

UNIVERSIDAD PERUANA UNIÓN

ESCUELA DE POSGRADO

Unidad de Posgrado de Ciencias Empresariales



Una Institución Adventista

**Relación entre el endomarketing, compromiso organizacional y satisfacción
laboral de los colaboradores en la Asociación Educativa Adventista Nor
Oriental, 2017.**

Por:

José Eber Paz Vilchez

Asesor:

Dr. Alexander David De La Cruz Vargas

Lima, junio del 2018

Área temática: Negocios y Management

Línea de Investigación – UPeU: Gestión Empresarial

Ficha catalográfica

Paz Vilchez, José Eber

Relación entre el endomarketing, compromiso organizacional y satisfacción laboral de los colaboradores en la Asociación Educativa Adventista Nor Oriental, 2017.

128 páginas: anexos, tablas, gráficos,

Tesis (Maestría), Universidad Peruana Unión. Escuela de Posgrado. Unidad de Posgrado de Ciencias Empresariales, 2018.

Incluye: referencias, resumen y anexos


1. Endomarketing 2. Compromiso Organizacional 3. Satisfacción Laboral.

*Relación entre el endomarketing, compromiso organizacional y satisfacción
laboral de los colaboradores en la Asociación Educativa Adventista Nor
Oriental, 2017*

TESIS

Presentada para optar el Grado Académico de Maestro en Administración de
Negocios con mención en Gestión Empresarial

JURADO DE SUSTENTACIÓN


Dr. Jorge Luis Reyes Aguilar
Presidente


Mg. Maribel Paredes Saavedra
Secretaria


Mg. Alexander David De La Cruz Vargas
Asesor


Mg. Jesús Fernando Bejarano Auqui
Vocal


Mg. Elizabeth Emperatriz García Salirrosas
Vocal

Lima, 22 de junio de 2018

ANEXO 07 DECLARACIÓN JURADA DE AUTORIA DEL INFORME DE TESIS

Yo **ALEXANDER DAVID DE LA CRUZ VARGAS**, identificado con DNI N° 09953871, adscrito a la Facultad de Ciencias Empresariales, y docente en la Unidad de Posgrado de Ciencias Empresariales de la Escuela de Posgrado de la Universidad Peruana Unión.

DECLARO:

Que el presente informe de investigación titulado: **"RELACIÓN ENTRE EL ENDOMARKETING, COMPROMISO ORGANIZACIONAL Y SATISFACCIÓN LABORAL DE LOS COLABORADORES EN LA ASOCIACIÓN EDUCATIVA ADVENTISTA NOR ORIENTAL, 2017"** constituye la memoria que presenta el Licenciado **JOSÉ EBER PAZ VILCHEZ** para obtener el grado académico de Maestro en Administración de Negocios con mención en Gestión Empresarial, cuya tesis ha sido realizada en la Universidad Peruana Unión con mi asesoría.

Asimismo dejo constancia de que las opiniones y declaraciones en la tesis son de entera responsabilidad del autor. No comprometo a la Universidad Peruana Unión.

Para los fines pertinentes, firmo esta declaración jurada, en la ciudad de Lima, Ñaña, a los 22 días del mes de junio de 2018.



DR. ALEXANDER DAVID DE LA CRUZ VARGAS

Asesor



**Actualizado al 17-Feb-2017

Dedicatoria

A mis queridos padres: Abraham Paz Llamo y
María Natividad Vilchez Sánchez, por todo el
apoyo incondicional que han manifestado en cada
etapa de mi vida.

Agradecimientos

En primera instancia a Dios, creador y sustentador de la vida, por el cuidado, el conocimiento y las fuerzas que me brinda cada para culminar una etapa más de logro profesional.

A la Asociación Educativa Adventista Nor Oriental (ASEANOR), presidida por el Mg. Abeli Humberto Lozano Huari, Departamental de educación.

A mi asesor, el Dr. Alexander David De La Cruz Vargas, por el apoyo incondicional en la realización de la presente investigación, y los siguientes docentes:

Al Dr. Avelino Sebastián Villafuerte De La Cruz

A la Mg. Elizabeth Emperatriz García Salirrosas.

Al Dr. Raúl Cristian Acuña Salinas,

Al Mg. Corimayhua Condori, Alberto.

Tabla de contenido

Dedicatoria.....	v
Agradecimientos.....	vi
Tabla de contenido.....	vii
Índice de figuras.....	xii
Índice de tablas.....	xiii
Índice de anexos.....	xv
Símbolos usados.....	xvi
Resumen.....	xvii
Abstract.....	xviii
Capítulo I.....	1
El problema de investigación.....	1
1.1. Descripción de la situación problemática.....	1
1.2. Formulación del problema.....	6
1.2.1. Problema general.....	6
1.2.2. Problemas específicos.....	6
1.3. Justificación y viabilidad.....	7
1.3.1. Justificación.....	7
1.3.1.1. Teórica.....	7
1.3.1.2. Práctica social.....	8
1.3.1.3. Metodológica.....	8
1.3.2. Viabilidad.....	8

1.4. Presuposición filosófica.....	9
1.5. Objetivos de la investigación.....	10
1.5.1. Objetivo general.....	10
1.5.2. Objetivos específicos	10
1.6. Hipótesis de estudio.....	11
1.6.1. Hipótesis general.....	11
1.6.2. Hipótesis específicas.....	11
Capítulo II.....	13
Marco teórico.....	13
2.1. Antecedentes de la investigación.....	13
2.1.1. Antecedentes internacionales.....	13
2.1.2. Antecedentes nacionales	16
2.2. Marco histórico.....	19
2.2.1. Marco histórico del endomarketing	19
2.2.1.1. Ampliaciones del marketing	19
2.2.1.2. Exposición histórica del endomarketing.....	20
2.2.2. Marco histórico de compromiso organizacional.....	22
2.2.3. Marco histórico de satisfacción laboral	23
2.3. Bases teóricas	25
2.3.1. Endomarketing.....	25
2.3.1.1. Definiciones del endomarketing	25
2.3.1.2. Importancia del endomarketing	26
2.3.1.3. Modelos del endomarketing.....	27

2.3.1.3.1. Modelo de endomarketing por Ching-Sheng y Hsin-Hsin (2007).....	27
2.3.1.3.2. Modelo de endomarketing por Leonard Berry.....	28
2.3.1.4. Dimensiones del endomarketing.....	29
2.3.1.4.1. Desarrollo de los empleados	29
2.3.1.4.2. Contratación y retención de los empleados	30
2.3.1.4.3. Adecuación al trabajo	30
2.3.1.4.4. Comunicación interna	30
2.3.2. Compromiso organizacional	31
2.3.2.1. Importancia del compromiso organizacional.....	31
2.3.2.2. Modelo de compromiso organizacional.....	32
2.3.2.2.1 Modelo de compromiso Organización de Meyer y Allen (1991).....	32
2.3.2.2.2. Modelo de compromiso organizacional de Ramos (2005)	34
2.3.2.3. Dimensiones de compromiso organizacional	36
2.3.2.3.1. Compromiso afectivo.....	36
2.3.2.3.2. Compromiso normativo	36
2.3.2.3.3. Compromiso continuo.....	37
2.3.3. Satisfacción laboral	37
2.3.3.1. Importancia de la satisfacción laboral.....	37
2.3.3.2. Modelos de satisfacción laboral.....	38
2.3.3.2.1. Teoría del valor de Landy y Conte	38
2.3.3.3. Dimensiones de satisfacción laboral.....	40
2.3.3.3.1. Significado de la tarea.....	40
2.3.3.3.2. Condiciones de trabajo.....	40

2.3.3.3.3. Reconocimiento personal y social	41
2.3.3.3.4. Beneficios económicos	41
2.4. Marco conceptual	42
Capítulo III	46
Diseño metodológico	46
3.1. Tipo de investigación	46
3.2. Diseño de investigación.....	46
3.3. Población y muestra	47
3.3.1. Muestreo no probabilístico	47
3.4. Operacionalización de variables	48
3.5. Técnica e instrumento de recolección de datos	51
3.5.1. Diseño del instrumento	51
3.6. Técnica de procesamiento y análisis de datos	52
3.7. Prueba de normalidad	53
Capitulo IV	55
Resultados y discusiones	55
4.1. Resultados.....	55
4.1.1. Análisis descriptivo de las variables	55
4.2. Relación del endomarketing con el compromiso organizacional y satisfacción laboral en los colaboradores de la ASEANOR, 2017.....	71
4.2.1. Relación entre endomarketing y compromiso afectivo en los colaboradores de la ASEANOR, 2017.....	73

4.2.2. Relación entre endomarketing y compromiso normativo en los colaboradores de la ASEANOR, 2017.....	74
4.2.3. Relación entre endomarketing y compromiso continuo en los colaboradores de la ASEANOR, 2017.....	75
4.2.4. Relación entre endomarketing y significación de la tarea en los colaboradores de la ASEANOR, 2017.....	76
4.2.5. Relación entre endomarketing y condiciones de trabajo en los colaboradores de la ASEANOR, 2017.....	77
4.2.6. Relación entre endomarketing y Reconocimiento personal y/o social en los colaboradores de la ASEANOR, 2017.....	78
4.2.7. Relación entre endomarketing y beneficios económicos en los colaboradores de la ASEANOR, 2017.....	79
4.3. Discusión	81
Capítulo V	83
Conclusiones y recomendaciones	83
5.1. Conclusiones.....	83
5.2. Recomendaciones	86
Referencias	89
Anexos.....	95

Índice de figuras

Figura 1 Relación del Endomarketing con el compromiso organizacional y Satisfacción laboral	28
Figura 2 Modelo de endomarketing de Berry (ctado por Amed y Rafiq, 2002)	29
Figura 3 Componentes de Compromiso Organizacional según Ramos (2005).....	34
Figura 4 Modelo de satisfacción laboral Teoría del valor de Lawler (1973) adaptado por Landy y Conte (2005).....	39

Índice de tablas

Tabla 1 Ampliaciones del Marketing Mix.....	20
Tabla 2 Dimensiones del Compromiso organizacional en relación a otros elementos	32
Tabla 3 Distribución de colaboradores en la Red Educativa ASEANOR 2017	47
Tabla 4 Operacionalización de variables MI, CO y SL.....	48
Tabla 5 Validez por juicio de expertos.....	51
Tabla 6 Estadísticos de fiabilidad de Alfa de Cronbach de los instrumentos de: MI, CO y SL	52
Tabla 7 Prueba de Normalidad: Kolmogorov-Smirnow	53
Tabla 8 Información de instituciones educativas, edad y grado de instrucción de los docentes	56
Tabla 9 Información sobre el cargo, género, condición laboral y tiempo de servicio en la institución educativa.....	57
Tabla 10 Información sobre estado civil, religión, nivel de enseñanza e institución de egreso.	58
Tabla 11 Pregunta misional para trabajar en la institución	59
Tabla 12 Conocimiento sobre la Misión, Visión y Valores de la institución Educativa.....	60
Tabla 13 Información sobre el endomarketing en su dimensión: Desarrollo de los empleados	61
Tabla 14 Información sobre el endomarketing en su dimensión: Contratación y retención de los empleados	62

