

UNIVERSIDAD PERUANA UNIÓN
FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES
Escuela Profesional de Administración



Una Institución Adventista

**Influencia del endomarketing en el compromiso organizacional
de los colaboradores en las instituciones educativas
confesionales de la selva peruana, 2020**

Tesis para obtener el Título Profesional de Licenciada en Administración con Mención en
Gestión Empresarial.

Autor:

Karen Culqui Rojas
Kory Mabel Herrera Hernández

Asesor:

Mtro. José Eber Paz Vilchez

Tarapoto, diciembre de 2020

DECLARACIÓN JURADA DE AUTORÍA DE TESIS

Mtro. José Eber Paz Vílchez, de la Facultad de Ciencias empresariales , Escuela Profesional de **Administración** de la Universidad Peruana Unión.

DECLARO:

Que la presente investigación titulada: **“INFLUENCIA DEL ENDOMARKETING EN EL COMPROMISO ORGANIZACIONAL DE LOS COLABORADORES EN LAS INSTITUCIONES EDUCATIVAS CONFESIONALES DE LA SELVA PERUANA, 2020”** constituye la memoria que presenta el (la) / los Bachiller(es): Karen Culqui Rojas y Kory Mabel Herrera Hernández para obtener el título Profesional de **Licenciado en Administración con Mención en Gestión Empresarial**, cuya tesis ha sido realizada en la Universidad Peruana Unión bajo mi dirección.

Las opiniones y declaraciones en este informe son de entera responsabilidad del autor, sin comprometer a la institución.

Y estando de acuerdo, firmo la presente declaración en la ciudad de Lima, a los 15 días del mes de febrero del año 2021.



Mtro. José Eber Paz Vilchez

ACTA DE SUSTENTACIÓN DE TESIS

En el Campus Universitario Milton Afonso, Distrito de Morales, Tarapoto, San Martín a los 18 días, del mes de diciembre del año 2020, siendo las 9:00 a.m, se reunieron en el salón de grados y títulos de la Universidad Peruana Unión, Filial Tarapoto, bajo la dirección del Señor Presidente del Jurado: Dr. Mario Manuel Siles Nates, y los demás miembros siguientes Mtro. David Troya Palomino, secretario Mtro. Jose Joel Cruz Tarrillo, Mtra. Kelita Guillen Lopez vocales; y Mtro. José Eber Paz Vilchez, asesor; con el propósito de llevar a cabo el acto público de la sustentación de tesis titulada:

Influencia del endomarketing en el compromiso organizacional de los colaboradores en las instituciones educativas confesionales de la selva peruana, 2020.

Presentada por el/los Bachiller/es:

Kory Mabel Herrera Hernández y Karen Culqui Rojas

Conducente a obtención del Título Profesional de:

Lic. Administración – Mención: Gestión Empresarial

El señor presidente inicio el acto académico, invitando al/los candidato/s hacer uso del tiempo requerido para su exposición. Concluida la exposición, el Presidente del Jurado invitó a los miembros del mismo a realizar las preguntas y cuestionamientos correspondientes, los cuales fueron absueltos por el (los) candidato (s). En seguida, el jurado procedió a las deliberaciones respectivas, luego se registró en el acta el dictamen siguiente:

Bachiller: Kory Mabel Herrera Hernández

.....Aprobadapor.....Unanimidad.....

Con el mérito académico adicional 16 (Muy bueno)

Bachiller: Karen Culqui Rojas

.....Aprobada.....por.....Unanimidad.....

Con el mérito académico adicional de 16 (Muy bueno)

El presidente del Jurado solicito al/los candidatos/s ponerse de pie. Luego el secretario realizo la lectura del acta con el resultado final del acto académico, procediéndose inmediatamente a registrar las firmas respectivas.

.....	
Presidente	Secretario	Asesor
.....	
Vocal		Vocal
.....	
Candidato	Candidato	

ta sustentación fue realizada de manera virtual u online sincrónica, conforme al Reglamento General de Grados y Títulos.

Dedicatoria

Dedicado al forjador de nuestro camino, nuestro padre celestial, quien nos dio la vida, salud e inteligencia a lo largo de nuestro estudio.

A nuestros maestros que nos motivaron a continuar y nos acompañaron en el proceso de titulación.

Sin duda a nuestros padres por mostrarnos y acompañarnos en el camino hacia la superación.

Agradecimiento

Agradecemos a nuestro Dios, porque su amor y bondad no tiene fin, pues nos permite sonreír ante nuestros logros, que son resultados de su ayuda.

A la Asociación Educativa Adventista Nor Oriental (ASEANOR), presidida en su momento por el Mg. Abeli Humberto Lozano Huari.

A la Asociación Educativa Adventista del Oriente Peruano (AEAMOP), presidida por el Lic. José Edmundo Cortez Rios, Departamental de educación.

A nuestro asesor, el Mag. José Eber Paz Vilchez, por el apoyo incondicional en la realización de la presente investigación, y los siguientes docentes por su apoyo incondicional:

Lic. Elvis Ricardo Flores Calderon.

Ing. Carmelino Almestar Villegas.

Tabla de contenido

Dedicatoria.....	iv
Agradecimiento	v
Resumen	10
Abstract	10
Introducción.....	11
I. Materiales y Métodos	14
1.1. Diseño metodológico	14
1.2. Diseño muestral	14
1.3. Instrumentos.....	15
1.4. Procedimientos estadísticos	16
1.5. Supuesto de distribución normal.....	16
1.6. Interpretación del coeficiente.....	17
1.7. Criterios de causalidad.....	18
1.7.1. Variación conjunta.....	18
1.7.2. Orden de ocurrencia de la variable en el tiempo.	18
1.7.3. Control de variables.....	18
II. Resultados	19
III. Discusión	22
Referencias	25

Índice de tablas

<i>Tabla 1. Distribución de colaboradores de las instituciones confesionales 2020.</i>	<i>15</i>
<i>Tabla 2. Prueba de normalidad para las variables y sus dimensiones.....</i>	<i>17</i>
<i>Tabla 3. Interpretación del coeficiente de Rho de Spearman</i>	<i>17</i>
<i>Tabla 4. Análisis descriptivo del conocimiento de la misión.</i>	<i>19</i>
<i>Tabla 5. Análisis descriptivo del endomarketing.</i>	<i>19</i>
<i>Tabla 6. Análisis descriptivo del compromiso organizacional.</i>	<i>21</i>

Índice de figuras

Figura 1. Relación entre las dimensiones endomarketing y compromiso organizacional. 21

Índice de anexos

<i>Anexo 1: Cuestionario de Endomarketing y Compromiso organizacional.....</i>	<i>30</i>
<i>Anexo 2: Matriz de consistencia.....</i>	<i>31</i>
<i>Anexo 3: Matriz instrumental.....</i>	<i>32</i>
<i>Anexo 4: Cartas de autorización.....</i>	<i>35</i>
<i>Anexo 5: Validación de instrumentos.....</i>	<i>37</i>
<i>Anexo 6: Socialización de instrumentos.....</i>	<i>41</i>

Resumen

El presente estudio de investigación tuvo como objetivo principal determinar la influencia del Endomarketing en el compromiso organizacional de los colaboradores de las instituciones confesionales de la selva peruana, 2020. El enfoque de dicha investigación fue cuantitativo, diseño no experimental y de corte transversal; se trabajó con una muestra no probabilística conformada por 178 colaboradores de las once instituciones educativas confesionales de la selva peruana, a quienes se les aplicó el cuestionario de endomarketing elaborado por Bhonemberger y el cuestionario de compromiso organizacional creado por Meller y Allen. Los resultados obtenidos mediante la prueba estadística de Rho Spearman, evidenciaron una relación positiva moderada entre el endomarketing y el compromiso organizacional ($Rho = 0,258$; $p < 0.000$). En conclusión, podemos afirmar que a mayores prácticas de endomarketing, habrá mayor compromiso organizacional con las instituciones educativas confesionales de la selva peruana.

Palabras clave: Endomarketing, Compromiso Organizacional, instituciones educativas confesionales.

Abstract

The main objective of this research study was to determine the influence of endomarketing on the organizational commitment of the collaborators of the confessional institutions of the Peruvian jungle, 2020. The scope of said research was correlational, non-experimental design and of a transversal nature; We worked with a non-probabilistic sample made up of 178 collaborators from the eleven confessional

educational institutions of the Peruvian jungle, to whom the endomarketing questionnaire prepared by Bhonemberger and the organizational commitment questionnaire created by Meller and Allen were applied. The results obtained through the Rho Spearman statistical test showed a moderate positive relationship between endomarketing and organizational commitment ($Rho = 0.258$; $p < 0.000$). In conclusion, we can affirm that with greater endomarketing practices, there will be greater organizational commitment with the confessional educational institutions of the Peruvian jungle

Keywords: Endomarketing, Organizational Commitment, confessional educational institutions.

