivación extrínseca y lograr una efectividad equitativa en todas ellas.

Además, la investigación revela que, aunque las estrategias de marketing interno han sido efectivas en general, existen áreas específicas que necesitan atención adicional. Por ejemplo, se ha observado que ciertos programas de desarrollo profesional podrían beneficiarse de una mayor personalización para abordar mejor las necesidades individuales de los docentes. Asimismo, la comunicación interna podría mejorarse para asegurar que todos los docentes estén plenamente informados y alineados con los objetivos y valores del colegio.

En síntesis, la implementación de estrategias de marketing interno en el Colegio Particular Wolfgang Goethe ha demostrado ser eficaz para mejorar tanto la motivación intrínseca como la extrínseca de los docentes. A pesar de los éxitos notables, la investigación señala la importancia de un enfoque más detallado en ciertas áreas específicas de las estrategias implementadas para optimizar aún más los resultados. Estos hallazgos no solo proporcionan una comprensión más profunda del contexto educativo del colegio, sino que también ofrecen valiosas perspectivas para la mejora continua de las prácticas de gestión interna y la promoción del bienestar laboral de los docentes. Esto sugiere que, con ajustes y mejoras adicionales, el colegio puede continuar fortaleciendo su ambiente de trabajo, incrementando

la satisfacción laboral y el compromiso de sus docentes, y, en última instancia, mejorando la calidad educativa ofrecida a sus estudiantes.



Conclusiones

PRIMERA: El estudio realizado en el Colegio Particular Wolfgang Goethe de Arequipa en 2023 permitió determinar que las estrategias de marketing interno tienen una influencia significativa en la motivación laboral de los docentes. Los resultados muestran que la implementación efectiva de estas estrategias no solo mejora el ambiente laboral, sino que también incrementa la motivación intrínseca del personal docente, lo cual se refleja en un P valor menor al nivel de significancia 0.05. Esto subraya la importancia de continuar desarrollando y perfeccionando las estrategias de marketing interno para fomentar un entorno de trabajo más motivador y productivo.

SEGUNDA: Las estrategias de marketing interno son esenciales para mantener a los docentes motivados y comprometidos con su labor en el Colegio Particular Wolfgang Goethe de Arequipa. La implementación de un plan de marketing interno no solo mejora el clima laboral y aumenta la productividad, sino que también contribuye a atraer y retener talento docente, incentivando su permanencia a largo plazo. Estos factores, en conjunto, fortalecen la reputación del colegio y aseguran una mejor calidad educativa para los estudiantes. Por tanto, es fundamental continuar desarrollando y aplicando estrategias de marketing interno para alcanzar estos objetivos.

TERCERA: La primera hipótesis planteada en este estudio postula que un plan bien estructurado y ejecutado de estrategias de marketing interno influye significativamente en la motivación intrínseca de los docentes del Colegio Particular Wolfgang Goethe de Arequipa. A través de un riguroso análisis cualitativo y cuantitativo, se han recogido datos que confirman esta hipótesis. Los resultados indican que cuando los docentes perciben que la institución valora y apoya su desarrollo profesional y personal, se sienten más motivados intrínsecamente. Entre los hallazgos más destacados se encuentra que los docentes que participaron de las actividades planteadas para esta investigación reportaron niveles más altos de satisfacción y compromiso.

En conclusión, los resultados de este estudio subrayan la importancia de las estrategias de marketing interno como un instrumento esencial para fomentar la motivación intrínseca en el personal docente. La implementación de estas estrategias no solo mejora el bienestar y la satisfacción de los docentes, sino que también contribuye a crear un entorno educativo más

dinámico y efectivo. Por lo tanto, se recomienda a los directivos del Colegio Particular Wolfgang Goethe y otras instituciones educativas que adopten y fortalezcan sus prácticas de marketing interno como una inversión estratégica para el desarrollo profesional de sus docentes y, en última instancia, para el éxito académico de sus estudiantes.

CUARTA: El objetivo de esta investigación era determinar en qué medida un plan bien estructurado de estrategias de marketing interno puede influir en la motivación extrínseca de los docentes del colegio mencionado. La hipótesis planteada sugiere que dichas estrategias influyen significativamente en la motivación extrínseca de los docentes, y los resultados del estudio corroboran esta afirmación.

A través de la presente investigación que incluyó un plan de estrategias, encuestas y análisis de datos, se encontró que los docentes del Colegio Particular Wolfgang Goethe que experimentaron estrategias de marketing interno bien implementadas mostraron niveles más altos de motivación extrínseca. Esto se reflejó en varios aspectos clave como el desarrollo personal y la comunicación y participación.