Tabla 15 Información sobre el endomarketing en su dimensión: Adecuación al trabajo.....	63
Tabla 16 Información sobre el endomarketing en su dimensión: Comunicación interna	64
Tabla 17 Información sobre compromiso organizacional en su dimensión: Compromiso afectivo	65
Tabla 18 Información sobre compromiso organizacional en su dimensión: Compromiso normativo.....	66
Tabla 19 Información sobre compromiso organizacional en su dimensión: Compromiso continuo	67
Tabla 20 Información sobre satisfacción laboral en su dimensión: Significación de la tarea..	68
Tabla 21 Información sobre satisfacción laboral en su dimensión: Condiciones de trabajo....	69
Tabla 22 Información sobre satisfacción laboral en su dimensión: Reconocimiento personal y/o social.....	70
Tabla 23 Información sobre satisfacción laboral en su dimensión: Beneficios económicos ...	71
Tabla 24 Relación entre el endomarketing con compromiso organizacional y satisfacción laboral	72
Tabla 25 Relación entre el endomarketing y compromiso afectivo	74
Tabla 26 Relación entre el endomarketing y compromiso normativo.....	75
Tabla 27 Relación entre endomarketing y compromiso continuo.....	76
Tabla 28 Relación entre endomarketing y significación de la tarea.....	77
Tabla 29 Relación entre endomarketing y condiciones de trabajo	78
Tabla 30 Relación entre endomarketing y reconocimiento personal y /o social	79
Tabla 31 Relación entre endomarketing y beneficios económicos	80

Índice de anexos

Anexo 1 Escala de endomarketing, compromiso organizacional y satisfacción laboral.....	96
Anexo 2 Matriz de consistencia	101
Anexo 3 Matriz instrumental.....	102
Anexo 4 Carta de autorización de la institución educativa ASEANOR.....	104
Anexo 5 Validación de instrumentos	105

Símbolos usados

ASEANOR	Asociación Educativa Adventista Nor Oriental
MI	Endomarketing
CO	Compromiso Organizacional
SL	Satisfacción Laboral
ACTRAV	Oficina de Actividades para los Trabajadores
OIT	Organización Internacional del Trabajo

Resumen

La presente investigación tuvo como objetivo: determinar la relación entre el endomarketing, compromiso organizacional y satisfacción en los colaboradores de la ASEANOR 2017. El tipo de estudio es el correlacional, el diseño es el no experimental en la modalidad transversal, el cual se aplicó a una muestra no probabilística constituida por 125 colaboradores. En las cinco instituciones educativas adventistas pertenecientes a la MNO, se aplicó el cuestionario de endomarketing creado por Bhonemberger, la escala de compromiso organizacional creado por Meller y Allen y la escala de satisfacción laboral creado por Sonia Palma. Los resultados fueron logrados mediante la aplicación de la prueba estadística de Rho Spearman obteniendo una relación positiva considerable, entre el endomarketing y compromiso organizacional ($Rho = 0.870^{**}$; $p < 0.000$), así mismo se estableció la relación entre endomarketing y satisfacción laboral demostrando una relación positiva y alta ($Rho = 0.964^{**}$; $p < 0.000$). En conclusión, a mayores prácticas de endomarketing, se logró un mayor compromiso con la institución educativa y se observó una mayor satisfacción de los colaboradores.

Palabras clave: *Endomarketing, Compromiso Organizacional, Satisfacción Laboral*

Abstract

The present research aimed to determine the relationship between endomarketing, organizational commitment, and employee satisfaction at ASEANOR San Martin – Peru, 2017. The type of study is correlational, the design is non-experimental in the transversal modality, which was applied to a non-probabilistic sample consisting of 125 employees. At the five Adventist educational institutions belonging to MNO, we applied the endomarketing questionnaire made by Bhonemberger, scale of organizational commitment made by Meller and Allen, and scale of job satisfaction created by Sonia Palma. The results were obtained through application of Spearman's rho statistical test obtaining a considerable positive relationship between endomarketing and organizational commitment ($Rho = 0.870^{**}$; $p < 0.000$), likewise, the relationship between endomarketing and job satisfaction was established for showing a positive and high relationship ($Rho = 0.964^{**}$; $p < 0.000$). In conclusion, due to greater practices of endomarketing, we achieved greater commitment to the educational institution and we observed greater employee satisfaction.

Keywords: *Endomarketing, organizational commitment, and job satisfaction*

Capítulo I

El problema de investigación

1.1. Descripción de la situación problemática

Las organizaciones, empresariales, educativas, religiosas, políticas, en el mundo competitivo muestran gran interés por sus colaboradores orientándose al mercado interno, gran número de las empresas dedicadas al sector de servicios, enfocan su atención a sus colaboradores, es por ello que examinan de manera favorable y buscan diferentes formas de motivarlos y retenerlos, (Azêdoa & Alves, 2012). En el ámbito empresarial de los negocios dedicados al sector servicios, presentan más dificultades al momento de gestionar, a comparación de los bienes tangibles y resaltando a uno de los elementos a gestionar en los servicios es el capital humano según lo declara Rodríguez (2016), que los servicios son particularmente el intercambio de “cara a cara”, que se producen y se consumen en el mismo tiempo. En este sentido existe una alta participación de cada colaborador ligado a su empresa y/o institución que entrega el servicio, razón por el cual el colaborador debe mostrar preparación y compromiso con su institución para realizar eficientemente su trabajo. Araque, Sanches & Uribe (2017) afirman: Cuando los colaboradores cuentan con beneficios, cuentan con buenas condiciones de trabajo, se esfuerzan de dar lo mejor de sí mismos, utilizando al máximo su potencial, estas prácticas se ve en las mejores organizaciones, que destacan por obtener resultados beneficiosos de su personal.

Según Da Luz, de Lima & Minciotti (2017) consideran que el endomarketing cumple una función muy importante dentro de las organizaciones, se concentra en la atención al personal como el elemento principal de funcionamiento de todas las actividades. Así mismo Robledo, Arán & Pérez (2015) argumentan que en los recintos educativos, el endomarketing es una estrategia para impulsar a su capital humano, llevándolo, al compromiso con las acciones responsables de la organización. Ruizalba, & Arán, (2015) argumentan lo siguiente: Es un hecho que el éxito de las empresas depende de la imagen y capacidad de gestionar sus relaciones con el público de interés, así mismo Araque, Sàanches & Uribe (2017) aseguran que aquí entran en juego las relaciones que se tienen que realizar con sus colaboradores, el cual en el ámbito institucional se presentan cuando las decisiones, acciones y políticas que adopta la institución pueden ser aceptadas por todos los participantes en un diálogo abierto en condiciones simétricas de participación.

Ruiz y Robledo (2013) sugieren que el endomarketing debe aplicarse como estrategia de diferenciación, en tal sentido, tener empleados satisfechos es más rentable para las organizaciones, siguiendo con Arias y Galicia (1999) manifiestan lo siguiente sobre el compromiso organizacional como la fuerza relativa en la que el individuo se identifica con su entorno organizacional, y supone la creencia y aceptación de los objetivos y valores de una organización con el deseo de permanecer y mantenerse miembros de ella.

En tal sentido Lagomarsino (2003) manifiesta que los colaboradores desarrollan un grado de compromiso pues de ello emana una fuente de innovación, asumiendo responsabilidades, toma de iniciativas, espíritu emprendedor, actuando de manera proactiva para mejorar la organización. Merino et al (2017) sostienen que el compromiso sea permanente en las organizaciones orientado al desempeño de los colaboradores para el logro de los objetivos; por

otro lado Flores (2017) menciona que la satisfacción laboral está fundamentada en varios factores internos de la empresa, tomando como referencia a las valoraciones positivas y negativas de las personas sobre su trabajo que generan aprecio o disconformidad. De la misma manera Trinidad y Rodriguez (2016) manifiestan que incluye un conjunto de sentimientos favorables o desfavorables del individuo frente a su trabajo agrupando diversos factores, distinguiendo entre los que están direccionados con la naturaleza de la tarea desempeñada y aquellos relativos al contexto laboral, Padilla, et al (2015) considera que la satisfacción laboral influye directamente en la vida del empleado, para el cumplimiento de sus diversas actividades, así los colaboradores satisfechos tienen mejor salud y calidad de vida. La satisfacción es la respuesta afectiva resultante de la evaluación que realiza el trabajador acerca de distintos aspectos organizacionales, la satisfacción recibe influencias de las características individuales que tenga el empleado, así como el mercado laboral, la cual puede provocar acercamiento o la evasión en el trabajo (Cabezas, et al, 2017).

Kotler & Keller (2006) definen al marketing como un proceso social administrativo través del cual grupos e individuos obtienen lo que necesitan y desean y a través de generar, ofrecer e intercambiar productos de valor con sus semejantes. Dentro de esta ciencia se encuentra el endomarketing que es considerado un concepto que se define como aquel que busca el compromiso, la satisfacción, motivación del personal de una institución y sobre la base de esta conceptualización este tipo de marketing se orienta a proyectar y potenciar una mejor imagen de la empresa hacia el mercado externo

De acuerdo a lo mencionado en los estudios anteriores, sobre la gran importancia que tiene hoy en día el desarrollo del endomarketing en las organizaciones, teniendo como realce los aspectos importantes como, la comunicación, el desarrollar a los colaboradores, la adecuación

al trabajo y procesos de contratación, estos elementos importantes permiten establecer una propuesta de investigación sobre el compromiso organizacional y la satisfacción laboral de los colaboradores.

Según la ley de Promoción de Inversión en Educación (Decreto Legislativo N° 882), del año 1996) fomentó el facilismo para la apertura de instituciones Educativas privadas, orientando a muchas instituciones a definir su sistema educativo sean estas naturales, EIRL, SRL o SA, o como “Asociaciones Educativas sin fines de lucro” estos lineamientos legales o modificaciones. según la ley N° 29062 norma las relaciones entre el Estado y los profesores. Ello ha contribuido en las convocatorias para nombramiento de docentes (estado), y sistemas de contratación para las instituciones particulares.

Posteriormente por la décima tercera disposición complementaria final de la ley N° 30512, publicada el 02 de noviembre del 2016, en lo que respecta a los institutos, escuelas y nivel superior, precisa las condiciones básicas de calidad en su sistema educacional, dicha gestión hace hincapié en el régimen laboral, aumentando la oferta educativa, condiciones laborales para los docentes, escalas salariales, se establece áreas con tiempos mínimos y áreas en su desempeño en lo pedagógico institucional y de investigación, desarrollando los estímulos de evaluación entre otros aspectos que promuevan una alta competitividad de los docentes.

La Asociación Educativa Adventista Nor Oriental (ASENOR) no es ajena a este sistema Educativo, la cual no viene haciendo uso adecuado del endomarketing, (en el desarrollo del personal, contratación y retención) este es el motivo que está influyendo negativamente en el compromiso con la institución y obviamente y satisfacción laboral del personal que laboran en esta institución. El endomarketing evalúa la situación de los colaboradores en su bienestar y

derechos laborales. Los colaboradores necesitan estar motivados y fidelizados para constituirse en un soporte para la institución de esa manera comprometerse y prestar un buen servicio al cliente externo. Se observa con preocupación que los colaboradores manifiestan ciertas incomodidades que dificultan su desarrollo profesional, por otro lado, no existe una comunicación oportuna ellos y los administradores, así mismo se percibe la falta de compromiso en las tareas asignadas, poca asistencia a las remuneraciones y continuidad con el trabajo, esto refleja en la satisfacción de cada uno de los colaboradores.