Introducción

La educación peruana ha sufrido y viene sufriendo grandes cambios en la actualidad, debido a diversos factores que influyen en ella, tal como se detalla en un informe de la UNESCO (2013), en el cual se explica que las instituciones educativas enfrentan la urgencia de transformar sus sistemas de enseñanza-aprendizaje, desde los modelos de la época industrial, en los cuales predominaba la educación mecanicista carente de pensamiento crítico; a un esquema desarrollado en la sociedad del conocimiento, donde el docente es un guía y el estudiante es quien construye su aprendizaje; utilizando para ello el pensamiento reflexivo. Para Tünnermann (2012) cada vez más la economía está incorporando al conocimiento como materia prima en el sector productivo.

Actualmente, la riqueza de los países, está constituida principalmente por la producción de nuevos conocimientos; esto ocurre en con las economías de los países miembros de la OECD, ya que el 50% del PIB está representado por el conocimiento

que ofertan en la modalidad de servicios. De otro lado, Rodríguez (2016), afirma que las organizaciones que brindan servicios, requieren alta participación de cada colaborador que entrega el servicio, razón por la cual el colaborador debe contar con la preparación requerida y demostrar compromiso con su institución para realizar eficientemente su trabajo. Y frente a ello el endomarketing es un factor fundamental que puede ayudar a atravesar con éxito los retos que las circunstancias y la sociedad exigen al sistema educativo; y es allí donde entran a tallar los administrativos de las instituciones educativas de la selva peruana, que son los responsables de planificar estrategias de endomarketing que ayuden a fortalecer el compromiso organizacional, cimentado en principios educativos, donde se pone de manifiesto el compromiso de los docentes direccionado hacia el cumplimiento de los objetivos de su organización.

Araque, Sánchez & Uribe (2017) afirman: Que, cuando las personas que trabajan en una empresa gozan de beneficios, acompañados de óptimas condiciones de trabajo, todo esto permite que los colaboradores se esfuercen y den lo mejor de sí mismos, usando al máximo su potencial; este tipo de situaciones, por lo general, se ve en organizaciones que destacan por obtener resultados beneficiosos de sus colaboradores, debido a su identificación y compromiso con la empresa empleadora. Así mismo Robledo, Arán y Pérez (2015) mencionan que, en el ámbito educativo, el endomarketing es una estrategia fundamental para impulsar al capital humano, logrando así el compromiso mediante acciones responsables con la organización. De acuerdo con Meyer y Allen (1991) el compromiso organizacional es el estado anímico actitudinal que vincula al trabajador con la institución en la cual desarrolla sus actividades. Asimismo, para Chiavenato (2004) el compromiso organizacional es decisivo en las empresas; por ello indica que este compromiso se evidencia por un sentimiento de pertenencia hacia la organización.

Dichos sentimientos constituyen parte de un conjunto de experiencias que solo con el pasar del tiempo se van haciendo cada vez más fuertes en el interior del colaborador.

Las instituciones educativas confesionales de la selva peruana no son ajenas a este sistema educativo, observándose con preocupación que en dichas instituciones no se viene aplicando adecuadamente el endomarketing y tal escenario está interviniendo en el compromiso de los colaboradores con su institución. Todo lo anteriormente mencionado nos llevó a formularnos la siguiente interrogante: ¿El endomarketing influye significativamente en el compromiso organizacional de los colaboradores en las instituciones educativas confesionales de la selva peruana, 2020? Y a la misma vez nos llevó a plantearnos los problemas específicos con cada una de las dimensiones del variable compromiso organizacional: ¿El endomarketing influye significativamente en el compromiso normativo de los colaboradores en las instituciones educativas confesionales de la selva peruana, 2020?; ¿El endomarketing influye significativamente en el compromiso afectivo de los colaboradores en las instituciones educativas confesionales de la selva peruana, 2020?; ¿El endomarketing influye significativamente en el compromiso continuo de los colaboradores en las instituciones educativas confesionales de la selva peruana, 2020? La presente investigación tiene como objetivo cómo influye el endomarketing en el compromiso organizacional de los colaboradores en las instituciones confesionales de la selva peruana, 2020 y como objetivos específicos: Determinar la influencia del endomarketing en el compromiso afectivo de los colaboradores en las instituciones confesionales de la selva peruana, 2020; determinar la influencia del endomarketing en el compromiso normativo de los colaboradores en las instituciones confesionales de la selva peruana, 2020; determinar la influencia del endomarketing en el compromiso continuo de los colaboradores en las

instituciones confesionales de la selva peruana, 2020. Planteando así la siguiente hipótesis general: Existe influencia significativa entre el endomarketing y el compromiso organizacional de los colaboradores en las instituciones confesionales de la selva peruana, 2020. Las siguientes hipótesis específicas:

El endomarketing influye significativamente en el compromiso afectivo de los trabajadores de las I.E. confesionales de la selva peruana, 2020. El endomarketing influye significativamente en el compromiso continuo de los trabajadores de las I.E. confesionales de la selva peruana, 2020.

I. Materiales y Métodos

1.1. Diseño metodológico

La investigación realizada es de enfoque cuantitativo, pues según Hernández, Fernández y Baptista (2014) en los estudios cuantitativos se mide las variables asignando valores numéricos a las mismas. De otro lado, el alcance del estudio es correlacional-causal. Para los autores antes citados, estos estudios se caracterizan por la búsqueda de asociaciones entre constructos que se están midiendo.

1.2. Diseño muestral

Se realizó un estudio de diseño no experimental, debido a que no se manipularon las variables de investigación, ya que se midieron tal como se presentan en su forma natural (Hernández et al., 2014).

En el estudio no se determinó una muestra ya que se trabajó con el 100% de la población (178 colaboradores) de las instituciones confesionales en la selva peruana, como se muestra en la tabla 1. Colaboradores de las dos Asociaciones de la selva peruana.

Tabla 1.

Distribución de colaboradores de las instituciones confesionales 2020.

I.E	Frecuencia	Porcentaje
Nueva Cajamarca	16	9 %
Rioja	15	8 %
Moyobamba	18	10 %
Tarapoto	19	11 %
Fernando Stahl	15	8 %
Tingo María	7	4 %
Tercer Milenio	12	7 %
Atalaya	4	2 %
Amazonas	33	19 %
Maranatha	12	7 %
Ucayali	27	15 %
Total	178	100 %

El estudio fue realizado en las once instituciones educativas pertenecientes a las dos Asociaciones Adventistas de la selva peruana. La población estuvo conformada por 178 trabajadores, con edades de 20 años a más; nivel educativo superior, técnico sin concluir y posgrado concluido. Asimismo, entre los cargos se encuentran director, asistente contable, secretarías, líderes espirituales, docente, en condiciones laborales de contratado a tiempo completo, empleados (contrato indefinido) y misionero (contrato indefinido más goce de beneficios como alquiler de casa, viáticos, entre otros), con 0.5 a 6 años de servicio. En esta investigación no se consideró ningún tipo de muestro estadístico.

1.3. Instrumentos

En la reciente investigación se tomó dos instrumentos que son utilizados a nivel mundial y se procedió a validar, sometiéndolo al juicio de tres expertos en el área. Para medir la variable endomarketing, se utilizó la escala elaborada por Bohnenberger (2005), y para medir el compromiso organizacional se consideró la escala de Meller y

Allen (2002). Para su validez y fiabilidad se ha procesado los datos mediante el análisis estadístico de Alpha de Crombach, donde la variable endomarketing tuvo un valor de 0,919; lo cual indica elevada fiabilidad; y la variable compromiso organizacional tuvo un valor de 0,772, lo cual también indica alta fiabilidad según Hernández, Fernández & Baptista (2014).

Las encuestas fueron aplicadas de manera online y para ello primeramente se procedió a socializar los cuestionarios en ocho fechas diferentes, accediendo a las reuniones en la plataforma zoom, primero con los directores y luego con cada colegio; con la finalidad de explicar el objetivo de nuestra investigación a los colaboradores de cada institución educativa que conformaron nuestra muestra y población. Después de ello se procedió a enviar el link a cada director, para ser compartido en su grupo de WhatsApp de cada institución y así cada docente y personal administrativo logró registrar su respuesta en la encuesta creada en Google forms.

1.4. Procedimientos estadísticos

Luego de haber encuestado y recolectado los datos, se procedió descargar y exportar la base de datos al programa estadístico informático SPSS 26; con el objetivo de obtener datos estadísticos, realizar la prueba de hipótesis mediante el coeficiente Rho de Spearman (ver figura 1) y evaluar el grado de relación que existe entre la variable endomarketing y compromiso organizacional y cada una de sus dimensiones.

1.5. Supuesto de distribución normal

Debido a que el tamaño de la población fue mayor a 50 unidades de estudio, se utilizó la prueba de Kolmogorov-Smirnov. La tabla 2 muestra la prueba de normalidad para las variables y sus dimensiones. Se obtuvo un p-valor menor que 0.05; el cual indica que las variables o dimensiones no presentan distribución normal. Por ello, no se

pudo utilizar una prueba paramétrica como R de Pearson, en su lugar se aplicó Rho de Spearman.

Tabla 2.
Prueba de normalidad para las variables y sus dimensiones.