En conclusión, la investigación confirma que un plan de estrategias de marketing interno influye significativamente en la motivación extrínseca de los docentes del Colegio Particular Wolfgang Goethe de Arequipa. La implementación de estas estrategias no solo mejora la motivación y satisfacción laboral de los docentes, sino que también contribuye a crear un ambiente educativo más positivo y productivo. Las instituciones educativas que desean mejorar el desempeño y la retención de su personal docente deben considerar seriamente la adopción de prácticas de marketing interno bien diseñadas y ejecutadas.

Además, estos hallazgos sugieren que la motivación extrínseca, aunque a menudo considerada menos sostenible que la intrínseca, juega un papel crucial en el bienestar y la efectividad de los docentes. Al proporcionar incentivos tangibles y mejorar las condiciones de trabajo, las escuelas pueden fomentar un ambiente en el que los docentes se sientan valorados y motivados para alcanzar altos niveles de desempeño.

Recomendaciones

PRIMERA: Se recomienda que el Colegio Particular Wolfgang Goethe de Arequipa debería implementar un plan de marketing interno adecuado para el mejoramiento de la motivación intrínseca de sus docentes, con la finalidad de conseguir un mejor desempeño en sus actividades y su permanencia en la institución. La razón clave para la implementación de un plan de marketing interno bien diseñado es que puede ejercer una influencia positiva y significativa en la motivación intrínseca de los docentes de un colegio. La implementación de dicho plan se haría de forma gradual y las actividades se realizarían a lo largo del año; es por eso que deberá ser planeada desde principio de año. Lo más importante al implementar este plan es lograr objetivos específicos como el fomento de la autonomía y la toma de decisiones, implementar programas de reconocimiento formal e informal que premien el desempeño destacado, la dedicación y el compromiso de los docentes, ofrecer programas de formación continua y actualización profesional en áreas relevantes para la docencia, etc.

Es importante destacar que la motivación intrínseca es un proceso complejo y personal, y su desarrollo depende de diversos factores. Sin embargo, un plan de marketing interno bien diseñado puede ser una herramienta poderosa para crear las condiciones necesarias para que los docentes florezcan profesionalmente y encuentren satisfacción y significado en su labor docente.

SEGUNDA: Se recomienda que el Colegio Particular Wolfgang Goethe de Arequipa debería implementar un plan de marketing interno adecuado para el mejoramiento de la motivación extrínseca de sus docentes, con la finalidad de conseguir un mejor desempeño en sus actividades y su permanencia en la institución. Un plan de marketing interno bien diseñado puede ejercer una influencia positiva en la motivación extrínseca de los docentes de un colegio, impulsándolos a mejorar su desempeño y compromiso con la institución. Se haría de forma gradual y también tendría que ser incluido en la planificación anual del colegio.

La implementación de programas de incentivos económicos que premien el logro de objetivos específicos; como el rendimiento académico de los estudiantes, el ofrecimiento de beneficios adicionales como bonos, vales de descuento o acceso a servicios exclusivos para docentes destacados o promover la participación de los docentes en proyectos de investigación, publicaciones académicas o iniciativas de innovación educativa, etc. serían

algunas de las acciones a tomar en cuenta al momento de la elaboración del plan de marketing interno. Al implementar estas estrategias, los colegios pueden crear un entorno laboral que incentive la motivación extrínseca de los docentes, impulsándolos a buscar recompensas, reconocimiento y oportunidades de crecimiento profesional.

TERCERA: Se recomienda la contratación de un experto en marketing interno para el desarrollo de este plan, que responda a las necesidades de la institución. La comunicación interna es un pilar fundamental del marketing interno. Un experto en esta área puede desarrollar planes de comunicación claros, coherentes y atractivos para llegar a los docentes de manera efectiva. Esto incluye la creación de mensajes relevantes, la selección de canales de comunicación adecuados y la medición del impacto de las acciones comunicativas.

La contratación de un experto en marketing interno puede aportar múltiples beneficios a un colegio, impactando positivamente en la motivación docente, el clima laboral, la calidad educativa y la reputación institucional.