Todo lo anteriormente mencionado abre el camino para el planteamiento de diversas inquietudes que convergen en grandes retos para los que vienen administrando instituciones educativas privadas. ¿Cómo afrontar esta coyuntura? ¿cómo lograr una comunicación entre colaboradores y proceso de contratación?, ¿cómo lograr que los docentes se comprometan con la Institución Educativa y el trabajo que vienen realizando siga siendo de calidad? ¿cómo esta su satisfacción laboral de los colaboradores?

Es por estas razones e importancia que se tiene al estudiar al endomarketing, que permite determinar una relación significativa con el compromiso organizaciones y satisfacción laboral de los colaboradores de la ASEANOR.

Para este estudio se ha planteado el siguiente problema de investigación sobre la existencia de relación entre el endomarketing, con el compromiso organizacional y satisfacción laboral en los colaboradores de la ASEANOR 2017

1.2. Formulación del problema

1.2.1. Problema general

¿Cuál es la relación entre el endomarketing, con el compromiso organizacional y satisfacción laboral en los colaboradores de la ASEANOR 2017?

1.2.2. Problemas específicos

¿Cuál es la relación entre endomarketing y el compromiso afectivo en los colaboradores de la ASEANOR 2017?

¿Cuál es la relación entre endomarketing y el compromiso normativo en los colaboradores de la ASEANOR 2017?

¿Cuál es la relación entre endomarketing y el compromiso continuo en los colaboradores de la ASEANOR 2017?

¿Cuál es la relación entre endomarketing y la significación de la tarea en los colaboradores de la ASEANOR 2017?

¿Cuál es la relación entre endomarketing y condiciones de trabajo en los colaboradores de la ASEANOR 2017?

¿Cuál es la relación entre endomarketing reconocimiento personal y social en los colaboradores de la ASEANOR 2017?

¿Cuál es la relación entre endomarketing y beneficios económicos en los colaboradores de la ASEANOR 2017?

1.3. Justificación y viabilidad

1.3.1. Justificación

La investigación cuenta con definiciones, elementos conceptuales y teorías que respaldan científicamente el desarrollo de la presente investigación relacionado al mundo del endomarketing.

1.3.1.1. Teórica

El buen funcionamiento y desarrollo de las intuiciones depende de varios factores intervinientes que brindan soporte para la calidad educativa, uno de los aspectos muy relevantes es el personal llamado como el cliente interno, para la cual se plantea a desarrollar el endomarketing con sus dimensiones de estudio, desarrollar a los colaboradores, las condiciones o tipos de contrato, adecuación, involucramiento al trabajo y la comunicación interna que se puede brindar dentro de la institución, como variables dependientes para este estudio se está considerando al compromiso organizacional, con sus dimensiones, compromiso afectivo, compromiso normativo y compromiso continuo, y segunda variable dependiente a satisfacción laboral con sus dimensiones: significación de la tarea, condiciones de trabajo, reconocimiento personal y/o social, y beneficios económicos.

En la presente investigación también plantea en el desarrollo de una nueva teoría del endomarketing y su relación con el compromiso organizacional y satisfacción laboral en el ámbito educativo, así mismo plantea el modelo que pueda ser adaptado a otras investigaciones y centros laborales.

1.3.1.2. Práctica social

Tiene un aporte práctico social, orientado a la necesidad de buscar nuevas alternativas que puedan brindar solución con respecto al bienestar de los clientes internos y satisfacción de los mismos, logrando un mejoramiento de estilos de calidad en servicio educativo.

1.3.1.3. Metodológica

El desarrollo de la investigación presenta una investigación descriptiva con un diseño no experimental transversal, en la cual los resultados se obtendrán a través de la información analizada en relación al endomarketing, y compromiso organizacional y satisfacción laboral en los colaboradores de la ASEANOR, el instrumento de recolección de datos está diseñando a través de la aplicación de encuestas a la totalidad de los colaboradores de la ASEANOR, en el año 2017.

1.3.2. Viabilidad

Con la asociación de variables y dimensiones, se explica la importancia del endomarketing en dinamizar el compromiso organizacional y la satisfacción laboral en los administradores y docentes de la ASEANOR, y su influencia en generar más fuentes de empleo en su entorno socio-económico. Su viabilidad económica está centrada en que la aplicación del endomarketing en la ASEANOR permitirá minimizar los costos y maximizar los ingresos de las Asociaciones Educativas, motivando un mejor compromiso organizacional de sus colaboradores. En cuanto a la viabilidad operativa mostrará a la administración de la ASEANOR, que la implementación del endomarketing fortalecerá

los conocimientos del ciclo de las operaciones de marketing en el personal administrativo y su influencia en el uso correcto de los gastos e ingresos de la organización.

1.4. Presuposición filosófica

En la Biblia Reyna y Valera (1960) en el libro de Génesis 2:8 y 9, se encuentra que Dios plantó al oriente un huerto llamado Edén, y puso allí al hombre que había formado. Y Jehová Dios hizo nacer de la tierra todo árbol agradable a la vista, y bueno para comer; también el árbol de la vida en medio del huerto, y el árbol de la ciencia del bien y del mal. El Señor creó el jardín especialmente para Adán, el primer hombre a quien Dios creó a fin de hacer de él un administrador de los bienes que había creado. El ser administrador de los bienes existentes en el huerto del Edén, Dios estaba dándole al hombre la responsabilidad de desarrollar actividades en el interior del Edén. Adán como colaborador directo de Dios, tenía que tener la iniciativa de alinearse al plan de Dios y promover internamente en el hombre la creación y el plan de salvación.

Hay hombres que piensan que deberían enseñar la verdad, sin embargo, son exigentes, impacientes y criticadores con sus propias familias. Necesitan que alguien les enseñe hasta que sean hombres pacientes y temerosos de Dios tanto en el hogar como en el trabajo. Les es preciso aprender los primeros principios de la religión. Deberían buscar a Dios con sinceridad del alma porque son el flagelo para sus familias y granizo desolador que deprime y destruye a sus hermanos. Tales hombres no merecen que se los considere como padres de familia porque no velan por la familia con amor cristiano, misericordia y la verdadera dignidad de una vida piadosa y un carácter semejante al de Cristo. (White, 1937, Testimonio para la iglesia tomo 4. párr. 8)

El endomarketing presenta una filosofía marcada de atención al cliente interno. A identificarse con la organización y dar una buena atención al cliente externo que a la larga genera mayor posicionamiento y reputación a la organización.

1.5. Objetivos de la investigación

1.5.1. Objetivo general

Determinar la relación entre el endomarketing con el compromiso organizacional y satisfacción laboral en los colaboradores de la ASEANOR 2017

1.5.2. Objetivos específicos

Determinar la relación entre el endomarketing y el compromiso afectivo en los colaboradores de la ASEANOR 2017

Determinar la relación entre el endomarketing y el compromiso normativo los colaboradores de la ASEANOR 2017

Determinar la relación entre el endomarketing y el compromiso continuo en los colaboradores de la ASEANOR 2017

Determinar la relación entre el endomarketing y la significación de la tarea en los colaboradores de la ASEANOR 2017

Determinar la relación entre el endomarketing y las condiciones de trabajo en los colaboradores de la ASEANOR 2017.

Determinar la relación entre el endomarketing y reconocimiento personal y social en los colaboradores de la ASEANOR 2017

Determinar la relación entre el endomarketing y beneficios económicos en los colaboradores la ASEANOR 2017

1.6. Hipótesis de estudio

1.6.1. Hipótesis general

Existe relación significativa entre el endomarketing con el compromiso organizacional y satisfacción laboral en los colaboradores de la ASEANOR 2017

1.6.2. Hipótesis específicas

Existe relación significativa entre el endomarketing y el compromiso afectivo en los colaboradores de la ASEANOR 2017

Existe relación significativa entre el endomarketing y el compromiso normativo en los colaboradores de la ASEANOR 2017

Existe relación significativa entre el endomarketing y el compromiso continuo en los colaboradores de la ASEANOR 2017

Existe relación significativa entre el endomarketing y la significación de la tarea en los colaboradores de la ASEANOR 2017

Existe relación significativa entre el endomarketing y las condiciones de trabajo en los colaboradores de la ASEANOR 2017

Existe relación significativa entre el endomarketing y el reconocimiento personal y social en los colaboradores de la ASEANOR 2017

Existe relación significativa entre el endomarketing y beneficios económicos en los colaboradores de la ASEANOR 2017

Capítulo II

Marco teórico

2.1. Antecedentes de la investigación

2.1.1. Antecedentes internacionales

Araque, Sánchez, & Uribe, (2017) en su investigación titulada “Relación del Marketing interno entre el compromiso organizacional en centros de Desarrollo Tecnológicos Colombia”, tuvo como objetivo determinar la relación entre el Marketing interno y el compromiso organizacional en dos centros de desarrollo tecnológico de Colombia. El método de estudio utilizado fue no experimental de enfoque correlacional, se aplicó un cuestionario de marketing interno de Bohenenberger y la escala de compromiso organizacional de Allen y Meyer, la muestra estuvo constituida por 100 empleados de dos corporaciones ubicadas en la Municipalidad de Piedecuesta. Los resultados de la investigación se muestran mediante una correlación de Pearson de 0,45 entre el Marketing interno y el compromiso organizacional, con una significancia en el nivel de 0,01 (2 colas), representando a una relación positiva moderada y significativa. Se concluye que el Marketing interno no se está desarrollando adecuadamente y se puede reflejar en su poco compromiso con la organización, es decir a mayor aplicación del Marketing interno, mayor será el compromiso organizacional.

Del Rosario, De los Angeles, & Aguirre (2016) realizaron una tesis doctoral titulada “Estrategias del Marketing interno para incremental la motivación del cliente interno”, tuvo como objetivo proponer estrategias de Marketing interno para el incremento de la motivación laboral en Volkswagen Tulancingo. Dicha investigación se realizó bajo los lineamientos metodológicos de un proyecto factible, con un diseño de campo, ya que ha propuesto una solución viable para la empresa, la metodología empleada presenta una etapa cuantitativa, para identificar los procesos que se relacionan con las prácticas del Marketing interno en las organizaciones, teniendo un alcance exploratorio, descriptivo, correlacional y explicativo. La muestra estuvo conformada por 72 colaboradores en Volkswagen Tulancingo representando al 100% de la población de los cuales el 60% fueron del género masculino y el 40% representaron al género femenino, los resultados fueron los siguientes, en primer lugar se ha identificado la existencia de relaciones positivas y estadísticamente significativas entre las variables, motivación con las variables de comunicación interna, trabajo en equipo y desarrollo laboral definidas como fundamentales para formular las estrategias de Marketing interno segundo lugar se ha reforzado las estrategias de Marketing interno, en relación a la variable trabajo en equipo, puesto que se demostró que no se fomenta, no se tiene la libertad de tomar decisiones y no existe colaboración entre los clientes internos, para llevar las diversas actividades en equipo. Se puede concluir que las estrategias propuestas aún se deben reforzar de una manera permanente en las áreas ya mencionadas, la empresa debe crear un posicionamiento positivo en la mente de los clientes internos y establecer una adecuada estrategia de comunicación interna, con el objetivo de alcanzar mayores niveles de esfuerzo y comunicación.