Variable/dimensión	Estadístico	Grados de libertad	Significancia
Endomarketing	.328	178	0.000
Desarrollo de los empleados	.440	178	0.000
Contratación y retención de los empleados	.274	178	0.000
Adecuación al trabajo	.247	178	0.000
Comunicación interna	.346	178	0.000
Compromiso organizacional	.375	178	0.000
Compromiso afectivo	.526	178	0.000
Compromiso normativo	.291	178	0.000
Compromiso continuo	.231	178	0.000

1.6. Interpretación del coeficiente

La interpretación de los valores se ha expresado por diversos autores en escalas, siendo una de las más utilizadas la que se presenta a continuación (Hernández & Fernández, 1998).

Tabla 3.
Interpretación del coeficiente de Rho de Spearman.

Intervalo	Correlación
- 0.91 a -1	Negativa
- 0.76 a - 0.9	Negativa muy alta
- 0.51 a -0.75	Negativa considerable
- 0.11 a - 0.5	Negativa media
- 0.01 a - 0.10	Negativa débil
0	No hay correlación
0.01 - 0.10	Positiva débil
0.11 - 0.50	Positiva media
0.51 - 0.75	Positiva considerable
0.76 - 0.90	Positiva muy alta
0.91 - 1.00	Positiva

1.7. Criterios de causalidad

Para analizar la influencia de la variable endomarketing en la variable compromiso organizacional y así mismo en cada una de sus dimensiones, se utilizó los criterios establecidos por (Mattar, 2001. p. 31), para dicho autor; en la práctica, las relaciones de causa y efecto no son simples como la mayoría de las personas piensan. El sentido común cree que un una sola causa es responsable del efecto, que se llama causalidad determinista. Él es consciente de que puede tener varias causas posibles del efecto supuesto. “Incluso, nunca afirma categóricamente la relación de causalidad, pero en términos de probabilidad, con afirmaciones como: "Si esto sucede, probablemente debería suceder". Es la llamada causalidad probabilística”. El mismo autor considera tres criterios de análisis para inferir causalidad de una variable en otra.

1.7.1. Variación conjunta.

Consiste en establecer una hipótesis en la que existe una variación conjunta entre una posible causa (endomarketing) y un efecto (compromiso organizacional). La relación conjunta para el par de variables, se medirán mediante el coeficiente Rho de Spearman.

1.7.2. Orden de ocurrencia de la variable en el tiempo.

La causa (Endomarketing) debe preceder al efecto (compromiso organizacional), de modo que se pueda establecer una relación entre los dos variables.

1.7.3. Control de variables.

En este criterio, a diferencia de los dos anteriores, no existen reglas para aplicar este criterio. Dado que el investigador debe usar su experiencia y sensibilidad para encontrar y eliminar otros factores (criterios de inclusión o exclusión).

II. Resultados

En la presente sección presentaremos los principales hallazgos del estudio: La tabla 4 muestra el análisis descriptivo de los colaboradores de las instituciones educativas confesionales de la selva peruana. Se observa que el 1% nunca escuchó de la misión, el 4% muy poco, el 33% regular y el 63% si conoce la misión de su institución.

Tabla 4
Análisis descriptivo del conocimiento de la misión.

Conocimiento de la misión	Frecuencia	Porcentaje
Nunca lo escuché	1	1 %
Muy poco	7	4 %
Regular	58	33 %
Mucho	112	63 %
Total	178	100 %

La tabla 5 muestra el nivel de endomarketing de los colaboradores en las instituciones educativas confesionales de la selva peruana. En cuanto a esta variable el 1% de los colaboradores está en desacuerdo, el 12% ni de acuerdo ni en desacuerdo, el 65% está de acuerdo y el 22% totalmente de acuerdo. Asimismo, con respecto a las dimensiones: El 73% está totalmente de acuerdo con el desarrollo de los empleados, mientras que, en las dimensiones, contratación y retención de los empleados, adecuación al trabajo, comunicación interna, los colaboradores estuvieron de acuerdo, siendo los porcentajes respectivos de 50%, 46% y 63%.

Tabla 5.
Análisis descriptivo del endomarketing.

Variable/dimensión	Nivel	Frecuencia	Porcentaje
	En desacuerdo	2	1 %

Endomarketing	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	22	12 %
	De acuerdo	115	65 %
	Totalmente de acuerdo	39	22 %
	Total	178	100 %
Desarrollo de los empleados	En desacuerdo	1	1 %
	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	10	6 %
	De acuerdo	37	21 %
	Totalmente de acuerdo	130	73 %
Contratación y retención de los empleados	Total	178	100 %
	En desacuerdo	6	3 %
	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	56	31 %
	De acuerdo	89	50 %
Adecuación al trabajo	Totalmente de acuerdo	27	15 %
	Total	178	100 %
	Totalmente en desacuerdo	1	1 %
	En desacuerdo	5	3 %
	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	41	23 %
	De acuerdo	81	46 %
Comunicación interna	Totalmente de acuerdo	50	28 %
	Total	178	100 %
	En desacuerdo	1	1 %
	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	14	8 %
	De acuerdo	113	63 %
	Totalmente de acuerdo	50	28 %
	Total	178	100%

La tabla 6 muestra el nivel de compromiso organizacional de los colaboradores de las instituciones educativas confesionales de la selva peruana. El 1% de los colaboradores está en desacuerdo, el 11% ni de acuerdo ni en desacuerdo, el 74% está de acuerdo y el 15% está totalmente de acuerdo. En cuanto a las dimensiones, el 91% está totalmente de acuerdo con el compromiso afectivo, el 58% está de acuerdo con el compromiso normativo y el 42% está ni de acuerdo ni en desacuerdo con el compromiso continuo.

Tabla 6.
Análisis descriptivo del compromiso organizacional.

Variable/dimensión	Nivel	Frecuencia	Porcentaje
Compromiso organizacional	En desacuerdo	1	1 %
	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	19	11 %
	De acuerdo	132	74 %
	Totalmente de acuerdo	26	15 %
	Total	178	100 %
Compromiso afectivo	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	5	3 %
	De acuerdo	11	6 %
	Totalmente de acuerdo	162	91 %
Compromiso normativo	Total	178	100 %
	En desacuerdo	3	2 %
	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	22	12 %
	De acuerdo	103	58 %
	Totalmente de acuerdo	50	28 %
Compromiso continuo	Total	178	100 %
	Totalmente en desacuerdo	2	1 %
	En desacuerdo	20	11 %
	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	74	42 %
	De acuerdo	62	35 %
	Totalmente de acuerdo	20	11 %
	Total	178	100

2.1. Prueba de Rho de Spearman y contrastación de hipótesis

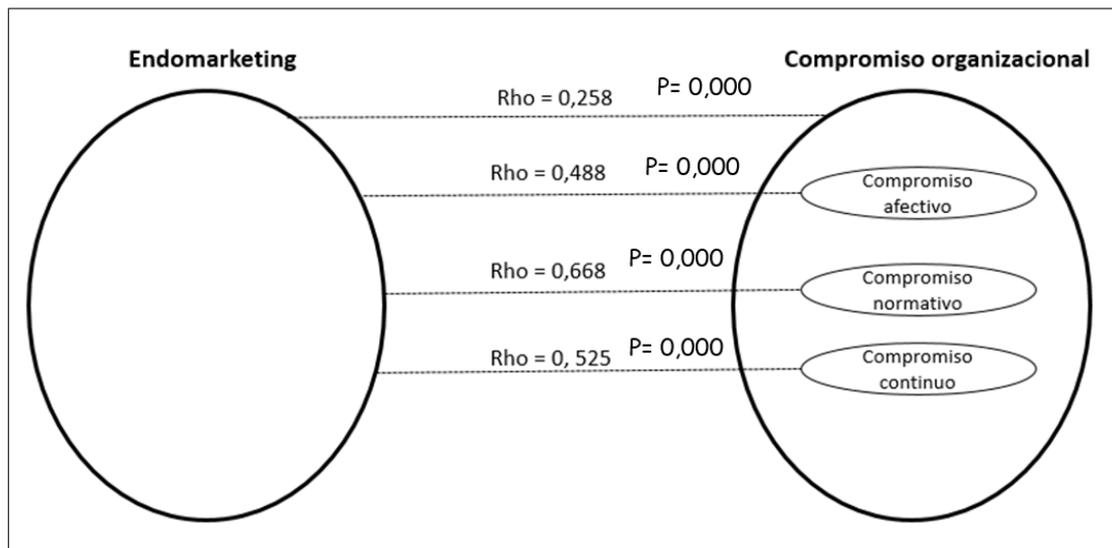


Figura 1. Relación entre las dimensiones endomarketing y compromiso organizacional.

Fuente: Autoría propia.