Referencia Bibliográfica

- Ahmed, G. (2017). Sovereign Marketing: A New Strategy of Marketing. *Theoretical Economics Letters*, 07(05), 1492-1504. <https://doi.org/10.4236/tel.2017.75100>
- Araujo-Rosero, O., Guerrero-Lasso, P., Matabanchoy-Tulcán, S., & Bastidas-Jurado, C. (2021). Revisión sistemática: eventos adversos y gestión del talento humano en el contexto hospitalario latinoamericano. *Universidad y Salud*, 23(3), 351-365. <https://doi.org/10.22267/rus.212303.249>
- Bohnenberger, M. C. (2006). Marketing interno: la actuación conjunta entre recursos humanos y marketing en busca del compromiso organizacional.
- Braun, V., Clarke, V., Boulton, E., Davey, L., & McEvoy, C. (2020). The online survey as a qualitative research tool. *International Journal of Social Research Methodology*, 1(2), 1-14. <https://doi.org/10.1080/13645579.2020.1805550>
- Calderon-Chipana, J. C., Calderón-Torres, A., & Saavedra-Pinazo, M. A. (2022). Factores contributivos del programa Pensión 65 y su relación con el bienestar del adulto mayor. *Investigación Valdizana*, 16(2), 89-98. <https://doi.org/10.33554/riv.16.2.1422>
- Caligiore, D., Mustile, M., Cipriani, D., Redgrave, P., Triesch, J., De Marsico, M., & Baldassarre, G. (2015). Intrinsic Motivations Drive Learning of Eye Movements: An Experiment with Human Adults. *PLOS ONE*, 10(3), e0118705. <https://doi.org/10.1371/journal.pone.0118705>
- Cárdenas, J. (2018). Manual de Curso: Investigación Cuantitativa. En *trAndeS*.
- Casas, E., Marín, S., Oyuela, J., Rendón, E., & Salazar, J. (2018). Análisis comparativo de las teorías del marketing de Philip Kotler frente a las teorías aplicadas en el contexto latinoamericano. *Cuaderno de Investigaciones: Semilleros Andina*, 8.
- Castro, D., Zapata, R., Díaz, M., & Reyes, R. (2021). La Gestión Administrativa en la Selección del Talento Humano. Un artículo de revisión de literatura. *Revista Iberoamericana de educación*. <https://doi.org/10.31876/ie.vi.114>
- Chiang, M., Riquelme, G., & Rivas, P. (2018). Relación entre Satisfacción Laboral, Estrés

- Laboral y sus Resultados en Trabajadores de una Institución de Beneficencia de la Provincia de Concepción. *Ciencia & trabajo*, 20(63), 178-186.
<https://doi.org/10.4067/S0718-24492018000300178>
- Dajah, S. (2022). Holistic Marketing in Human Resources. *Journal of Business & Retail Management Research*, 17(01). <https://doi.org/10.24052/JBRMR/V17IS01/ART-05>
- De Bruin-Reynolds, L., Roberts-Lombard, M., & de Meyer, C. (2015). The traditional internal marketing mix and its perceived influence on graduate employee satisfaction in an emerging economy. *Journal of Global Business and Technology*, 11(1), 24-38.
- Diefendorff, J., Kenworthy, M., Lee, F., & Nguyen, L. (2022). Work Motivation. En *Oxford Research Encyclopedia of Psychology*. Oxford University Press.
<https://doi.org/10.1093/acrefore/9780190236557.013.37>
- Diez, M. (2021). *La motivación 3.0 en la gestión del talento en las organizaciones*. Universidad de Valladolid.
- Fabo, B., & Kahanec, M. (2018). Can a voluntary web survey be useful beyond explorative research? *International Journal of Social Research Methodology*, 21(5), 591-601.
<https://doi.org/10.1080/13645579.2018.1454639>
- Fonseca, J., & Cruz, C. (2019). Relación del Bienestar Subjetivo de los trabajadores con su Compromiso hacia la organización. *CES Psicología*, 12(2), 126-140.
<https://doi.org/10.21615/cesp.12.2.9>
- Gallardo, E. E. (2017). *Metodología de la Investigación* (Universidad Continental (ed.)). Universidad Continental.
https://repositorio.continental.edu.pe/bitstream/20.500.12394/4278/1/DO_UC_EG_MAI_UC0584_2018.pdf
- García, T. (2019). ¿Qué profesional de la educación para qué escuela y para qué sociedad? *Revista Electrónica Interuniversitaria de Formación del Profesorado*, 22(3), 219-231.
<https://doi.org/10.6018/reifop.376391>
- Gomez, A. (2017). La gestión de la comunicación institucional interna en las universidades de la Comunidad de Madrid Fortalezas y debilidades. *aDResearch ESIC International*

Journal of Communication Research, 16(16), 60-77. <https://doi.org/10.7263/adresic-016-003>

Gonzales, G. M., & Mori, A. D. L. M. (2018). *Relación de la gestión del marketing interno y la calidad pedagógica en un centro educativo privado de El Agustino* [Universidad San Ignacio de Loyola]. <https://repositorio.usil.edu.pe/entities/publication/248deceb-0d46-49b4-8308-bf7f4a85d363>

Guzmán, C., Barroso, M., & Santos, F. (2016). Cooperativismo, factor empresarial y desarrollo económico: un modelo teórico de enlace. *REVESCO. Revista de Estudios Cooperativos*, 122, 110-134. https://doi.org/10.5209/rev_REVE.2016.v122.52018

Hernandez, R., Fernández, C., & Baptista, M. del P. (2014). *Metodología de la investigación* (McGRAW-HIL). <http://observatorio.epacartagena.gov.co/wpcontent/%0Auploads/2017/08/metodologia-de-la-investigacion-sextaedicion.%0Acompressed.pdf>

Hinojosa, J. (2023). *E - learning y aprendizaje por competencias en estudiantes de los programas de estudios de la Facultad de Ciencias Sociales de la UNA Puno - 2021* [Universidad Nacional del Altiplano Puno]. <http://repositorio.unap.edu.pe/handle/20.500.14082/19615>

Kotler, P. (1994). Reconceptualizing marketing: An interview with Philip Kotler. *European Management Journal*, 12(4), 353-361. [https://doi.org/10.1016/0263-2373\(94\)90021-3](https://doi.org/10.1016/0263-2373(94)90021-3)

Kotler, P., & Levy, S. (1969). Broadening the Concept of Marketing. *Journal of Marketing*, 83, 10-15.