Domínguez (2012) realizó una investigación doctoral titulada “El Marketing interno como capacidad organizativa desde la teoría de recursos y capacidades: Un modelo explicativo aplicado al sector hotelero”, el objetivo de su investigación consistió en construir un modelo explicativo e integrador del marketing y la gestión de los RRHH en el que analiza como una filosofía de marketing integral, generando comportamientos favorables en los empleados. La metodología presenta un modelo aplicativo, para el mencionado estudio se ha considerado oportuno tomar como población está conformada por 61 hoteles de cuatro y cinco estrellas, localizadas en la isla de Gran Canaria. Los resultados de la investigación responden a la hipótesis planteada sobre la existencia de una relación positiva, entre las habilidades directivas y el desarrollo de una cultura de Marketing interno, en tal sentido que se entendía indispensable el papel de los líderes organizativos a la hora de influenciar en los empleados los valores organizacionales y comunicación a través de la práctica. Los análisis llevados a cabo han revelado la existencia de dicha de dicha relación, lo que indica que los líderes organizativos habrán de desarrollar sus capacidades directivas, relativas al liderazgo, empatía y comunicación hacia sus empleados, al objeto de hacerles llegar de forma clara e intensa la filosofía de Marketing interno, de tal forma que se comprometan con ella e impulsen el desarrollo de su aplicación efectiva, en conclusión, esta investigación contribuye a brindar apoyo empírico a la idea de que el Marketing interno se constituye sobre la formación de una identidad corporativa, en la que los líderes organizativos juegan un papel clave.

Maldonado, Ramírez y García (2014) en su investigación titulada “Compromiso Organizacional de los profesores de una Universidad Pública-Baja California”, formularon como objetivo identificar las diferencias de los docentes, entre el

compromiso organizacional y algunas variables demográficas y en el ámbito laboral, presentó una investigación de tipo descriptivo-analítico, en la cual aplicó a una muestra de 58 docentes de la Universidad, para la recolección de datos se utilizó el cuestionario de Allen y Meyer, los resultados obtenidos presenta que, los docentes están comprometidos moderadamente con su organización y además no existen diferencias algunas entre el compromiso y las variables de género, categoría, estado civil y la variable de antigüedad en el trabajo. Concluyen en un posterior estudio se debe realizar una investigación longitudinal con mayor análisis en el concepto investigado, como un criterio para evaluar la trayectoria de los docentes, así mismo de indagar el compromiso del profesor, como la medición de su satisfacción laboral.

2.1.2. Antecedentes nacionales

Zegarra (2014) desarrolló la investigación titulada “Relación entre el Marketing interno y el Compromiso Organizacional en el personal de Salud del Hospital de San Juan de Lurigancho”, tuvo como objetivo determinar la relación entre el Marketing interno y el compromiso organizacional; la metodología empleada fue de un diseño descriptivo correlación, aplicada a una muestra de 155 profesionales médicos y enfermeras, a quienes se les aplicó dos cuestionario como instrumentos de evaluación, el primero corresponde a la variable de Marketing interno elaborado por María Bohnenberger, y la escala de compromiso organización creada por Allen y Meyer. En los resultados de su investigación se encuentra que, existe relación significativa y positiva entre el Marketing interno y el compromiso organizacional del personal de Salud del Hospital de San Juan de Lurigancho. En conclusión, los resultados se ubican en un lugar medio, es decir no llegan a ser altos ni tampoco bajos.

Mamani (2016) en su investigación titulada “Compromiso organizacional y Satisfacción laboral en profesores de las instituciones educativas adventistas en la ciudad de Arequipa 2015”, tuvo como objetivo determinar la relación de la variable, compromiso organizacional y satisfacción laboral, presentó un diseño de investigación no experimental de corte transversal de tipo correlacional, realizándose un muestreo no probabilístico para la determinar la muestra de 31 docentes que han laborado en el período académico 2015, los instrumentos que utilizó fueron, el cuestionario de compromiso organizacional de Meyer y Allen, distribuido en tres dimensiones, compromiso afectivo, compromiso normativo, y compromiso, y el cuestionario de satisfacción laboral de Palma, conformada por 15 ítems, los resultados muestran que el 51.6% de los docentes presentan un nivel de satisfacción, el 19.4% moderadamente satisfactorio y el 67.7% presentan un compromiso organizacional favorable, así mismo se encuentra una relación directa y significativa entre satisfacción laboral y compromiso organizacional ($\text{sig} = .000$), así mismo con sus dimensiones de compromiso afectivo ($\text{sig} = .000$), compromiso continuo ($\text{sig} = 0.45$) y el compromiso normativo ($\text{sig} = .000$). Concluye que existe relación significativa directa entre el compromiso organizacional y la satisfacción laboral, es decir a mayor satisfacción laboral, mayor compromiso organizacional de los docentes.

Tarrillo (2016) en su investigación titulada “las prácticas del Marketing interno y su relación con el compromiso organizacional de los trabajadores del grupo primavera de Trujillo, año 2016”, tuvo como objetivo determinar la relación que existe entre las prácticas del Marketing interno y el compromiso organizacional de los trabajadores del grupo del Grupo Primavera, su investigación corresponde de tipo descriptivo

correlacional con un diseño no experimental de corte transversal, en la cual se aplicó una encuesta de 24 ítems creada por Chuo Fu y Ju, para las prácticas de Marketing interno, y para compromiso organizacional basándose en la escala de Meyer y Allen, la muestra estuvo para dicho estudio conformada por un total de 96 trabajadores, en los resultados se obtuvo un coeficiente de correlación moderada mediante el análisis de Pearson de (0.496). Concluyendo que existe un nivel de correlación bueno y positivo entre las prácticas de Marketing interno y el compromiso organizacional, sobre todo que las dimensiones del Marketing interno tienen una relación positiva con el compromiso afectivo y normativo, sin embargo, con el compromiso continuo es bajo, esto quiere decir que la gran mayoría de los colaboradores del Grupo Primavera sienten un fuerte deseo y deber de permanecer en sus puestos de trabajo.

Cruz (2016) desarrolló una investigación que tiene como título “Compromiso Organizacional y su relación con la satisfacción laboral de los trabajadores de la Municipalidad Provincial de Sánchez Carrión”, tuvo como objetivo determinar la relación entre el compromiso organizacional y la satisfacción laboral de los colaboradores, presentando un diseño de investigación no experimental de corte transversal de diseño correlacional, en la cual participaron 60 colaboradores, para dicho estudio se utilizó el instrumento de Meyer y Allen, para la variable de compromiso organizacional, y para la variable de satisfacción laboral se utilizó el cuestionario de Minnesota, en los resultados de la investigación, se obtuvo que existe una relación mediante el análisis de Spearman, positiva muy baja con 0.149 entre compromiso organizacional y satisfacción laboral, se concluye que la satisfacción de los colaboradores

es muy independiente del compromiso organizacional, es decir a mayor compromiso mayor satisfacción laboral.

2.2. Marco histórico

2.2.1. Marco histórico del endomarketing

2.2.1.1. Ampliaciones del marketing

En el presente contenido se muestra algunas afirmaciones sobre diversos autores que han brindado sus aportes en cuanto al surgimiento del marketing, las 4 Ps que constituyen el núcleo del concepto fundamental de marketing mix, fueron introducidas por Mc Carthy en 1960, tomando los postulados previos de James Cullinton (1948), quien consolidó el marketing como la gestión de una formula electiva de conceptos generando pensamientos que subyacen debajo del concepto de marketing mix, es que el marketing mediante la gestión de diversas variables (producto, precio, publicidad y plaza). Pueden persuadir a los consumidores que compren un determinado producto o servicio.

Se analiza la medida progresiva frente al entorno competitivo se empezó a volver más complejo, las 4 Ps del marketing mix empezaron a mostrar más sus carencias. El crecimiento global de la oferta, el consiguiente incremento de la competencia y la sofisticación de las demandas de los clientes requerían instrumentos de gestión más elaborados y complejos del nuevo entorno competitivo.

En respuesta a las limitaciones del paradigma tradicional del marketing para afrontar la problemática del nuevo entorno competitivo, así como las especificaciones de los negocios entre empresa y del sector servicios, diversos autores propusieron expandir el

significado de marketing mix, Judd (1987), Añadió una quinta P (People) a las cuatro tradicionales, para realizar la importancia de los empleados en la puesta en práctica de la función de marketing. Kotler (1984) añadió otras dos Ps a las originales (political power, public opinion). Booms y Bitner (1981) introdujeron tres Ps (process, participants, physical evidence) al paradigma tradicional, para tratar de adaptarlo a las especificidades del sector servicio. Finalmente, como colofón a este proceso de extensión del marketing mix, cabe destacar el esfuerzo de Baumgartner (1991), quien mediante un total de 15 Ps, trató de enumerar todas las variables que el marketing debería gestionar.

Tabla 1 Ampliaciones del Marketing Mix

4P Mc Carthy (1960)	5 Ps Judd (1987)	6 Ps (Kotler) (1984)	7 Ps (Booms and Bitner) (1981)	15 Ps Baumgartner (1991)
Product	Product	Product	Product	Product
Price	Price	Price	Price	Price
Promition	Promition	Promition	Promition	Promition
Place	Place	Place	Place	Place
	People	Political power	Proces	People
		Public opinion	Participants	Politics
			Physical/evidence	Public relations
				Etc

Fuente: Gummesson (1994)

2.2.1.2. Exposición histórica del endomarketing

En el mundo empresarial de sector servicios el endomarketing se viene desarrollando con mucha atención, de allí que se fundamenta una de las necesidades de investigar los diferentes postulados.

Dunmore (2003) y Ahmed & Rafiq (2002) citados por Bohnenberger (2005) amplían el desarrollo del endomarketing con iniciativa en la motivación y la utilidad del proceso de mejora en la gestión de atención al cliente interno, diversos autores coinciden con el desarrollo de una competencia que va cada vez más a una perspectiva internacional.

Bohnenberger (2005) citó en su investigación que, en el año 1976, Berry, Hensen y Berke, enfatizaron por primera vez al endomarketing realizando una investigación sobre calidad de servicio y capacidades de potencial al cliente interno, resaltando a Berry como uno de los mayores referentes y pioneros del endomarketing, y el año 1981 fue quien llamó por primera vez a los empleados como clientes internos.

Flipo (1986) determinó la independencia que establece el endomarketing con el marketing, en el mismo año Gronroos define que la satisfacción del cliente externo es el resultado de la satisfacción del cliente

Posteriormente Gronroos (1990) marcó otro hito en la historia cuando expuso el objetivo del endomarketing que consistía en “motivar, comunicar y atender a los empleados”, Berry y Parasuraman (1991) declararon que primero se debe desarrollar el endomarketing antes del marketing externo, especialmente en las empresas dedicadas al sector de servicios.

Bohnenberger (2005) argumenta que el endomarketing es multidisciplinario, aplicable al sector académico y empresarial, en el campo académico se encuentran numerosos estudios, elaborados por especialistas en marketing, administración, áreas de recursos humanos y relaciones públicas, en un inicio el enfoque académico se excluía prestar atención al endomarketing, especialmente en el área de recursos humanos, luego al pasar

los años el endomarketing se hizo más popular y empezaba tener practicas con los colaboradores.

Bohnenberger (2005) también declaró sobre las empresas que han puesto en práctica el endomarketing que poseen un alto grado de satisfacción y fidelización del talento humano y emite una advertencia sobre los grandes peligros que se tiene al tratar al empleado como “Rey”, afirma que no se puede cubrir todas las necesidades del empleado, por motivos que muchas de las organizaciones no cuentan con los recursos necesarios además determinó que contar con colaboradores muy satisfechos sería un peligro para la organización, pues crecería el conformismo y se dejaría de crecer, las empresas estén ante las expectativas del caso además se recomienda realizar buenas prácticas del endomarketing que genere un buen compromiso y satisfacción laboral.