La figura anterior muestra que la relación entre endomarketing y compromiso organizacional es significativa con un p-valor de 0,000 ($p\text{-valor} < 0,05$), con un Rho de Spearman de 0,258. Asimismo, la figura también muestra la relación entre la variable endomarketing y la dimensión compromiso afectivo de los colaboradores. Mediante el análisis estadístico Rho de Spearman se obtuvo un valor igual a 0,448 ($p\text{-valor} < 0,05$), relación positiva moderada. Por lo tanto, se acepta la hipótesis alterna, es decir, existe influencia significativa entre el endomarketing y compromiso afectivo de los colaboradores. Así mismo presenta la relación entre endomarketing y compromiso normativo de los colaboradores, con un p-valor igual a 0,668 ($p\text{-valor} < 0,05$), y una relación positiva alta. Por ello se acepta la hipótesis del investigador, o sea, existe influencia significativa entre el endomarketing y compromiso normativo de los colaboradores y por último presenta la relación entre endomarketing y compromiso continuo de los colaboradores. Mediante el análisis estadístico Rho de Spearman se obtuvo un valor igual a 0,525 ($p\text{-valor} < 0,05$), relación positiva baja. De lo anterior, se acepta la hipótesis del investigador, o sea, existe influencia significativa entre el endomarketing y compromiso continuo de los colaboradores.

III. Discusión

En relación al objetivo general de determinar la influencia del endomarketing en el compromiso organizacional de los colaboradores en las instituciones educativas confesionales de la selva peruana; se encontró que existe una relación positiva media, mediante el análisis estadístico Rho Spearman, se obtuvo un coeficiente de 0,258 con un P-Valor igual a 0.000. Además teniendo en cuenta los tres criterios de causalidad usados en nuestro estudio (ver página 9), podemos afirmar que existe influencia del endomarketing en el compromiso organizacional, ya que las dos variables se relaciona

de manera positiva, además se cumple el segundo criterio, dado que la variable endomarketing precede a la variable compromiso organizacional, por lo tanto existe relación; así mismo, respecto al criterio control de variables, se tuvo en cuenta criterios de inclusión, pues todos los colaboradores participaron en nuestro estudio. Por lo tanto, se concluye que las prácticas de endomarketing que se vienen desarrollando, influyen en el compromiso organizacional de los colaboradores en las instituciones confesionales de la selva peruana, 2020.

Lo anteriormente mencionado concuerda con un estudio realizado en la ASEANOR – Perú, por: Paz, Huamán y Tarrillo (2019) que concluyeron que existe correlación significativa de ($r = 0,870$) entre las dos variables (endomarketing y compromiso organizacional).

Así mismo Horna (2016) realizó una investigación titulada: “Marketing interno y compromiso organizacional con el desempeño docente en una institución educativa 2016”, con el objetivo de determinar la relación que existe entre marketing interno y compromiso organizacional con el desempeño docente en el colegio Manuel Robles Alarcón San Juan de Lurigancho. La muestra fue de 60 docentes del colegio Manuel Robles Alarcón. El estudio indica que, el marketing interno y el compromiso organizacional se relaciona significativamente con el desempeño docente según la perspectiva de los docentes del colegio Manuel Robles Alarcón de San Juan de Lurigancho con una correlación = 0.4723, lo que indica que existe una correlación moderada entre estas dos variables.

Cabrera y Majalott (2018) encontraron que el marketing interno se relaciona en forma positiva y moderada con el compromiso organizacional de los colaboradores de la

Universidad Peruana Unión, con un coeficiente de correlación obtenido 0.435; tal resultado se asemeja al de nuestra investigación.

En lo concerniente al primer objetivo, se encontró un Rho Spearman ($Rho = 0.448$; $p < 0.000$) entre la variable endomarketing y la dimensión compromiso afectivo de los colaboradores de la selva peruana; es decir existe una relación positiva media. Esto significa que, si se vienen aprovechando algunas estrategias de endomarketing en las instituciones confesionales, es por ello que los colaboradores sienten que son parte de la institución y que el ambiente de trabajo es en familia, así mismo se sienten orgullosos del trabajo que realizan en la institución educativa a la cual pertenecen; por lo tanto, de acuerdo a los resultados obtenidos en relación a este objetivo, notamos que se cumple con los tres criterios de causalidad (ver página 9), por lo tanto concluimos que el endomarketing influye en el compromiso afectivo de los colaboradores de las instituciones educativas confesionales de la selva peruana.

En lo referente a la relación entre endomarketing y la dimensión compromiso normativo, se encontró una relación positiva considerable con un valor de Rho Spearman ($Rho = 0,668$; $p < 0,000$). Esto demuestra que las prácticas de endomarketing que se vienen desarrollando influyen en la lealtad y el apego emocional de los colaboradores hacia su institución; dado que en también se cumplen los tres criterios de causalidad en el análisis de este objetivo y por causalidad probabilística podemos afirmar que a mayores estrategias de endomarketing, mayor será el compromiso normativo de los colaboradores de las instituciones confesionales de la selva peruana. Así mismo en el análisis de la variable sociodemográfica “religión”, se encontró que el 92 % de los colaboradores profesan la religión Adventista y en cuanto a la variable sociodemográfica “institución de egreso” un 54 % de los colaboradores son egresados

de universidades Adventistas, esto indica que, posiblemente, la religión y la institución de egreso influya en la dimensión compromiso normativo que se relaciona con la consecución de políticas y normas de la organización, dado que en las instituciones confesionales se opta por contratar colaboradores que profesen la misma religión. Por lo tanto, se concluye que las prácticas de endomarketing que se vienen desarrollando, influyen en el compromiso normativo de los colaboradores en las instituciones confesionales de la selva peruana, 2020.

Finalmente respecto a la relación entre la variable endomarketing y la dimensión compromiso continuo, se encontró un Rho Spearman ($Rho = 0,525$; $p < 0.000$); dicha dimensión guarda relación con los beneficios económicos que perciben los colaboradores; así mismo en el análisis referente a este objetivo, también se puede notar que se cumplen los tres criterios de causalidad, por lo tanto concluimos diciendo que las prácticas de endomarketing que se vienen desarrollando, tienen un impacto en el compromiso de continuidad de los trabajadores de las I.E. confesionales de la selva peruana, 2020.

Referencias

- Araque-Jaimes, Diana L., Sánchez-Esteba, Julián Mateo, & Uribe-R, Ana Fernanda. (2017). Relación entre marketing interno y compromiso organizacional en Centros de Desarrollo Tecnológico colombianos. *Estudios Gerenciales*, 33(142), 95-101. <https://dx.doi.org/10.1016/j.estger.2016.12.005>
- Barraza Macías, Arturo, & Acosta Chávez, Magdalena (2008). Compromiso organizacional de los docentes de una institución de educación media superior. *Innovación Educativa*, 8(45),20-35.[fecha de Consulta 2 de Noviembre de 2020].

ISSN: 1665-2673. Disponible en:

<https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=1794/179420818003>

- Bohnenberger, Maria Cristina, Schmidt, Serje, Damacena, Cláudio, & Batle-Lorente, Francisco Julio. (2019). Internal marketing: a model for implementation and development. *Dimensión Empresarial*, 17(1),722. <https://dx.doi.org/10.15665/dem.v17i1.1657>
- Böhrt, Raúl, & Larrea, Patricia. (2018). Relación entre compromiso normativo y apoyo organizacional percibido en empleados de oficina. *Ajayu Órgano de Difusión Científica del Departamento de Psicología UC BSP*, 16(2), 220-251. Recuperado en 02 de noviembre de 2020, de http://www.scielo.org.bo/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S2077-21612018000200001&lng=es&tlng=es
- Bruce K. (2006), Henry S. Dennison, Elton Mayo, and Human Relations historiography. *Management & Organizational History*, 1 (2) 177-199. Recuperado el 8 de enero de 2011 de <http://moh.sagepub.com/content/1/2/177.full.pdf+html>
- Calderón Mafud, José Luis, & Laca Arocena, Francisco Augusto, & Pando Moreno, Manuel, & Pedroza Cabrera, Francisco Javier (2015). Relación de la Socialización Organizacional y el Compromiso Organizacional en Trabajadores Mexicanos. *Psicogente*, 18(34),267-277.[fecha de Consulta 2 de Noviembre de 2020]. ISSN: 0124-0137.Disponible en: <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=4975/497551993003>
- Canales Barahona, Lorena (2009). Endomarketing y la Gestión de Recursos Humanos. *Revista Electrónica Gestión de las Personas y Tecnología*, 2(5),24-32.[fecha de Consulta 2 de Noviembre de 2020]. ISSN Disponible en: <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=4778/477847123003>
- Castañeda Betancur, Santiago (2019). Endomarketing y aprendizaje organizacional: una herramienta para la gestión. *NOVUM, revista de Ciencias Sociales Aplicadas*, II(9),184-196.[fecha de Consulta 2 de Noviembre de 2020]. ISSN: 0121-5698. Disponible en: <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=5713/571360752010>

Cabezas, Verónica. Medeiros, Maria Paz. Inostroza, D. G. C. y L. V. (2017). *Políticas*

Educativas. Archivos Analíticos de Políticas Educativas, 25(64), 1–32.

<https://doi.org/http://dx.doi.org/10.14507/epaa.25.2451>

Hernández Sampieri, R., Fernández Collado, C., & Baptista Lucio, P. (2014).

Metodología de la Investigación (6ta ed.). México.

Dávila de León, Celeste, & Jiménez García, Gemma (2014). Sentido de pertenencia y compromiso organizacional: predicción del bienestar. *Revista de Psicología*, 32(2),272-302.[fecha de Consulta 2 de Noviembre de 2020]. ISSN: 0254-9247.