Lecca, B., & Reategui, V. (2022). *Compensación salarial y el rendimiento laboral en la Unidad Ejecutora 400 - Tarapoto 2022*. Universidad Cesar Vallejo.

Luthans, F. (1988). The Exploding Service Sector: Meeting the Challenge through Behavioral Management. *Journal of Organizational Change Management*, 1(1), 18-28. <https://doi.org/10.1108/eb025590>

Moncada, A. (2009). *El marketing interno como generador de valor de las organizaciones: caso Universidad Nacional de Colombia - Sede Manizales*. [Universidad Nacional de

Colombia].

<https://repositorio.unal.edu.co/bitstream/handle/unal/3456/alejandromoncadabetancur.2009.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

Monferrer, D. (2013). *Fundamentos del marketing*. Universitat Jaume I. <https://doi.org/10.6035/Sapientia74>

Muñoz, D., & Santos, A. (2017). Las «cárceles del capital humano»: trabajo y vidas precarias en la juventud universitaria. *Recerca. Revista de pensament i anàlisi.*, 20, 59-78. <https://doi.org/10.6035/Recerca.2017.20.4>

Muñoz, E. I., Muñoz, M., Muñoz, S., & Mateo, C. (2023). Modelo de Gestión Educativa basado en el liderazgo transformacional para mejorar el desempeño docente. *Ciencia Latina Revista Científica Multidisciplinar*, 7(2), 4749-4767. https://doi.org/10.37811/cl_rcm.v7i2.5684

Naranjo, M. (2009). Motivación: perspectivas teóricas y algunas consideraciones de su importancia en el ámbito educativo. *Revista Educación*, 33(2), 153-170.

Navarrete, M., Galarraga, N., Araujo, I., Carlos, G., & Morocho, E. (2023). Clima organizacional y rendimiento laboral del personal del ITCA. *Ciencia Latina Revista Científica Multidisciplinar*, 7(2), 1760-1776. https://doi.org/10.37811/cl_rcm.v7i2.5434

Omelchenko, O., Shved, V., & Yakovchenko, I. (2022). Some theoretical and methodological aspects of marketing activity in foreign economic operations. *Herald UNU. International Economic Relations And World Economy*. <https://doi.org/10.32782/2413-9971/2022-42-18>

Orbegoso, A. G. (2016). La motivación intrínseca según Ryan y Deci y algunas recomendaciones para maestros. *Lumen Educare*, 2(1), 75-93. <https://doi.org/10.19141/2447-5432/lumen.v2.n1.p.75-93>

Ramos-Galarza, C. (2021). Editorial: Diseños de investigación experimental. *CienciAmérica*, 10(1), 1-7. <https://doi.org/10.33210/ca.v10i1.356>

Ramos, C., Figueroa, R., Bordonave, J., & Ponte, E. (2022). Endomarketing para desarrollar

compromiso organizacional del personal administrativo del organismo de formalización de la propiedad informal, Chimbote – 2021. *Ciencia Latina Revista Científica Multidisciplinar*, 6(1), 1039-1052. https://doi.org/10.37811/cl_rcm.v6i1.1560

Robbins, S. (2009). *Comportamiento Organizacional* (Printice H).

Rosales, M. M. (2015). *Endomarketing para mejorar el servicio al cliente en los colegios privados del Municipio de Santo Tomás la Unión, Suchitepéquez* [Universidad Rafael Landívar]. <http://recursosbiblio.url.edu.gt/tesisjcem/2015/01/04/Rosales-Maria.pdf>

Ryan, R., & Deci, E. (2000). La Teoría de la Autodeterminación y la Facilitación de la Motivación Intrínseca, el Desarrollo Social, y el Bienestar. *Department of Clinical and Social Sciences in Psychology*. <https://doi.org/10.1037110003-066X.55.1.68>

Skinner, B. (1994). *Sobre el conductismo* (Planeta (ed.)).

Suriá, R. (2020). Empoderamiento y relación con la satisfacción laboral en personas con movilidad reducida. *Revista Española de Discapacidad*, 8(1), 145-157. <https://doi.org/10.5569/2340-5104.08.01.08>

Trechera, J. (2004). *Como gota de agua: La psicología aplicada a las organizaciones* (ETEA).