2.2.2. Marco histórico de compromiso organizacional

Sobre los inicios del compromiso organizacional argumentan Katz y Kahn (citado por Zamora, 2009, p.446) en los años setenta, el compromiso organizacional parte con la identificación de los colaboradores, respecto al logro de los objetivos organizacionales, producto de esa necesidad se observa la conducta comportamental de cada individuo respecto a su trabajo.

Posteriormente Modway et al (1979) creó unas propuestas que brindan ciertas características específicas como las actitudes de compromiso, incluyendo una fuerte creencia orientada al logro de objetivos, y así el colaborador debe invertir grandes esfuerzos y deseos de permanecer en la organización.

Más adelante Steers en el año de 1981 (citado por Arias 2001, p.8) define al compromiso como la fuerza de identificación e involucramiento de un individuo con su organización.

Mathieu & Zajac (1990) amplía que el compromiso, es la actividad que conecta al individuo con la organización, por otra parte Meyer y Allen (1991) argumentan que el compromiso es un estado psicológico comportamental, estos últimos autores amplían un poco más el tema sobre el compromiso organizacional desarrolladas en las empresas e instituciones, realizan un análisis más profundo en la que hoy en día muchas investigaciones toman como modelo aplicables en situaciones de competitividad y crecimiento empresarial.

Robbins (1998) complementa al señalar compromiso organizacional y la satisfacción laboral están vinculados a las actitudes que cada colaborador manifiesta en su organización.

2.2.3. Marco histórico de satisfacción laboral

A inicios del ciclo IXX, Taylor (1911) argumenta en su estudio pionero realizado sobre los colaboradores de la Bethlehem Steel Company, concluyó que la satisfacción está íntimamente relacionada con el trabajo, con los ingresos, la promoción del trabajador, incentivos, las oportunidades de progreso.

Uno de los estudios con mayor impacto sobre la satisfacción laboral fueron los Hawthorne Studies, realizados por Elton Mayo (1924-1933) en la universidad de Harvard Business School, observando que los efectos de distintas condiciones afectaban la

producción de los colaboradores. Estos estudios finalmente fueron demostrados, que los cambios en las condiciones de trabajo mejoraban la productividad. Más adelante en el año de 1945, aseguró que la interacción del individuo con el grupo era la más importante, la satisfacción con el trabajo, y la situó por encima de otros factores que también tenían influencia, como la seguridad, estima, afiliación, interés intrínseco por el trabajo. Estos descubrimientos aportaron importantes evidencias que los colaboradores trabajan por otros propósitos además del incentivo económico, en la cual permitió que el camino a los investigadores hacia otros factores de la satisfacción laboral (Bruce, 2006).

Maslow (1954) plantea la jerarquía de las necesidades del ser humano, en la cual se incluyen aspectos que influyen en la satisfacción, declarando de la siguiente manera, necesidades fisiológicas, de seguridad, afiliación, estima y autorrealización. A finales de esta década Herzberg et al (1959) desarrollaron una teoría de satisfacción en el trabajo basado en la jerarquía de Maslow, llegando a una conclusión que no todos los factores influyen en la satisfacción, los correspondientes a las necesidades más básicas cuentan sino están cubiertos, pues estos solo previenen la insatisfacción y son considerados como factores de higiene, mientras que los otros factores más elevados son los que incrementan la satisfacción al conseguirlos, así mismo que si la presencia de una variable afecta la satisfacción con el trabajo su ausencia llevará a la insatisfacción.

Por su parte, Rodríguez (2009) señaló que en muchas ocasiones varios autores utilizaban indistintamente los términos, satisfacción laboral, actitudes laborales, clima organizacional o laboral, aunque estos términos no eran sinónimos. En su revisión de las definiciones sobre satisfacción laboral se concluyó que esta, como otras actitudes, está compuesta por múltiples elementos afectivos, cognitivos y conductuales, que puedan

variar en consistencia, magnitud y puedan ser obtenidos de diferentes fuentes y cumpliendo distintas funciones para el individuo.

En todo el recorrido de la historia de la satisfacción laboral se encontró dos aproximaciones: la unidimensional y la multidimensional, la primera se centra en la satisfacción laboral como una actitud hacia el trabajo, la siguiente aproximación multidimensional se refiere a la satisfacción con aspectos específicos del trabajo y está determinado por diferentes condiciones y que cada aspecto de trabajo pueda ser medido de modo independiente. Las facetas más mencionadas en la literatura hacen referencia a la satisfacción con la supervisión, la organización, los compañeros, las condiciones de trabajo, el progreso en la carrera, las perspectivas de promoción, la paga, los subordinados, la estabilidad en el trabajo, la cantidad en el trabajo y el desarrollo personal.

2.3. Bases teóricas

2.3.1. Endomarketing

2.3.1.1. Definiciones del endomarketing

Como base teórica propuesta en el estudio se ha consultados a diferentes autores que han tenido alto impacto en sus publicaciones y aporte a la ciencia entre ellos definiremos en primer lugar ¿Qué es el marketing?

Kotler & Armstrong (2012) definen al marketing como proceso mediante el cual las compañías crean valor para sus clientes y establecen relaciones sólidas con ellos para obtener a cambio valor de estos satisfaciendo sus necesidades”.

Es más que entender el mercado y las necesidades y los deseos del cliente, diseñar una estrategia de marketing impulsada por el cliente, elaborar un programa de marketing integrado que proporcione un valor superior, establecer relaciones redituables y lograr el deleite del cliente, llegando a la captación de los clientes para obtener utilidades y activos de ellos.

Kotler (2006) expresa que el endomarketing como una tarea esencial de, contratar, proceso de entrenar y motivación al personal idóneo para las buenas prácticas de atención a los clientes.

Kotler (2006) el endomarketing es un conjunto de técnicas, que permite vender la idea de empresa, con sus objetivos estrategias, estructura, directivos y demás componentes, a un “mercado” que desarrollan su actividad en ella, con el objetivo de incrementar su motivación, y como consecuencia directa su productividad

2.3.1.2. Importancia del endomarketing

La práctica del endomarketing de las empresas de servicios, donde primero fue utilizado como medio para que todos los empleados fueran conscientes de las necesidades de proporcionar satisfacción a los clientes, el endomarketing se refiere al uso de un enfoque tipo marketing, para motivar, comunicar, coordinar e integrar a los colaboradores en la implementación de las estrategias de marketing dentro de una empresa u organización.

Una implementación de marketing exitosa es el resultado de una acumulación de acciones individuales donde todos los empleados tienen la responsabilidad de ejecutarla.

Sam Walton, fundador de Walmart, estaba muy consciente de la importancia del endomarketing. Visitaba las tiendas de forma regular, hablaba con los clientes y los empleados de cómo atender mejor sus necesidades. Estaba tan convencido de la importancia de sus asociados (termino para denotar al personal de la tienda), que siempre les permitía expresar sus preocupaciones acerca de los cambios en las actividades de marketing. Walton estaba firmemente convencido de que si cuidaba bien a sus asociados ellos cuidarían bien de los clientes de Walmart. (Ferrel, & Hartline, 2011, p.338)

2.3.1.3. Modelos del endomarketing

2.3.1.3.1. Modelo de endomarketing por Ching-Sheng y Hsin-Hsin (2007)

El modelo de Ching-Sheng y Hsin-Hsin (2007) plantean un modelo de relación entre el endomarketing, compromiso organizacional y satisfacción laboral.

El modelo planteado por los autores se desprende del endomarketing como eje principal, encargada de la administración interna del personal, a través de las diferentes áreas gerenciales, recursos humanos, orientada a la comunicación interna y externa, esto a su vez promueve el compromiso organizacional y la satisfacción laboral de los colaboradores.

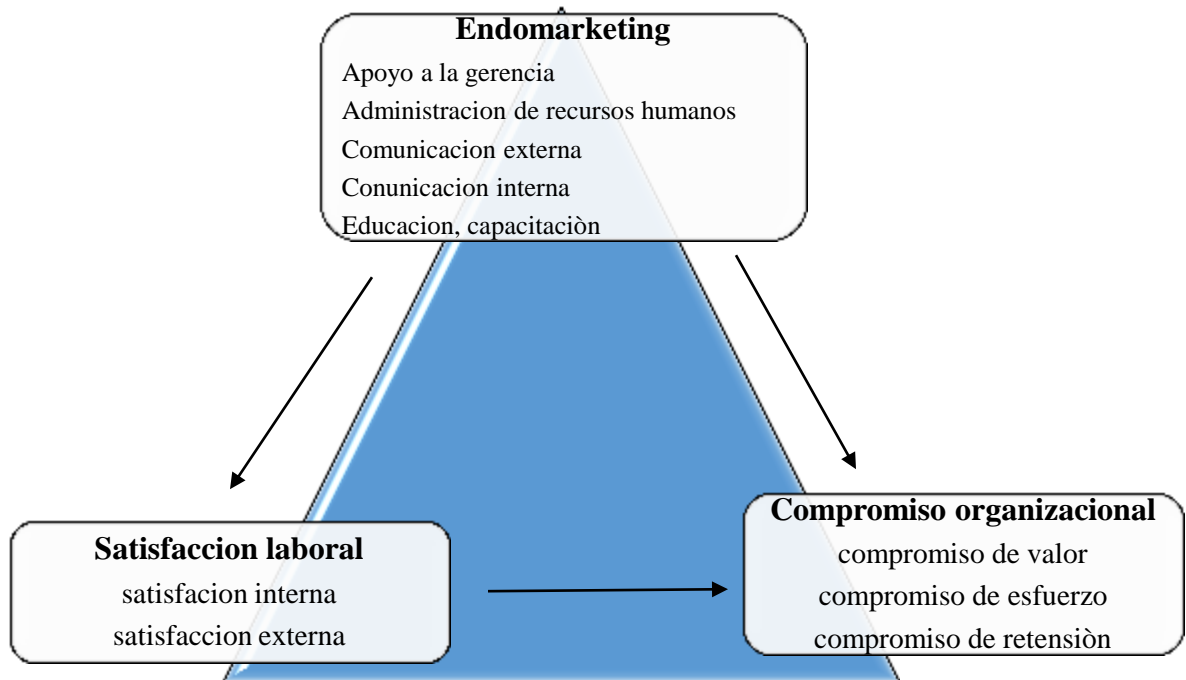


Figura 1 Relación del Endomarketing con el compromiso organizacional y Satisfacción laboral

2.3.1.3.2. Modelo de endomarketing por Leonard Berry

Jiménez (2009) enfatiza sobre el modelo propuesto por Berry, quien fundamentó el desarrollo del endomarketing, estando de acuerdo que al colaborador se le reconozca como un cliente, desarrollándolo hasta constituirse en una ventaja competitiva

Ahmed & Rafiq (2002) argumentan según su modelo propuesto, que, para tener empleados satisfechos, es necesario realizar dos tareas principales, involucrar y hacer participativo de diversas actividades de la organización y el segundo tratarlos como un cliente.