Disponible en: <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=3378/337832618004>

Dávila de León, Celeste, & Jiménez García, Gemma. (2014). Sentido de pertenencia y compromiso organizacional: predicción del bienestar. *Revista de Psicología (PUCP)*, 32(2), 271-302. Recuperado en 02 de noviembre de 2020, de

http://www.scielo.org.pe/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0254-92472014000200004&lng=es&tlng=es.

Duche Pérez, Aleixandre Brian, Gutiérrez Aguilar, Olger Albino, & Paredes Quispe, Fanny Miyahira. (2019). Satisfacción laboral y compromiso institucional en docentes universitarios peruanos. *Conrado*, 15(70), 15-24. Epub 02 de diciembre de 2019. Recuperado en 02 de noviembre de 2020,

de:http://scielo.sld.cu/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1990-86442019000500015&lng=es&tlng=es.

Fonseca Herrera, Jessica María Guadalupe, & Cruz Torres, Christian Enrique. (2019).

Relación del Bienestar Subjetivo de los trabajadores con su Compromiso hacia la organización. *CES Psicología*, 12(2), 126-

140. <https://dx.doi.org/10.21615/cesp.12.2.9>

Fonseca Herrera, Jessica María Guadalupe, & Cruz Torres, Christian Enrique (2019).

Relación del Bienestar Subjetivo de los trabajadores con su Compromiso hacia la organización. *CES Psicología*, 12(2),126-140.[fecha de Consulta 2 de

Noviembre de 2020].ISSN:Disponible en:

<https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=4235/423561560009>

Hernández Bonilla, Blanca Estela, Ruiz Reynoso, Adriana Mercedes, Ramírez Cortés, Verónica, Sandoval Trujillo, Sendy Janet, & Méndez Guevara, Laura Cecilia. (2018). Motivos y factores que intervienen en el compromiso organizacional. RIDE. Revista Iberoamericana para la Investigación y el Desarrollo Educativo, 8(16), 820-846. <https://doi.org/10.23913/ride.v8i16.370>

Jiménez Figueroa, Andrés Eduardo, & Acevedo Olea, Daniela, & Salgado Concha, Ana Luisa, & Moyano Díaz, Emilio (2009). Cultura trabajo- familia y compromiso organizacional en empresa de servicios. Psicología em Estudo, 14(4),729-738.[fecha de Consulta 2 de Noviembre de 2020]. ISSN: 1413-7372. Disponible en: <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=2871/287122129013>

Martins Andrade, Murilo (2011). Endomarketing inteligente: a empresa pensada de dentro para fora. RAC - Revista de Administração Contemporânea, 15(3),560.[fecha de Consulta 2 de Noviembre de 2020]. ISSN: 1415-6555. Disponible en: <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=840/84018475013>

Mattar, F. N. Pesquisa de marketing. 3. ed. São Paulo: Atlas, 2001.

Morais, Iara Dantas Cordeiro de, & Soares, Ana Maria. (2016). Impacto do Marketing Interno sobre a Orientação para o Mercado em Empresas Brasileiras. *Revista de Administração Contemporânea*, 20(2), 197-215. <https://doi.org/10.1590/1982-7849rac2016140069>

Omar, Alicia, & Florencia Urteaga, Alicia (2008). Valores personales y compromiso organizacional. Enseñanza e Investigación en Psicología, 13(2),353-372.[fecha de Consulta 2 de Noviembre de 2020]. ISSN: 0185-1594. Disponible en: <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=292/29213210>

Paz Vilchez, J. E. Huamán Moreto, S. A. & Tarrillo Paredes, J. (2020). Endomarketing, compromiso organizacional y satisfacción laboral en colaboradores de una asociación educativa. Apuntes Universitarios, 10(4), 108 - 125. <https://doi.org/10.17162/au.v10i4.495>

Prestes Floriano, Mikaela Daiane, & Hennig Silva, Andressa (2018). Endomarketing em instituições de ensino superior: um estudo na universidade federal do pampa. *Revista Gestão Universitária na América Latina - GUAL*, 11(3),256-280.[fecha de Consulta 2 de Noviembre de 2020]. ISSN. Disponible en:

<https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=3193/319356599013>

Rodrigues, Ana, Queirós, Ana, & Pires, Carlos. (2016). A influência do marketing interno nas atitudes e comportamentos dos colaboradores: aplicação a uma organização de cuidados sociais e de saúde. *Revista Portuguesa de Saúde Pública*, 34(3), 292-304. <https://dx.doi.org/10.1016/j.rpsp.2016.08.001>

Zegarra Saldaña, Natalia. (2019). Estudio piloto: importancia del liderazgo transformacional del director en el compromiso del profesorado y de los estudiantes en un centro educativo. *Investigación & Desarrollo*, 19(2), 149-166.

Recuperado en 02 de noviembre de 2020, de

http://www.scielo.org.bo/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S2518-44312019000200010&lng=es&tlng=es

Anexos

Anexo 1: Cuestionario de Endomarketing y Compromiso organizacional.

a) *Cuestionario en Google forms.*

<https://docs.google.com/forms/d/e/1FAIpQLScMsq-r5APy4aBFkPvY-tDkonLEuVPyHXo3vCeD6ZH3ohqRg/viewform?fbclid=IwAR3QZIdWOGAFIC18R RdnbhcWVlev-Kks6Y5oL5HzedLfaEc5jEINbeSkCDA>

The image shows a screenshot of a Google Forms questionnaire. The title is "CUESTIONARIO SOBRE ENDOMARKETING Y COMPROMISO ORGANIZACIONAL." Below the title, there is a paragraph of text: "El presente cuestionario tiene como objetivo principal obtener información sobre el endomarketing y el compromiso organizacional en los docentes de las instituciones confesionales de la selva peruana. La información es de carácter confidencial y será utilizado únicamente para fines de investigación, por tal motivo se solicita su amable colaboración al elegir y marcar honestamente los siguientes ítems. Muchas gracias por su colaboración." Below this text, there is a red asterisk and the word "Obligatorio". The first question is "Asociación a la cual pertenece" with a dropdown menu labeled "Elige". The second question is "COLEGIO AL CUAL PERTENECE" with a radio button next to the option "Atalaya". The screenshot also shows the browser's address bar with the URL and the Windows taskbar at the bottom.

Anexo 2: Matriz de consistencia.

TÍTULO	PROBLEMAS	OBJETIVOS	HIPÓTESIS	VARIABLES	METODOLOGÍA
	Problema General	Objetivo General	Hipótesis General	Variable 1	Diseño de investigación
“Influencia del Endomarketing en el compromiso organizacional de los colaboradores en las instituciones educativas confesionales de la selva peruana 2020”.	¿El endomarketing influye significativamente en el compromiso organizacional de los colaboradores de las instituciones educativas confesionales de la selva peruana 2020?	Determinar la influencia del Endomarketing en el compromiso organizacional de los colaboradores de las instituciones educativas confesionales de la selva peruana 2020.	Existe influencia significativa entre el endomarketing y el compromiso organizacional de los colaboradores de las instituciones educativas confesionales de la selva peruana 2020.	Endomarketing	<p>Tipo de estudio Cuantitativa- descriptiva correlacional- causal</p> <p>Diseño de investigación No experimental -transversal</p> <p>Área de estudio ASEANOR: Nueva Cajamarca Rioja Moyobamba Tarapoto AEAMOP Tocache Tingo María Pucallpa Atalaya Iquitos</p> <p>Población y muestra Se considerará a todos los colaboradores de las instituciones educativas confesionales de la selva peruana,2020.</p>
	Problemas específicos	Objetivos específicos	Hipótesis específicas	Variables 2	
	a) ¿El endomarketing influye significativamente el compromiso afectivo de los colaboradores de las instituciones educativas confesionales de la selva peruana 2020?	a) Determinar la influencia del Endomarketing en el compromiso afectivo de los colaboradores de las instituciones educativas confesionales de la selva peruana 2020.	a) Existe influencia significativa entre el endomarketing y el compromiso afectivo de los colaboradores de las instituciones educativas confesionales de la selva peruana 2020.	Compromiso organizacional	
	b) ¿El endomarketing influye significativamente en el compromiso normativo de los colaboradores de las instituciones educativas confesionales de la selva peruana 2020?	b) Determinar la influencia del Endomarketing en la compromiso normativo de los colaboradores de las instituciones educativas confesionales de la selva peruana 2020.	b) Existe influencia significativa entre el endomarketing y el compromiso normativo de los colaboradores de las instituciones educativas confesionales de la selva peruana 2020.		
c) ¿El endomarketing influye significativamente en el compromiso continuo de los colaboradores de las instituciones educativas confesionales de la selva peruana 2020?	c) Determinar la influencia del Endomarketing en el compromiso continuo de los colaboradores de las instituciones educativas confesionales de la selva peruana 2020.	c) Existe influencia significativa entre el endomarketing y el compromiso continuo de los colaboradores de las instituciones educativas confesionales de la selva peruana 2020.			

Anexo 3: Matriz instrumental.