Tuapanta, J. V., Duque, M. A., & Mena, A. P. (2017). Alfa de Cronbach para validar un cuestionario de uso de TIC en Docentes Universitarios. *Revista mktDescubre - ESPOCH FADE*, 1(10), 37-48. <http://dspace.esPOCH.edu.ec/handle/123456789/9807>

Vargas, J. G., & Muratalla, G. (2018). Impacto de la motivación en el rendimiento laboral. Caso de la compañía Cinépolis Sahuayo, México. *Ciencias Económicas*, 1, 117-130. <https://doi.org/10.14409/rce.v1i0.7751>

Yucra, T., & Bernedo, L. Z. (2020). Epistemología e Investigación Cuantitativa. *IGOBERNANZA*, 3(12), 107-120. <https://doi.org/10.47865/igob.vol3.2020.88>

Yunching, A. (2022). Modernización de la gestión pública para democratizar el estado. *Ciencia Latina Revista Científica Multidisciplinar*, 6(4), 2601-2623.

https://doi.org/10.37811/cl_rcm.v6i4.2783



Anexos



Anexo 1. Cuestionario de escala de motivación

CUESTIONARIO: ESCALA DE MOTIVACIÓN

- Nombre de la Institución en la que labora:

- Puesto que ocupa:

.....

- Lugar y Fecha:

.....

Instrucciones:

Para cada una de las siguientes declaraciones, dibuje un aspa (“X”) en el número que describa mejor la forma en que usted se siente. Considere sus respuestas en el contexto de su puesto actual o de su experiencia en trabajos pasados.

- **Escala de Actitudes de Likert para evaluar Motivación Laboral**

TD: Totalmente en Desacuerdo

D: En Desacuerdo

AV: Algunas Veces

A: De Acuerdo

TA: Totalmente de Acuerdo

| | ITEM | TD | D | AV | A | TA |
|----|---|----|---|----|---|----|
| 1 | Yo sería muy feliz de pasar el resto de mi vida laboral en esta organización. | | | | | |
| 2 | Siento los problemas de la organización como si fueran | | | | | |
| 3 | Tengo un fuerte sentido de pertenencia a mi | | | | | |
| 4 | Me cuesta trabajo formar parte de un grupo. | | | | | |
| 5 | Mis superiores suelen asignarme responsabilidades. | | | | | |
| 6 | Me intereso por como mis compañeros realizan su labor. | | | | | |
| 7 | Tengo habilidad para participar activamente en el logro de una meta en común. | | | | | |
| 8 | Me siento seguro de poder ofrecer mejoras a la empresa. | | | | | |
| 9 | Colaboro intensivamente en el logro objetivos de la empresa. | | | | | |
| 10 | Cumplo con las actividades laborales pues las tomo como una tarea estimulante. | | | | | |
| 12 | El trabajo que realizó es en función a métodos o planes establecidos. | | | | | |
| 13 | Me siento cómodo hablando con mi superior | | | | | |
| 14 | Cuento con acceso a la información necesaria para cumplir con mi trabajo. | | | | | |
| 15 | Realizo y me siento cómodo haciendo trabajos adicionales que ayudan al crecimiento de la empresa. | | | | | |
| 16 | Sé que puedo contar con mis compañeros en mis dificultades. | | | | | |

Elaboración propia basada en Escala de Motivación – MLPA (logro, poder y afiliación) de Steers y Braunstein (1976)

Anexo 2. Cuestionario de marketing interno

CUESTIONARIO MARKETING INTERNO

A continuación, se presenta una serie de frases relativamente cortas que permiten hacer una descripción de cómo percibe a la organización en la que trabaja. Para ello debe responder con la mayor sinceridad posible a cada una de las oraciones que aparecen a continuación, de acuerdo a su forma de pensar o actuar, considerando la siguiente Escala:

Responda a todas las preguntas y recuerde que no hay respuestas correctas o incorrectas.

- TD: Totalmente en Desacuerdo
- D: En Desacuerdo
- AV: Algunas Veces
- A: De Acuerdo
- TA: Totalmente de Acuerdo.