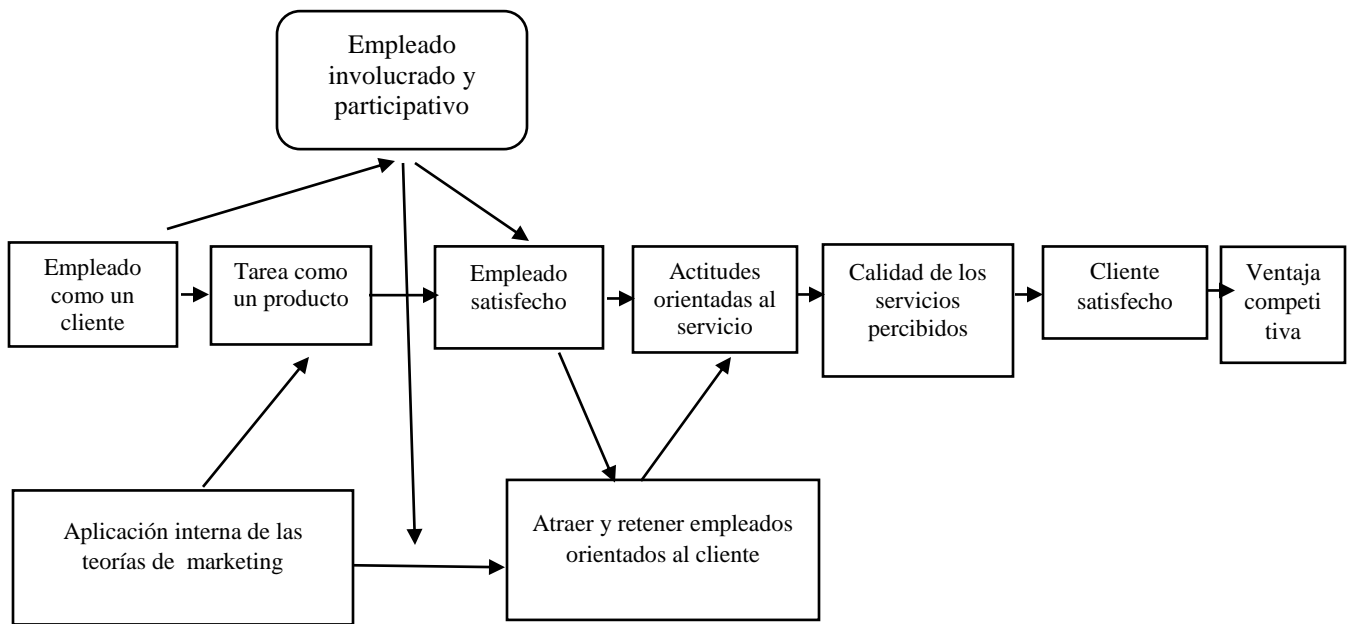


Figura 2 Modelo de endomarketing de Berry (citado por Amed y Rafiq, 2002)

2.3.1.4. Dimensiones del endomarketing

2.3.1.4.1. Desarrollo de los empleados

Según Bohnenberger (2005) se refiere a la formación y desarrollo de habilidades que imparte una organización en cada uno de sus colaboradores, este interés de las empresas no solo consiste en desarrollar empleados si no en combinar los diversos factores entre desarrollo y las actuales habilidades, logrando un desarrollo integral, mediante nuevos sistemas y metodologías, resaltando en cada uno de ellos las oportunidades de progreso mejorando su calidad de vida.

2.3.1.4.2. Contratación y retención de los empleados

Según Alles (2009) es la relación de tipo legal entre una organización y un empleado bajo la modalidad de relación de dependencia por efecto en tiempo, talento y energía que se intercambia por dinero, horarios y condiciones de trabajo razonables.

2.3.1.4.3. Adecuación al trabajo

Son las acciones que toma la organización para ajustar las motivaciones y habilidades de cada empleado de acuerdo a las funciones y roles que debe cumplir dentro de la misma, así también en brindarle el empoderamiento de su cargo orientado al logro de sus objetivos (Bohnenberger, 2005: Zegarra 2014)

La adecuación persona-puesto aporta significativas ventajas a las organizaciones: máxima eficiencia en sus puestos de trabajo, mejora en la productividad y la empleabilidad de sus trabajadores, y aumento en la rentabilidad de la empresa.

2.3.1.4.4. Comunicación interna

Según Bohnenberger (2005) está relacionada a toda información que tienen como origen en una empresa, haciendo partícipes a todos los empleados de los diferentes departamentos y/o puestos de trabajo, que no tienen ningún vínculo de información con el cliente externo, como son actividades que ayuden a lograr las metas y los objetivos organizacionales, esto se desarrolló con un programa de endomarketing en la cual primero se informa al cliente interno y luego se transmite al cliente externo.

2.3.2. Compromiso organizacional

Meller y Allen (1991) definen el compromiso organizacional como un estado anímico que caracteriza la relación entre una persona y una organización, la cual está sujeta a consecuencias respecto a la decisión de cada individuo de continuar o dejarla.

Edel y García (2007) dicen que “es el grado en el que un empleado se identifica con la organización y desea seguir participando en ella” (p.52)

Chiavenato (2004) se refiere a la gestión administrativa que involucra al empleado un alto grado de compromiso organizacional, teniendo voluntad del individuo para hacer grandes esfuerzos en favor de la organización que la emplea.

2.3.2.1. Importancia del compromiso organizacional

Según Bayona y Goñi (2007) el grado de compromiso organizacional depende en gran medida del logro de los objetivos, para los cuales se emplean recursos como la tecnología o la estructura organizativa y el capital humano que se cuenta, y este último como viene relacionándose con la estructura organización educativa, teniendo como actores a los docentes comprometidos en la misión central de cualquier escuela basada en la sólida formación integral educativa.

La educación peruana ha sufrido muchos cambios económicos, culturales, en la familia y sobre todo las tendencias mundiales, pues esto ha generado conductas que han afectado a los distintos componentes de la comunidad educativa, afectando a muchos estudiantes expuestos a paradigmas o antivalores que generan el equilibrio físico y mental.

Frente a ello interviene el compromiso organizacional educativa retroalimentando periódicamente a los sistemas educativos, iniciando con una evaluación en condiciones laborales de los cada uno de los empleados.

Para este trabajo muy vital los docentes y administradores son los llamados a promover un compromiso organizacional, basados en principios educativos. Estos son los actores que irán construyendo una nueva historia, con principios y valores sostenibles, de esta manera bajo el fiel compromiso de los docentes direccionados con los objetivos organizacionales.

2.3.2.2. Modelo de compromiso organizacional

2.3.2.2.1 Modelo de compromiso Organización de Meyer y Allen (1991)

Meyer y Allen (1991) son los autores sostienen que el compromiso con la organización está constituido por tres factores vinculados al apego de trabajo por parte del colaborador asociado al dejar el empleo y a la obligación de permanecer en ella. Estos factores son designados respectivamente: compromiso afectivo, compromiso normativo y compromiso continuo.

Tabla 2 Dimensiones del Compromiso organizacional en relación a otros elementos

Tipo de compromiso	características	El individuo	Tipo de contrato psicológico	Valores	Resultado
Afectivo	Aparecen sentimientos de pertenencia,	“quiere estar en la organización”. Enfoque más	Relacional (vínculo emocional)	Identificación y congruencia entre valores de la persona	Aceptación del cambio, satisfacción

	afecto, alegría	emocional		y de la organización	n laboral, iniciativa. Espiritu cooperativo, deseo de permanencia.
Normativo	Lealtad, sentirse de fondo obligado	El individuo está determinado a contribuir a los fines de la organización, se desarrolla la firme determinación de ser leal. Deber moral (no hace falta que esté presente, lo afectivo, aunque si está es de ayuda)	Relacional (fidelización) (vinculo relacional)	Se produce el compromiso moral mediante la identificación con los fines y objetivos de la organización (se interiorizan los valores y misión de la organización)	Contribución a los objetivos, implicación con la misión, ayuda al desarrollo de otras personas (más allá de la mera cooperación) Prescriptor de la empresa (deseos de que otros vengan a la empresa)
De	Se siente obligado, por ejemplo, por el sueldo que	Tiene que estar en la organización, juicios más	Transaccional (Coste de oportunidad ligado a	Mera aceptación o sometimiento a los valores	Desempeño o al mínimo. Absentism

continuidad percibe relacionales pertenencia) de la empresa o (físico o
 (coste persona (incluso psicológic
 de abandono) pueden ser o)
 contrarios, Rotación
 pero se (o
 aceptan a intención
 cambio del de
 salario) abandono)

Fuente: Meller y Allen (2002)

2.3.2.2.2. Modelo de compromiso organizacional de Ramos (2005)

Ramos (2005) argenten la descomposición de los componentes del compromiso organizacional.

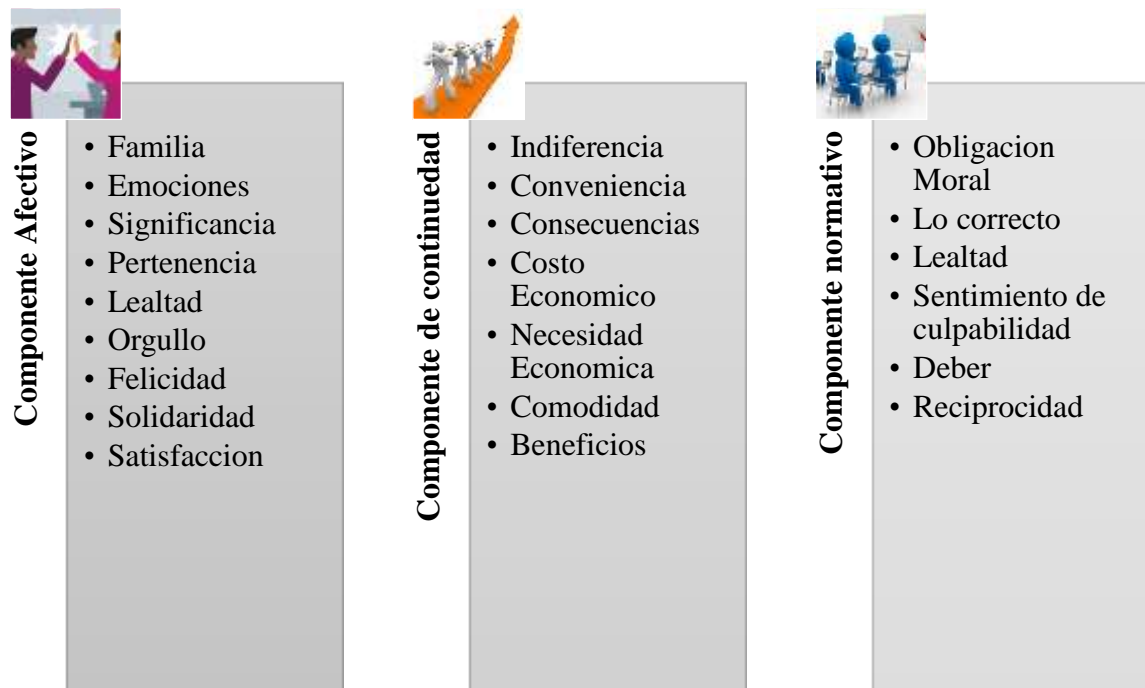


Figura 3 Componentes de Compromiso Organizacional según Ramos (2005)

El compromiso organizacional se manifiesta como un elemento primordial, en ese componente se hace referencia a Chiavenato (2004), quien manifiesta que las emociones son sentimientos intensos que se dirige a algo o alguien. Estos sentimientos forman parte de un conjunto de experiencias que solo con el transcurrir del tiempo de van acumulando.