Título	Variables	Dimensiones	Indicadores	Ítems	Categoría	Fuente de información	instrumento
<p>“INFLUENCIA DEL ENDOMARKETING EN EL COMPROMISO ORGANIZACIONAL DE LOS COLABORADORES EN LAS INSTITUCIONES EDUCATIVAS CONFESIONALES DE LA SELVA PERUANA 2020”.</p>	<p>ENDOMARKETING</p>	<p>Desarrollo de los empleados</p>	Capacitación	Ítem 1	<p>1=Totalmente de acuerdo 2= De acuerdo 3=Ni de acuerdo ni en desacuerdo 4= Desacuerdo 5=Totalmente de acuerdo</p>	<p>Instituciones educativas confesionales de la selva Peruana</p>	<p>Cuestionario de: Bohnenberger, María (2005) España</p>
			Información de los clientes	Ítem 2			
			Servicios ofrecidos	Ítem 3			
			Oportunidad de desarrollo	Ítem 4			
		<p>Contratación y retención de los empleados</p>	Claridad en contratos	Ítem 5			
			Definición de actividades	Ítem 6			
			Remuneraciones	Ítem 7			
			Pagos extras	Ítem 8			
			Reconocimiento	Ítem 9			
		<p>Adecuación al trabajo</p>	Cambio de función	Ítem 10			
			Atribución de actividades	Ítem 11			
			Libertad de decisión	Ítem 12			
			Atención de necesidades	Ítem 13			
		<p>Comunicación interna</p>	Difusión de metas	Ítem 14			
			Resultados de trabajo	Ítem 15			

			Oportunidad de expresión	Ítem 16				
			Resultados	Ítem 17				
			Valores	Ítem 18				
			Cambios	Ítem 19				
			Difusión interna	Ítem 20				
			Nuevos servicios	Ítem 21				
			Difusión externa	Ítem 22				
	COMPROMISO ORGANIZACIONAL	Compromiso Afectivo	Continuación Laboral	Ítem 1	1=Totalmente de acuerdo 2= De acuerdo 3=Ni de acuerdo ni en desacuerdo 4= Desacuerdo 5=Totalmente de acuerdo		Cuestionario de: Meller y Allen (2002) Estados Unidos	
				Integración emocional				Ítem 2
				Sentimiento de pertenencia				Ítem 3
				Trabajo familiar				Ítem 4
				Orgullo del trabajo				Ítem 5
				Unidad organizacional				Ítem 6
				Parte de la organización				Ítem 7
			Compromiso normativo	Abandono				Ítem 8
				Apego empresarial				Ítem 9
				Lealtad				Ítem 10
				Conflictos				Ítem 11
				Obligación				Ítem 12
				Culpabilidad				Ítem 13
				Personal de permanencia				Ítem 14
				Permanencia por beneficios				Ítem 15

		Compromiso o continuo	Continuidad laboral	Ítem 16			
			Escasez de empleo	Ítem 17			
			Interrupción laboral	Ítem 18			
			Desequilibrio económico	Ítem 19			
			Trabajo por necesidad	Ítem 20			
			Abandono total	Ítem 21			

Anexo 4: Cartas de autorización.

a) *AEAMOP*



ASOCIACIÓN EDUCATIVA ADVENTISTA DEL ORIENTE PERUANO
Educación Adventista más Enseñanza.

"Año de la universalización de la salud"

INSTITUCIONES

OFICINA CENTRAL

Pucallpa
Av. Centenario 4750
Cel. 961717866

IEA AMAZONAS
Iquitos

IR. Napo 359 Tel: 065 - 681653
 ? Inicial
 ? Primaria
 ? Secundaria
 =

IEA FERNANDO
STHAL Tocache

IR. Tocache 311 Tel: 042-553454
 ? Inicial
 ? Primaria
 ? Secundaria
 =

IEA MARANATHA
Pucallpa

IR. Lloque Yapanqui SN Tel: 574167
 ? Inicial
 ? Primaria

IEA TERCER
MILENIO Pucallpa

IR. Siochi Roca 269 Tel: 574572
 ? Inicial
 ? Primaria

IEA UCAYALI
Pucallpa

IR. Reynoldi 340 Tel: 571782
 ? Primaria
 ? Secundaria

Pucallpa; 10 de agosto del 2020

Señoritas: Karen Culqui Rojas – Kory Mabel Herrera Hernández
UPeU Tarapoto – FCE / Investigadoras.

Apreciadas señoritas:

Me es grato poder saludarlas y responder a su pedido, les hago llegar nuestros mejores deseos y bendiciones de nuestro Dios en todos los aspectos de su vida.

Habiendo revisado su solicitud del proyecto de investigación titulado **"Influencia del Endomarketing en el compromiso organizacional de los colaboradores de las instituciones educativas confesionales en la selva peruana - 2020"**, vemos por conveniente accederle el permiso para realizar el desarrollo de la investigación ya mencionada, en las **siete instituciones de la Asociación Educativa Adventista del Oriente Peruano**. Para ellos anexamos a dicho documento los datos de los siguientes directores:

Nº	Instituciones Educativas	Directores	Nº de celular
1	Amazonas	Lic. Deysi Gómez Montes	988081670
2	Ucayali	Mg. Daniel Pecho Ojeda	988077321
3	Generalísimo José de San Martín	Lic. Henry Salazar Campusano	988081648
4	Fernando Stahl	Lic. Marcia Stephany Junco Gutiérrez	988076502
5	Atalaya	Lic. Mercy Flores Collantes	988079544
6	Maranatha	Lic. Mariela Cabada Cervantes	988078718
7	Tercer Milenio	Lic. Verónica Cuno Sosa	988082072

Deseando cumplir sus metas y objetivos me despido de usted.

Atentamente,

C.P. **Julio César Abarca Surco**
Representante Legal

b) ASEANOR

CONSTANCIA

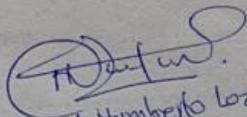
El Departamento de Educación de la Misión Nor Oriental de la Iglesia Adventista del 7mo Día.

HACE CONSTAR

Que las bachilleres: Karen Culqui Rojas y Kory M. Herrera Hernández, están autorizadas a realizar una encuesta con el tema **“Influencia del Endomarketing en el compromiso organizacional de los colaboradores en las instituciones educativas confesionales de la selva peruana 2020”**, en el personal docente de la Asociación Educativa Adventista Nor Oriental (ASEANOR) durante el año 2020.

Se expide la presente constancia a solicitud de las interesadas, para fines académicos que estime convenientes. •

Tarapoto, 03 de agosto de 2020.


Hg. A. Humberto Lozano H.

Anexo 5: Validación de instrumentos.

a) *Juez N°01*

INSTRUMENTO PARA LA VALIDEZ DE CONTENIDO

(JUICIO DE EXPERTOS)

El presente instrumento tiene como finalidad determinar la influencia del Endomarketing en el compromiso organizacional de los colaboradores (docentes) en las instituciones confesionales de la selva peruana; quienes constituyen la muestra en estudio de la validación del instrumento: **Endomarketing y compromiso organizacional.**

Instrucciones

La evaluación requiere de la lectura detallada y completa de cada uno de los ítems propuestos a fin de cotejarlos de manera cualitativa con los criterios propuestos relativos a: **relevancia o congruencia con el contenido, claridad en la redacción, adecuación contextual y dominio del contenido.** Para ello deberá asignar una valoración si el ítem presenta o no los criterios propuestos, y en caso necesario se ofrece un espacio para las observaciones hubiera.

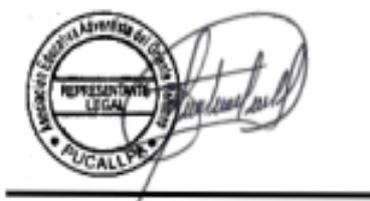
Juez N°: 01

Fecha actual: 24 de agosto del 2020

Nombres y Apellidos del Juez: Julio César Abarca Surco

Institución donde labora: Asociación Educativa Adventista de la Misión del Oriente Peruano.

Años de experiencia profesional o científica: 15 años



Firma y sello del Juez.

b) Juez N°02

**INSTRUMENTO PARA LA VALIDEZ DE CONTENIDO
(JUICIO DE EXPERTOS)**

El presente instrumento tiene como finalidad determinar la influencia del Endomarketing en el compromiso organizacional de los colaboradores (docentes) en las instituciones confesionales de la selva peruana; quienes constituyen la muestra en estudio de la validación del instrumento: **Endomarketing y compromiso organizacional**.

Instrucciones

La evaluación requiere de la lectura detallada y completa de cada uno de los ítems propuestos a fin de cotejarlos de manera cualitativa con los criterios propuestos relativos a: **relevancia o congruencia con el contenido, claridad en la redacción, adecuación contextual y dominio del contenido**. Para ello deberá asignar una valoración si el ítem presenta o no los criterios propuestos, y en caso necesario se ofrece un espacio para las observaciones hubiera.