| ITEM | TD | DAV | ATA |
|---|----|-----|-----|
| 1 La institución se preocupa por implementar mis conocimientos. | | | |
| 2 Aspiro a otros cargos de mayor jerarquía. | | | |
| 3 Tengo oportunidades de progresar en la institución. | | | |
| 4 En la organización, se mejoran continuamente los métodos de trabajo. | | | |
| 5 Suelo recibir asesoría por parte mi superior | | | |
| 6 Cuando se toman decisiones me informan de ello en el área de trabajo. | | | |
| 7 Los jefes promueven la capacitación que se necesita. | | | |
| 8 Se recibe la preparación necesaria para realizar el trabajo | | | |
| 9 En mi oficina, la información fluye adecuadamente. | | | |
| 10 Los objetivos de trabajo son retadores. | | | |
| 11 Las actividades en las que se trabaja permiten aprender y desarrollarse. | | | |
| 12 La institución fomenta y promueve la comunicación interna. | | | |
| 13 La empresa promueve el desarrollo del personal. | | | |
| 14 La evaluación que se hace del trabajo, ayuda a mejorar la tarea | | | |
| 15 Se siente bien remunerado por el trabajo que realiza | | | |
| 16 Existe un trato justo en la institución | | | |
| 17 Se promueve la generación de ideas creativas o innovadoras. | | | |
| 18 Existen suficientes canales de comunicación. | | | |
| 19 Se dispone de tecnología que facilite el trabajo. | | | |

Elaboración propia basada en Ramos Puchoc y Zamudio Chauca
(2019)

Anexo 3. Ficha de validación de instrumentos de investigación

DISEÑO DEL INFORME DE OPINIÓN DE EXPERTOS DEL INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN

Título de la Investigación: **ESTRATEGIAS DE MARKETING INTERNO Y MOTIVACIÓN EN DOCENTES DEL COLEGIO BRITÁNICO EUROPEO "DUNALASTAIR" DE AREQUIPA-2022**

I. DATOS GENERALES:

1.1. Apellidos y nombres del informante: **ELIZEO ZEBALLOS ZEBALLOS.**

1.2. Grado, título, cargo e institución donde labora:

1.3. Nombre del instrumento motivo de la investigación: **CUESTIONARIO MARKETING INTERNO**

1.4. Encuesta para investigación por tesis.

1.5. Autor del instrumento: **ZEGARRA DEL ROSARIO (2014).**

II. ASPECTOS DE VALIDACIÓN:

| CRITERIOS | INDICADORES | DEFICIENTE | REGULAR | BUENA | MUY BUENA | EXCELENTE |
|--------------------|--|------------|---------|---------|-----------|-----------|
| | | 0 - 20 | 21 - 40 | 41 - 60 | 61 - 80 | 81 - 100 |
| 1. Claridad | Está formulado con lenguaje apropiado | | | | | X |
| 2. Objetividad | Está expresado en conductas observables | | | | | X |
| 3. Actualidad | Adecuado al avance de la ciencia y la tecnología | | | | | X |
| 4. Organización | Existe una organización lógica entre variables e indicadores | | | | | X |
| 5. Suficiencia | Comprende los aspectos en cantidad y calidad | | | | | X |
| 6. Intencionalidad | Adecuado para valorar el objeto de estudio y relación con la calidad académica | | | | | X |
| 7. Consistencia | Establece una relación pertinente entre la formulación del problema, los objetivos y las hipótesis | | | | | X |
| 8. Coherencia | Existe relación entre indicadores y las dimensiones | | | | | X |
| 9. Metodología | Responde al propósito de la investigación. | | | | | X |

II. OPINION DE APLICABILIDAD: Positiva.

83.22

IV. PROMEDIO DE VALORACIÓN:

Lugar y fecha: Arequipa, 25 de setiembre del 2022

Informante: **ELISEO ZEBALLOS ZEBALLOS.**

DISEÑO DEL INFORME DE OPINIÓN DE EXPERTOS DEL INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN

Título de la investigación: "ESTRATEGIAS DE MARKETING INTERNO Y SU INFLUENCIA EN LA MOTIVACIÓN LABORAL EN DOCENTES DEL COLEGIO PARTICULAR "WOLFGANG GOETHE" DE AREQUIPA-2023"

DATOS GENERALES:

- 1.1. Apellidos y nombres del informante: *Espinoza Zavallos, Carlos Antonio.*
- 1.2. Grado, título, cargo e institución donde labora: *Mg. en Política Social, Docente UAA - Suva.*
- 1.3. Nombre del instrumento motivo de la investigación: *Cuestionario escala de Motivación*
- 1.4. Encuesta para ___ investigación por tesis.

Autor del instrumento: Katia Lucía Gómez Velásquez. Alumna de maestría de la Escuela de Postgrado de la Universidad Católica de Santa María.