Por tal razón se determina para que este componente se dé, se necesita la estabilidad de un colaborador a un centro laboral que debería ser por un tiempo prolongado para así mantener relaciones que consoliden la confianza mutua, entre empleador y empleado, formando una base para comprometerse con los principios organizacionales, la confianza es un plano en el que se desarrolla un accionar como agente del otro y lo sustituya en las transacciones con los demás; demostrando una conexión emocional entre las partes, la confianza es muy importante para hacer sostenible en todo el proceso del compromiso, la confianza es la esperanza positiva de que otras personas se conduzcan de forma optimista

Así mismo Chiavenato (2013) indica con respecto a las características de tipo organizacional, que las percepciones del colaborador se centran en las políticas organizacionales, en los diferentes estilos de canales convencionales, el compromiso señala que la antigüedad es una variable que fortalece el compromiso afectivo, el compromiso de continuidad es el apego material del colaborador con la empresa, su estabilidad en la empresa es circunstancial y su desempeño está en cumplir los mínimos estándares mínimos aceptables o dar el esfuerzo mínimo para asegurar la continuidad en el puesto de trabajo. El compromiso normativo ha sido poco estudiado de manera empírica, este componente surge a raíz de que el colaborador siente la obligación de permanecer en la organización porque piensa que eso es lo correcto Ramos (2005) argumentó que el compromiso normativo debía verse como la

totalidad de presiones normativas de tipo cultural o familiar, para actuar de forma asertiva con las metas e intereses de la organización.

2.3.2.3. Dimensiones de compromiso organizacional

A continuación, se presentan las dimensiones de compromiso organizacional, propuestas por los investigadores Meyer y Allen (1991) que comprende una división en tres componentes: compromiso afectivo, compromiso normativa y compromiso de continuidad.

2.3.2.3.1. Compromiso afectivo

Meyer y Allen (1991) lo definen como el “deseo”, llamado los lazos emocionales que une al colaborador con la organización, interviniendo en la valorización que realiza el empleado en beneficio de los colaboradores, obteniendo resultados muy favorables orientado a los objetivos de la empresa cómo si fueran sus propios objetivos y deseando permanecer en la organización.

2.3.2.3.2. Compromiso normativo

Meyer y Allen (1991) lo definen como el “deber”, sentimiento u obligación de permanecer en la organización, teniendo un apego preponderante al proceso de socialización al que estuvo sometido el sujeto, respetando las normas, grupos de referencia, lealtad al empleador y el reconocimiento de las inversiones que han realizado la empresa en el desarrollo personal y profesional. También señalan los autores que la lealtad del colaborador con su organización toma fuerzas, cuando el individuo se siente en deuda por haber tenido la oportunidad de seguir laborando.

2.3.2.3.3. Compromiso continuo

Meyer y Allen (1991) lo definen como “necesidad”, los autores lo consideran como la conciencia por parte del colaborador, sometido a un proceso de análisis de costo-beneficio, antes de tomar decisiones el empleado evalúa los sacrificios realizados hasta el momento, los prejuicios que traería a sus familias si dejara el empleo y las posibilidades de encontrar un nuevo empleo. Después del análisis realizado si resulta que los costos de dejar la organización son mayores que los beneficios, entonces se optará por permanecer en la empresa por necesidad.

2.3.3. Satisfacción laboral

Palma (2005) la define como el estado de emocional positivo de la percepción subjetiva de las experiencias laborales, considerando una respuesta afectiva y emocional del individuo expuesto a situaciones en su trabajo, a la medida en que un colaborador obtiene placer de su trabajo, en otras palabras, la satisfacción solo será el producto de los factores intrínsecos, mientras que la insatisfacción estaría determinada por los factores extrínsecos desfavorables para los colaboradores.

2.3.3.1. Importancia de la satisfacción laboral

La satisfacción laboral es uno de los temas muy importantes que se vienen desarrollando hoy en día en el ámbito de la investigación, generando gran importancia en el bienestar de los colaboradores al realizar sus tareas asignadas.

Por ello en distintas investigaciones se han vinculado la satisfacción laboral con otros constructos relacionados con la organización. Maister (2003), ha demostrado en distintos

ámbitos que el crecimiento de la satisfacción de los empleados, genera un incremento en la satisfacción de los clientes.

Paralelamente Timble (2006) afirma en cuanto a los niveles de satisfacción ayudan a representar una fuerte identificación y lealtad de los empleados con la organización, permitiendo el bienestar aceptando privaciones y vencer los predicamentos, demostrando responsabilidades laborales.

Robbins (1996) señala que, los factores más importantes que conllevan a la satisfacción son: un trabajo desafiante desde el punto de vista mental, recompensas equitativas por los logros, condiciones de trabajo y responsabilidad.

2.3.3.2. Modelos de satisfacción laboral

A continuación, se detalla el modelo teórico de satisfacción laboral propuesto por Landy y Conte (2005), quienes consideran la teoría del valor que debe ser examinada.

2.3.3.2.1. Teoría del valor de Landy y Conte

Esta teoría está basada en la importancia relativa que tiene un aspecto muy relevante sobre el puesto para el trabajador, influyendo en el grado en el que dicho trabajador responde a él, si alguien recibe un salario alto, el salario real produce un efecto muy importante en su satisfacción laboral, de la misma manera si no le da valor a las oportunidades de promoción, la oportunidad real de obtenerla no tendría gran influencia sobre su satisfacción total, trasladando esta teoría al escenario educativo, si usted valora más el elogio de un profesor que la administración por sus compañeros, su satisfacción general con la escuela se verá más frecuente influida por sus interacciones con el profesor

que con sus compañeros. Esquemáticamente la teoría de valor se presenta de la siguiente manera:

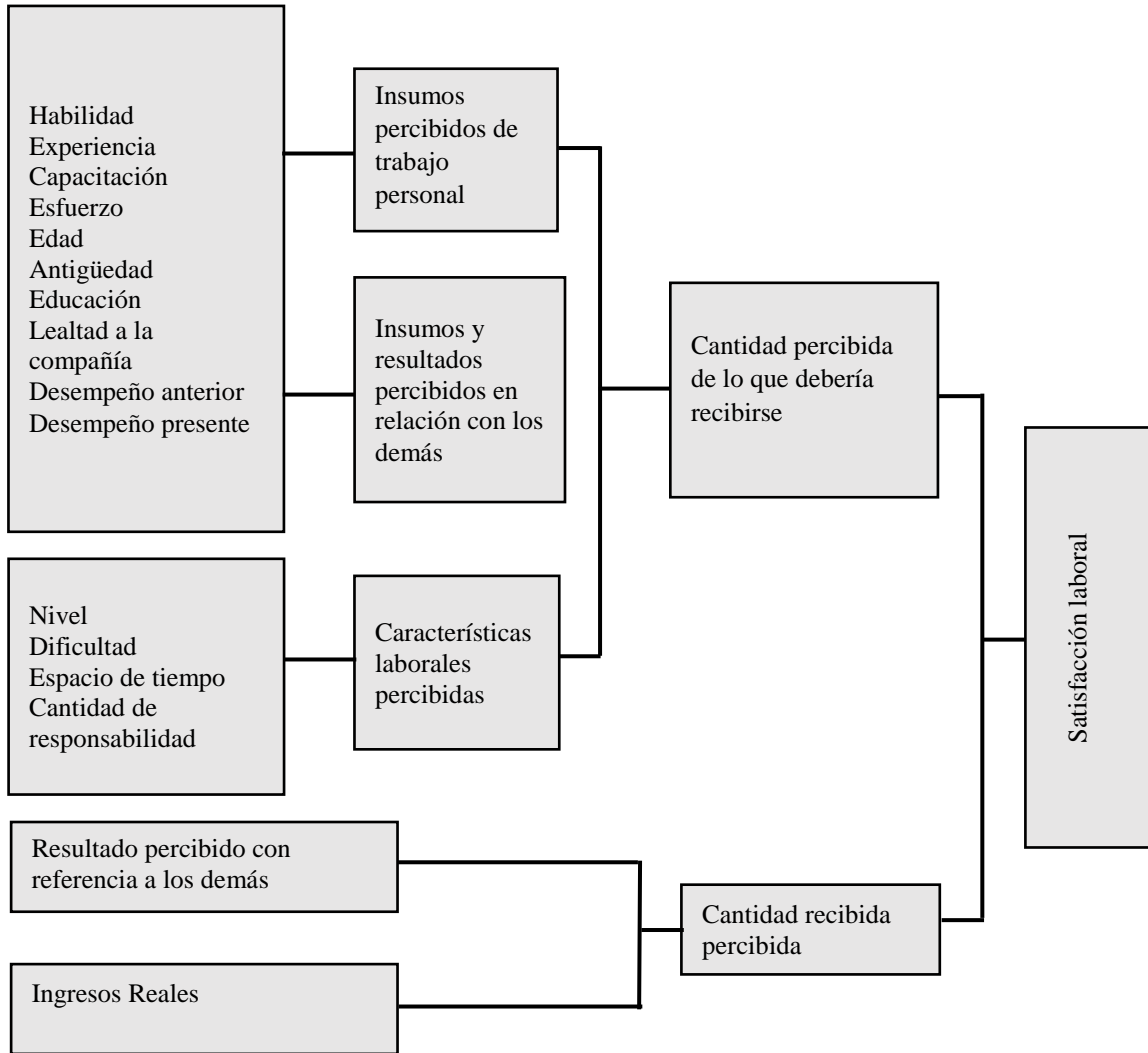


Figura 4 Modelo de satisfacción laboral Teoría del valor de Lawler (1973) adaptado por Landy y Conte (2005)

2.3.3.3. Dimensiones de satisfacción laboral

2.3.3.3.1. Significado de la tarea

La significación de la tarea en el trabajo se ha desarrollado como una unidad de análisis en la formación de agrupaciones sucesivas y puestos de trabajo. Córdova (2001) la define como: “el conjunto de actividades dirigidas a conseguir un objetivo específico, implica una lógica y sucesión de etapas en el desempeño”. Puesto que las tareas son identificables, es decir tienen un principio y un fin, perfectamente distinguibles, integrando las tareas de cualquier grado de complejidad, involucrando esfuerzo humano físico o mental con algunos propósitos que constituye una unidad de trabajo.

2.3.3.3.2. Condiciones de trabajo

Oficina de Actividades para los Trabajadores (ACTRAV, 2014) las condiciones de trabajo están relacionadas con el entorno laboral, como los daños ocasionados por accidentes de trabajo y enfermedades profesionales, son los resultados de condiciones de trabajo implicando la exposición a factores de riesgo en el lugar donde se realizan las labores de una deficiente o inadecuada organización.

Según la Organización Internacional de Trabajo (OIT, 2010) la define como el “conjunto de variables que define la realización de una tarea concreta, el entorno en que esta se realiza y que determina la salud del trabajador”, teniendo en cuenta las condiciones generales de infraestructura, duración de jornada de trabajo y la forma de remuneración.

2.3.3.3.3. Reconocimiento personal y social

Stone (1992) define como: “el valor del reconocimiento de ser justo con otros y con nosotros mismos para atribuirle los logros y fallas que se merece”, este valor es el que se encarga de entregar a cada colaborador lo que realmente se ha ganado, por otro lado, está el reconocimiento que nos debemos a nosotros mismos por lo que hemos hecho bien y lo que hemos hecho mal. Este reconocimiento es el que nos permite premiarnos cuando hemos llegado una meta trazada y también es el que nos toma conciencia y analizar nuestras debilidades de haber cometido algún error.