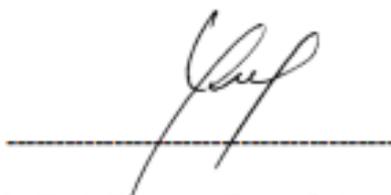
Juez N°: 02

Fecha actual: 30/07/2020

Nombres y Apellidos del Juez: Lic. Elvis Ricardo Flores Calderón

Institución donde labora: Universidad Peruana Unión – Filial Tarapoto

Años de experiencia profesional o científica: 3 años



Lic. Elvis Ricardo Flores Calderón

Firma y sello del Juez.

c) Juez N°03

**INSTRUMENTO PARA LA VALIDEZ DE CONTENIDO
(JUICIO DE EXPERTOS)**

El presente instrumento tiene como finalidad determinar la influencia del Endomarketing en el compromiso organizacional de los colaboradores (docentes) en las instituciones confesionales de la selva peruana; quienes constituyen la muestra en estudio de la validación del instrumento: **Endomarketing y compromiso organizacional.**

Instrucciones

La evaluación requiere de la lectura detallada y completa de cada uno de los ítems propuestos a fin de cotejarlos de manera cualitativa con los criterios propuestos relativos a: **relevancia o congruencia con el contenido, claridad en la redacción, adecuación contextual y dominio del contenido.** Para ello deberá asignar una valoración si el ítem presenta o no los criterios propuestos, y en caso necesario se ofrece un espacio para las observaciones hubiera.

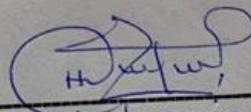
Juez N°: 03

Fecha actual: _____

Nombres y Apellidos del Juez: Abeli Humberto Lozano Huari

Institución donde labora: ASEANOR - MNO

Años de experiencia profesional o científica: 28 años


Hgo. A. Humberto Lozano Huari
Firma y sello del Juez.

CRITERIOS GENERALES PARA VALIDEZ DE CONTENIDO DEL INSTRUMENTO

Dictaminado por el Juez

1) ¿Está de acuerdo con las características, forma de aplicación (instrucciones para el examinado) y estructura del INSTRUMENTO?

SI (X)

NO ()

Observaciones: Considero que está claro con un vocabulario entendible.

Sugerencias:

2) ¿A su parecer, el orden de las preguntas es el adecuado?

SI (X)

NO ()

Observaciones: Considero que las preguntas están bien organizadas en el ítem que corresponde.

Sugerencias:

3) ¿Existe dificultad para entender las preguntas del INSTRUMENTO?

SI ()

NO (X)

Observaciones:

Sugerencias:

4) ¿Existen palabras difíciles de entender en los ítems o reactivos del INSTRUMENTO?

SI ()

NO (X)

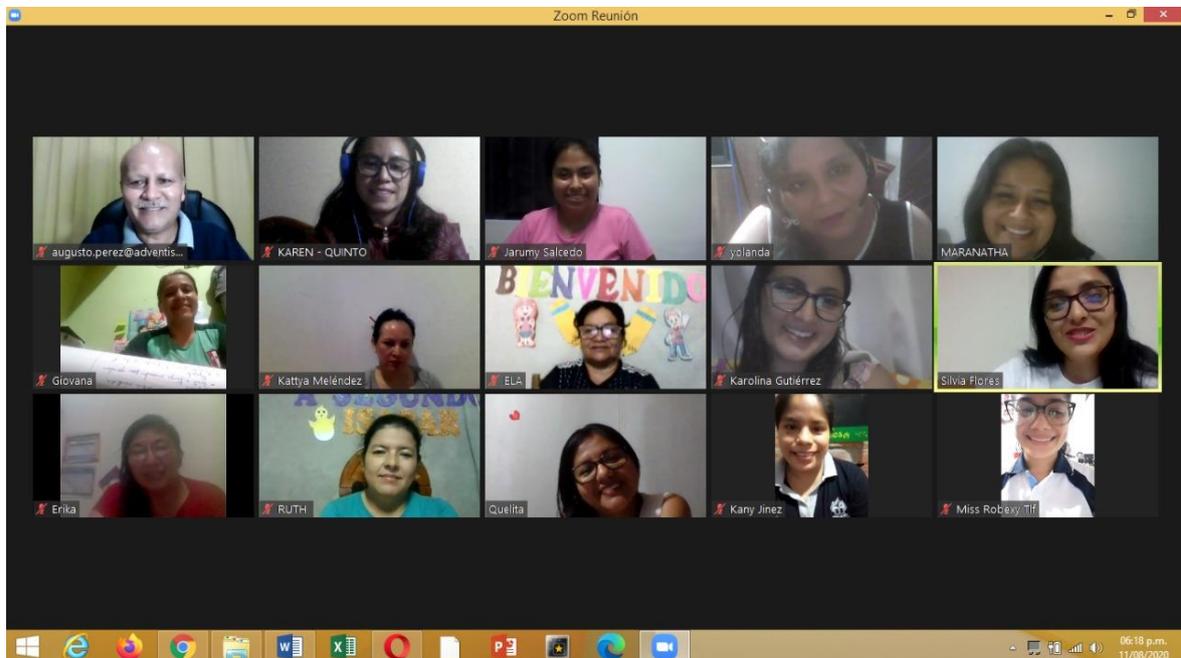
Observaciones: El instrumento está determinado en un lenguaje fácil de entender.

Anexo 6: Socialización de instrumentos.

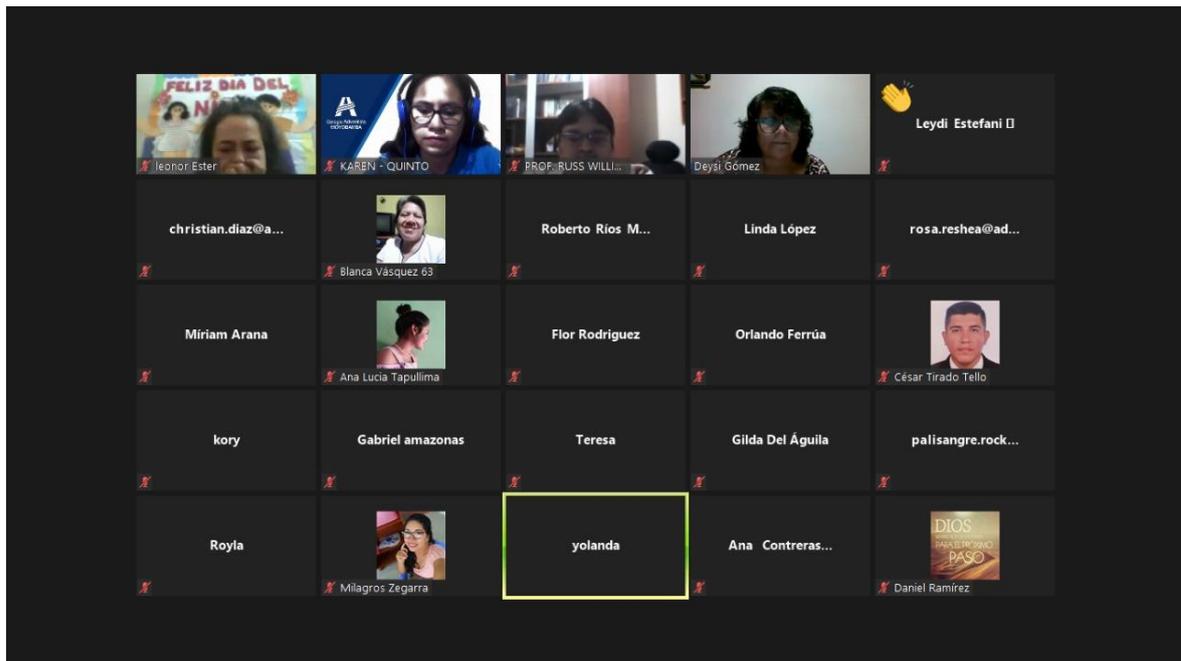
a) Con los directores de la AEAMOP



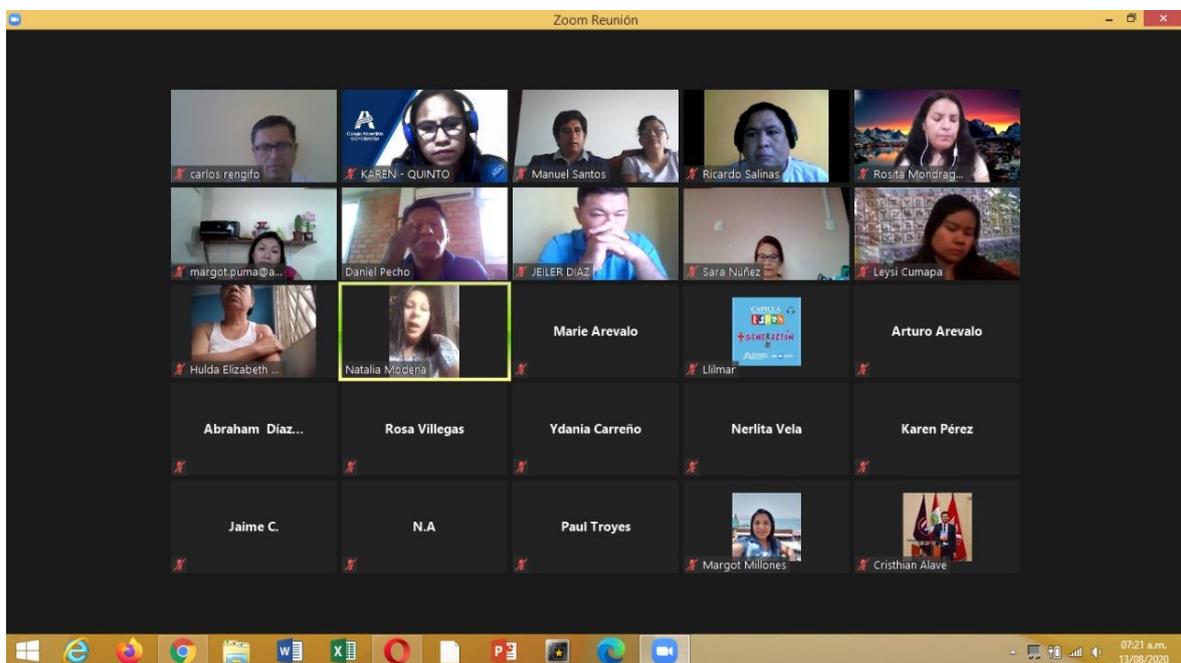
b) Colegio Adventista Maranatha.