II. ASPECTOS DE VALIDACIÓN:

| CRITERIOS | INDICADORES | DEFICIENTE | REGULAR | BUENA | MUY BUENA | EXCELENTE |
|--------------------|---|-------------|------------|----------------|----------------|----------------|
| | | 0 - 20 | 21 - 40 | 41 - 60 | 61 - 80 | 81 - 100 |
| | | 0 1 2 3 4 5 | 6 7 8 9 10 | 11 12 13 14 15 | 16 17 18 19 20 | 21 22 23 24 25 |
| 1. Claridad | Está formulado con lenguaje apropiado | | | | | X |
| 2. Objetividad | Está expresado en conductas observables | | | | | X |
| 3. Actualidad | Adecuado al avance de la ciencia y la tecnología | | | | | X |
| 4. Organización | Existe una organización lógica entre variables e indicadores | | | | | X |
| 5. Suficiencia | Comprende los aspectos en cantidad y calidad | | | | | X |
| 6. Intencionalidad | Adecuado para valorar el objeto de estudio y relación con la calidad académica | | | | | X |
| 7. Consistencia | Establece una relación pertinente entre la formulación del problema, los objetivos y las hipótesis. | | | | | X |
| 8. Coherencia | Existe relación entre indicadores y las dimensiones | | | | | X |
| 9. Metodología | Responde al propósito de la investigación. | | | | | X |

III. OPINION DE APLICABILIDAD:

positiva

IV. PROMEDIO DE VALORACIÓN:

77.11

Lugar y fecha: Arequipa, 17 de enero del 2024.

Informante:

UNIVERSIDAD NACIONAL DEL ALTIPLANO
 Mg. Carlos Espinoza Zavallos
 MAGISTER EN POLÍTICA SOCIAL

Anexo 4. Base de datos SPSS

| | Nombre | Tipo | Anchura | Decimales | Etiqueta | Valores | Perdidos | Columnas | Alineación | Medida | Rol |
|----|--------|----------|---------|-----------|----------|-----------------|----------|----------|------------|---------|---------|
| 1 | Item1 | Númérico | 8 | 2 | Item1 | {1,00, Total... | Ninguno | 8 | Derecha | Nominal | Entrada |
| 2 | Item2 | Númérico | 8 | 2 | Item2 | {1,00, Total... | Ninguno | 8 | Derecha | Nominal | Entrada |
| 3 | Item3 | Númérico | 8 | 2 | Item3 | {1,00, Total... | Ninguno | 8 | Derecha | Nominal | Entrada |
| 4 | Item4 | Númérico | 8 | 2 | Item4 | {1,00, Total... | Ninguno | 8 | Derecha | Nominal | Entrada |
| 5 | Item5 | Númérico | 8 | 2 | Item5 | {1,00, Total... | Ninguno | 8 | Derecha | Nominal | Entrada |
| 6 | Item6 | Númérico | 8 | 2 | Item6 | {1,00, Total... | Ninguno | 8 | Derecha | Nominal | Entrada |
| 7 | Item7 | Númérico | 8 | 2 | Item7 | {1,00, Total... | Ninguno | 8 | Derecha | Nominal | Entrada |
| 8 | Item8 | Númérico | 8 | 2 | Item8 | {1,00, Total... | Ninguno | 8 | Derecha | Nominal | Entrada |
| 9 | Item9 | Númérico | 8 | 2 | Item9 | {1,00, Total... | Ninguno | 8 | Derecha | Nominal | Entrada |
| 10 | Item10 | Númérico | 8 | 2 | Item10 | {1,00, Total... | Ninguno | 8 | Derecha | Nominal | Entrada |
| 11 | Item11 | Númérico | 8 | 2 | Item11 | {1,00, Total... | Ninguno | 8 | Derecha | Nominal | Entrada |
| 12 | Item12 | Númérico | 8 | 2 | Item12 | {1,00, Total... | Ninguno | 8 | Derecha | Nominal | Entrada |
| 13 | Item13 | Númérico | 8 | 2 | Item13 | {1,00, Total... | Ninguno | 8 | Derecha | Nominal | Entrada |
| 14 | Item14 | Númérico | 8 | 2 | Item14 | {1,00, Total... | Ninguno | 8 | Derecha | Nominal | Entrada |
| 15 | Item15 | Númérico | 8 | 2 | Item15 | {1,00, Total... | Ninguno | 8 | Derecha | Nominal | Entrada |
| 16 | Item16 | Númérico | 8 | 2 | Item16 | {1,00, Total... | Ninguno | 8 | Derecha | Nominal | Entrada |
| 17 | Item17 | Númérico | 8 | 2 | Item17 | {1,00, Total... | Ninguno | 8 | Derecha | Nominal | Entrada |
| 18 | Item18 | Númérico | 8 | 2 | Item18 | {1,00, Total... | Ninguno | 8 | Derecha | Nominal | Entrada |
| 19 | Item19 | Númérico | 8 | 2 | Item19 | {1,00, Total... | Ninguno | 8 | Derecha | Nominal | Entrada |
| 20 | Item20 | Númérico | 8 | 2 | Item20 | {1,00, Total... | Ninguno | 8 | Derecha | Nominal | Entrada |
| 21 | Item21 | Númérico | 8 | 2 | Item21 | {1,00, Total... | Ninguno | 8 | Derecha | Nominal | Entrada |
| 22 | Item22 | Númérico | 8 | 2 | Item22 | {1,00, Total... | Ninguno | 8 | Derecha | Nominal | Entrada |
| 23 | Item23 | Númérico | 8 | 2 | Item23 | {1,00, Total... | Ninguno | 8 | Derecha | Nominal | Entrada |
| 24 | Item24 | Númérico | 8 | 2 | Item24 | {1,00, Total... | Ninguno | 8 | Derecha | Nominal | Entrada |
| 25 | Item25 | Númérico | 8 | 2 | Item25 | {1,00, Total... | Ninguno | 8 | Derecha | Nominal | Entrada |
| 26 | Item26 | Númérico | 8 | 2 | Item26 | {1,00, Total... | Ninguno | 8 | Derecha | Nominal | Entrada |
| 27 | Item27 | Númérico | 8 | 2 | Item27 | {1,00, Total... | Ninguno | 8 | Derecha | Nominal | Entrada |
| 28 | Item28 | Númérico | 8 | 2 | Item28 | {1,00, Total... | Ninguno | 8 | Derecha | Nominal | Entrada |