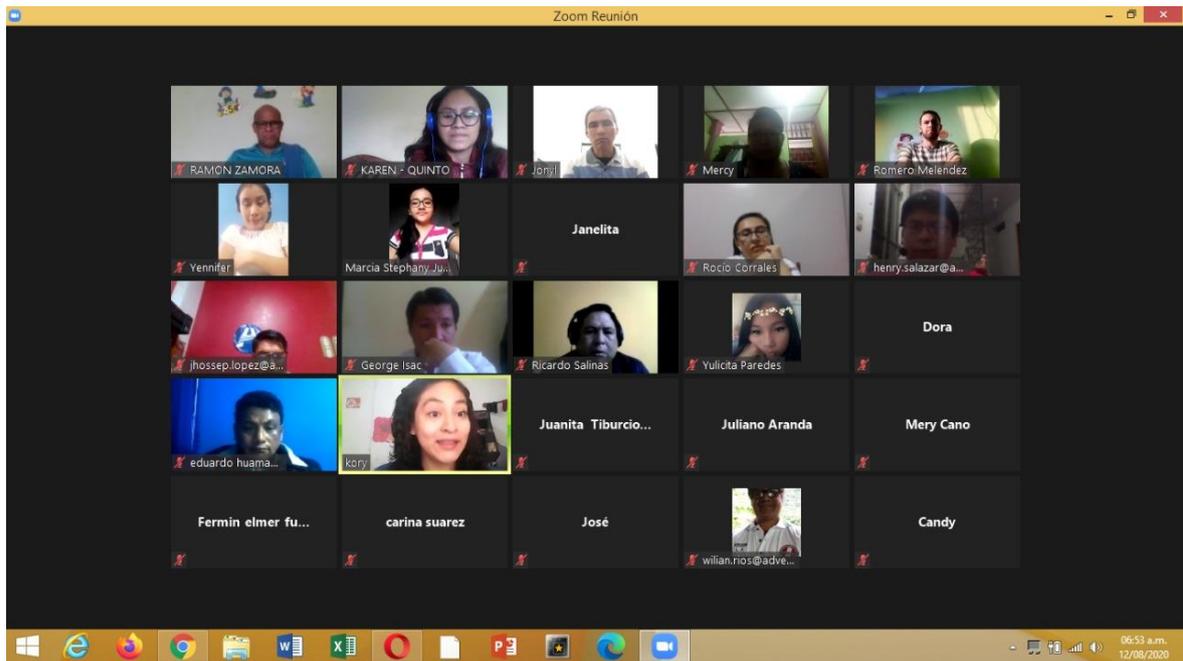
c) *Colegio Adventista Amazonas.*



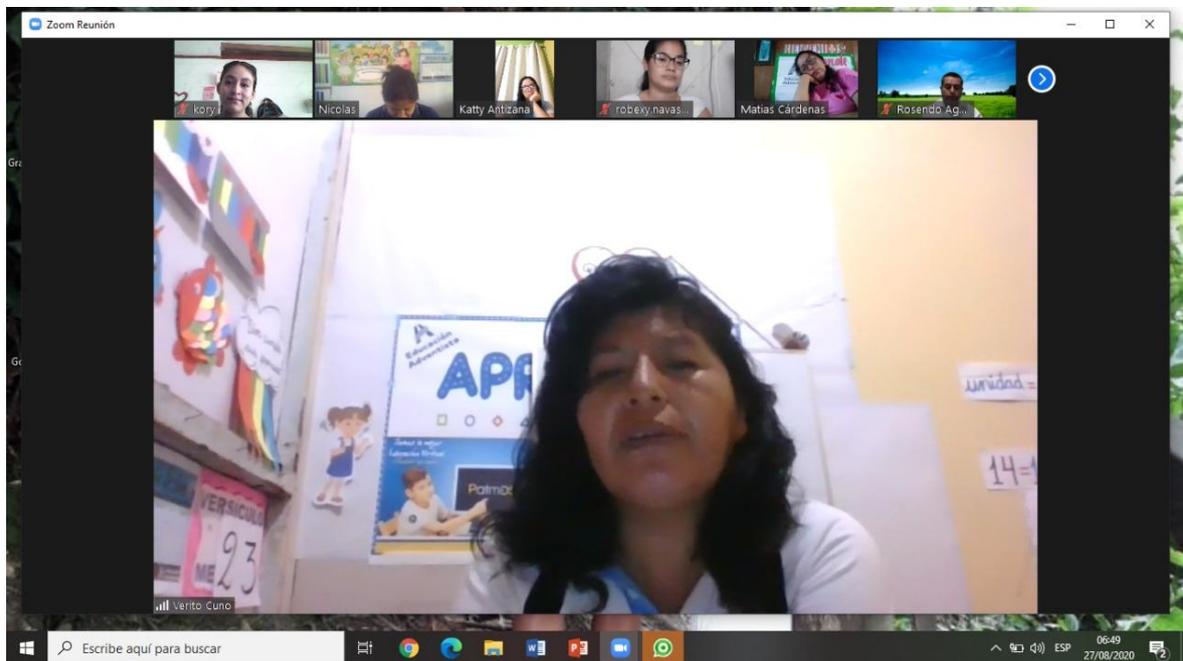
d) *Colegio Adventista Ucayali.*



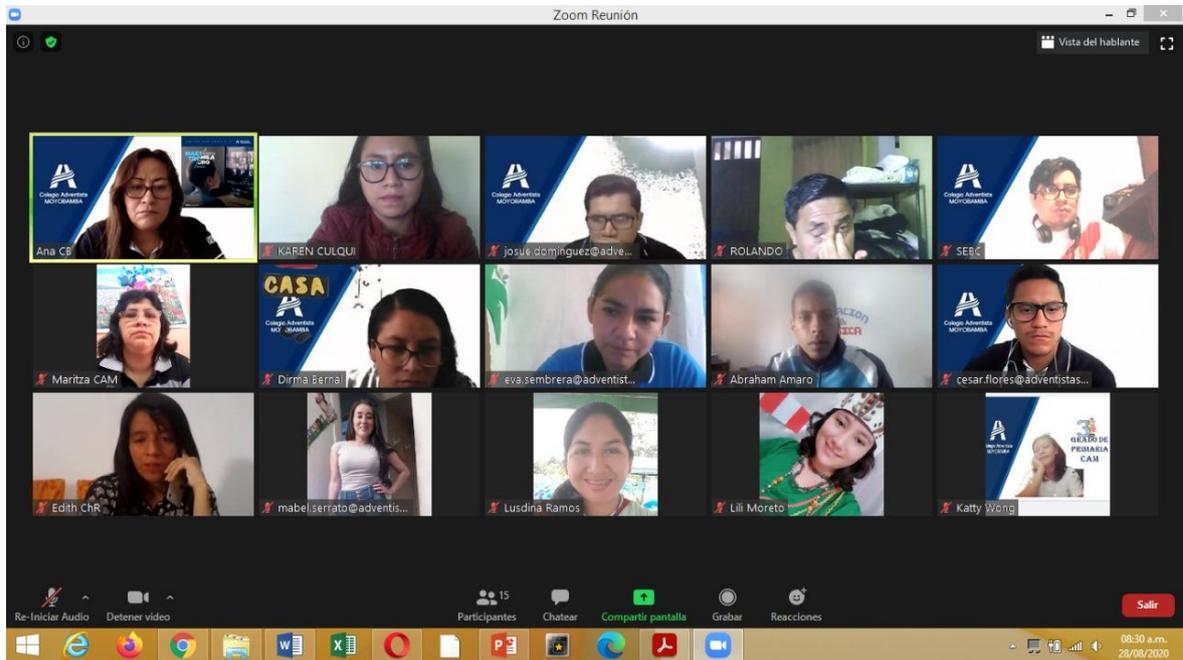
e) *Colegio Adventista Fernando Sthal- Generalísimo Jose de San Martín y Atalaya.*



f) *Colegio Adventista Tercer Milenio.*



g) *Colegio Adventista Moyobamba*



h) *Colegio Adventista Alto Mayo- Rioja*



i) *Colegio Adventista Nueva Cajamarca.*