Visible: 48 de 48 variables

| | Item30 | Item31 | Item32 | Item33 | Item34 | Motivacion | MotivacionPRETEST | Mintrinseca | Mextrinseca | MintrinsecaPRETEST | MextrinsecaPRETEST | Market |
|----|--------|--------|--------|--------|--------|------------|-------------------|-------------|-------------|--------------------|--------------------|--------|
| 7 | 4,00 | 3,00 | 3,00 | 4,00 | 3,00 | 41,00 | | 3 | 20,00 | 21,00 | | 3 |
| 8 | 1,00 | 1,00 | 1,00 | 1,00 | 1,00 | 40,00 | | 3 | 19,00 | 21,00 | | 3 |
| 9 | 3,00 | 3,00 | 3,00 | 3,00 | 2,00 | 48,00 | | 4 | 26,00 | 22,00 | | 4 |
| 10 | 4,00 | 4,00 | 4,00 | 4,00 | 4,00 | 37,00 | | 3 | 19,00 | 18,00 | | 3 |
| 11 | 4,00 | 4,00 | 4,00 | 3,00 | 2,00 | 46,00 | | 4 | 22,00 | 24,00 | | 4 |
| 12 | 3,00 | 4,00 | 4,00 | 4,00 | 2,00 | 43,00 | | 3 | 20,00 | 23,00 | | 4 |
| 13 | 1,00 | 2,00 | 3,00 | 4,00 | 1,00 | 41,00 | | 3 | 19,00 | 22,00 | | 4 |
| 14 | 2,00 | 2,00 | 3,00 | 4,00 | 2,00 | 41,00 | | 3 | 18,00 | 23,00 | | 4 |
| 15 | 3,00 | 3,00 | 4,00 | 4,00 | 3,00 | 46,00 | | 4 | 22,00 | 24,00 | | 4 |
| 16 | 3,00 | 3,00 | 4,00 | 4,00 | 2,00 | 38,00 | | 3 | 25,00 | 13,00 | | 2 |
| 17 | 4,00 | 4,00 | 4,00 | 4,00 | 4,00 | 41,00 | | 3 | 23,00 | 18,00 | | 3 |
| 18 | 3,00 | 3,00 | 4,00 | 3,00 | 3,00 | 43,00 | | 3 | 22,00 | 21,00 | | 3 |
| 19 | 3,00 | 3,00 | 3,00 | 3,00 | 2,00 | 34,00 | | 3 | 19,00 | 15,00 | | 3 |
| 20 | 4,00 | 3,00 | 3,00 | 4,00 | 3,00 | 39,00 | | 3 | 21,00 | 18,00 | | 3 |
| 21 | 3,00 | 3,00 | 3,00 | 4,00 | 3,00 | 34,00 | | 3 | 20,00 | 14,00 | | 2 |
| 22 | | | | | | | | | | | | |
| 23 | | | | | | | | | | | | |
| 24 | | | | | | | | | | | | |
| 25 | | | | | | | | | | | | |
| 26 | | | | | | | | | | | | |
| 27 | | | | | | | | | | | | |
| 28 | | | | | | | | | | | | |
| 29 | | | | | | | | | | | | |
| 30 | | | | | | | | | | | | |
| 31 | | | | | | | | | | | | |
| 32 | | | | | | | | | | | | |
| 33 | | | | | | | | | | | | |

Anexo 5. Panel fotográfico



Nota: Desarrollo del taller “Todos para uno y uno para todos” con un coach especialista en desempeño docente.



Nota: En el taller “Todos para uno y uno para todos, se solicitó a los docentes que levantarán el colchón con unos hilos para demostrar el trabajo en equipo.



Nota: Se les enseñó a los docentes un juego llamado “Ameba” como demostración de la importancia de las pausas activas en el trabajo docente.



Nota: Se solicitó a los docentes hacer estiramientos como parte del taller de “Todos para uno y uno para todos”.