2.3.3.3.4. Beneficios económicos

Por lo general toda organización está obligada a recompensar a sus colaboradores a cambio de la prestación de sus servicios. Maclaughlin et, al (2009) dice que es la ganancia obtenida por alguna actividad comercial y/o prestación de servicios que la empresa otorga a sus colaboradores para reconocer su labor, “tratando de garantizar la satisfacción mejorando su calidad de vida que a su vez ayuda a la organización a obtener y mantener una fuerza de trabajo motivada y productiva” (Stone, 2008, p.261)

Werther y Davis (2008) exponen que la compensación o beneficios socioeconómicos, son las gratificaciones que los colaboradores reciben a cambio de su labor.

2.4. Marco conceptual

Endomarketing

Conjunto de estrategias dirigidas a los empleados, desarrollando una filosofía organizacional, considerando al personal como un cliente interno considerando acciones para informar a cada uno de sus colaboradores en todos los niveles, obteniendo una información relevante, relacionados con los objetivos y metas organizacionales, resultados alcanzados, y los cambios que se produzcan a nivel interno y externo.

Desarrollo de los empleados

El desarrollo de los empleados se refiere a la formación y al desarrollo de su potencial específico, iniciativa, habilidades, realizando una preparación constante, asumiendo tareas en su carrera profesional para llegar a la autorrealización.

Contratación y retención de los empleados

Se refiere al proceso que toda organización debe indispensablemente contar con el personal idóneo, no solo para la realización de las funciones a su cargo, sino que sea capaz de adaptarse y fortalecer la cultura organizacional, de igual forma debe ser muy evidente para los colaboradores novatos en el reconocimiento justo de su trabajo y sus logros dentro de la empresa, lo cual motivará a ingresar y permanecer en ella.

Adecuación al trabajo

Proceso mediante el cual las organizaciones desarrollan procedimientos de entrenamiento al personal en base a sus características físicas, intelectuales y habilidades distintas y para una adaptación para desempeñar confortablemente sus funciones en su puesto de trabajo, asumiendo responsabilidades orientadas en el logro de los objetivos.

Comunicación interna

La comunicación interna es la comunicación orientada al cliente interno, es decir a todos los colaboradores, teniendo como base las necesidades de las compañías en mantener un equipo informado y laborando de manera coordinada las tareas asignadas hacia el logro de los objetivos.

Compromiso organizacional

Se entiende como la fuerza relativa en la identificación de un individuo con y en una organización concreta, y se caracteriza por una fuerte creencia, aceptación e internacionalización de las metas y valores de la organización, la disposición a esforzarse por la organización y un fuerte deseo de permanecer como miembro de esta, también se refiere a un vínculo de afecto hacia las metas y valores de la organización, hacia el rol del sujeto, la unión psicológica entre el empleado y la organización basado en la identificación y conformidad.

Compromiso afectivo

El compromiso afectivo es el deseo por pertenecer a una organización, el cual está relacionado con el sentimiento de pertinencia, afecto y alegría, su formación se debe gracias al apoyo de sus compañeros y beneficios recibidos por la empresa

Compromiso normativo

Está relacionado con la moral de los empleados, generando grandes sentimientos de contribución hacia la empresa, convirtiéndose en obligación y lealtad a las normas, políticas institucionales, misión y objetivos organizacionales.

Compromiso continuo

El compromiso de continuidad está relacionado con las diferentes necesidades de los colaboradores por pertenecer a una empresa u organización, partiendo sobre la toma de conciencia del costo beneficio que implica su permanencia

Satisfacción laboral

Son un conjunto de acciones que toma la organización para ajustar las motivaciones con respecto a las habilidades de cada colaborador entendiendo sus funciones y roles que debe cumplir en su trabajo, así también brindarle la oportunidad de tomar decisiones de su cargo, para el logro de objetivos propuestos.

Significado de la tarea

Significación de las tareas es el significado y la importancia que tiene un colaborador hacia las tareas asignadas, influyendo en grupos para la toma de decisiones.

Condiciones de trabajo

Las condiciones de trabajo están vinculada al estado del entorno laboral, refiriéndose a la calidad, la seguridad y la limpieza de la infraestructura, entre otros múltiples factores que inciden el bienestar laboral.

Reconocimiento personal y/o social

Es aquel acto positivo que realiza una empresa, para demostrar que el trabajo realizado por uno o varios de sus colaboradores han sido recompensados en virtud del aporte que este realizó a la compañía, logrando ciertos objetivos propuestos en su plan de trabajo. Es así que una persona puede ser condecorada por las labores efectuadas y su elevado desempeño en las funciones que ejerce dentro del ámbito laboral.

Beneficios económicos

Son acciones monetarias que ofrece la empresa a sus colaboradores para reconocer su labor, garantizando la satisfacción y mejorando su calidad de vida.

Capítulo III

Diseño metodológico

3.1. Tipo de investigación

El alcance de estudio fue descriptivo correlacional. Descriptivo porque se realizó la descripción de los datos generales, variables y dimensiones del estudio y correlacional porque su finalidad fue conocer la relación o grado de asociación que existió entre dos o más conceptos, categorías o variables en una muestra o contexto en particular (Hernández Fernández & Baptista, 2014). Se sabe que la utilidad de los estudios correlacionales es saber cómo se pueden comportar una variable al conocer el comportamiento de otras variables vinculadas para el caso de estudio se estableció la relación entre en endomarketing con el compromiso organizacional y satisfacción laboral en el personal administrativo y docente en la ASEANOR.

3.2. Diseño de investigación

Por las características del estudio correspondió al diseño correlacional no experimental debido a que no se manipuló deliberadamente los variables objetos de investigación. Sino que se observaron las situaciones o fenómenos ya existentes no provocados intencionalmente en la investigación (Hernández, 2014).

3.3. Población y muestra

3.3.1. Muestreo no probabilístico

Presenta un estudio de muestra no probabilística, también llamadas muestras dirigidas, suponen un procedimiento de selección orientado por las características de la investigación, más que por un criterio estadístico de generalización, la cual se seleccionan individuos o casos, sin intentar que sean estadísticamente representativos de una población (Hernández, Fernández y Baptista, 2014, p.189). Por lo tanto, la muestra constituye el 100% de la población (125 colaboradores de la ASEANOR) tal y conforme se evidencia en la tabla 3. Trabajadores en los 5 centros de estudios, la cual se representa de la siguiente manera: La ASEANOR cuenta con 125 colaboradores en las 5 instituciones la cual se representa de la siguiente manera:

Tabla 3 Distribución de colaboradores en la Red Educativa ASEANOR 2017

ASEANOR	Nivel que enseña en la institución								Total	
	Inicial		Primaria		Secundaria		Área de apoyo			
Nueva Cajamarca	6	23,1%	8	18,2%	9	23,1%	5	31,2%	28	22,4%
Rioja	5	19,2%	8	18,2%	5	12,8%	4	25,0%	22	17,6%
Moyobamba	4	15,4%	9	20,5%	12	30,8%	3	18,8%	28	22,4%
Tarapoto	6	23,1%	13	29,5%	13	33,3%	4	25,0%	36	28,8%
Soritor	5	19,2%	6	13,6%	0	0,0%	0	0,0%	11	8,8%
Total	26	100,0%	44	100,0%	39	100,0%	16	100,0%	125	100,0%

Fuente: ASEANOR (2017)

En la tabla N.º 3 se puede apreciar la distribución de los colaboradores en las cinco instituciones, (Nueva Cajamarca para el nivel inicial existe 6 docentes, primaria 8, secundaria 9 y áreas de apoyo 5); (En el colegio Adventista Alto Mato- Rioja, para el nivel inicial se cuenta con 5 docentes, primaria 8, secundaria 5 y áreas de apoyo 4); (en el colegio adventista -Moyobamba para el nivel inicial se cuenta con 4 docentes, primaria 9, secundaria 12, y áreas de apoyo 3); (En el colegio Adventista José de San Martín- Tarapoto se cuenta para el nivel inicial con 6 docentes, primaria 13, secundaria 13, en áreas de apoyo se cuenta con 4 colaboradores); (En el colegio Adventista Loma linda- Soritor se cuenta con 5 docentes para el nivel inicial, y primaria 6 docentes, resaltando que este colegio aún no cuenta con el nivel secundario.)

3.4. Operacionalización de variables

Tabla 4 Operacionalización de variables MI, CO y SL

Variabes (VI)	Dimensiones	Indicadores
<p>Endomarketing</p> <p>Es el conjunto de técnicas que permiten vender la idea de Empresa a un mercado constituido por los colaboradores (clientes internos) que desarrollan su actividad en ella, con el objetivo último de aumentar su motivación y en consecuencia directa, su productividad (Gasco y Rebassa)</p> <p>Cuestionario de: Bohnenberger, María (2005) España</p>	<p>Desarrollo de los empleados</p> <p>Contratación y retención de los empleados</p> <p>Adecuación al trabajo</p> <p>Comunicación interna</p>	<p>1) Capacitación,</p> <p>2) Información de clientes</p> <p>3) Servicios ofrecidos</p> <p>4) Oportunidad de desarrollo</p> <p>5) Claridad en contratos,</p> <p>6) Definición de actividades</p> <p>7) Remuneraciones,</p> <p>8) Pagos extras</p> <p>9) Reconocimiento</p> <p>10) Cambio de función,</p> <p>11) Atribución de actividades</p> <p>12) Libertad de decisión,</p> <p>13) Atención de necesidades</p> <p>14) Difusión de metas</p>

		<ul style="list-style-type: none"> 15) Resultados de trabajo 16) Oportunidad de expresión 17) Resultados 18) Valores, 19) Cambios, 20) Difusión interna 21) Nuevos servicios 22) difusión externa
	Compromiso Afectivo	<ul style="list-style-type: none"> 1) Continuación laboral 2) Integración emocional, 3) Sentimiento de pertenencia 4) Trabajo familiar 5) Orgullo de trabajo 6) Unidad organizacional 7) Parte de la organización 8) Abandono 9) Apego empresarial 10) Lealtad, 11) Conflictos 12) Obligación 13) Culpabilidad 14) Personal de permanencia 15) Permanencia por beneficios. 16) Continuidad laboral 17) Escasez de empleo 18) Interrupción laboral 19) Desequilibrio económico 20) Trabajo por necesidad 21) Abandono total
	Compromiso normativo	
<p>Compromiso Organizacional (VD1)</p> <p>Es un estado a través del cual un empleado se identifica con una organización, con sus metas y deseos, para mantener la pertenencia a la organización. Un alto compromiso organizacional significa identificarse con la organización propia. (Robbins, 2004)</p>	Compromiso Continuo	

Satisfacción laboral

Escala de Satisfacción Laboral SL-
SPC. La escala SL-SPC (Palma, 2005)

Significación de la
tarea

Condiciones de
trabajo

Reconocimiento
personal y/o social

- 1) Trabajo justo
- 2) Validez de la tarea
- 3) Me siento útil con las tareas
- 4) Me complacen los resultados de mi trabajo.
- 5) Realización
- 6) Me gusta el trabajo que realizo.
- 7) Satisfecho conmigo mismo
- 8) Distribución del Ambiente físico
- 9) Ambiente confortable
- 10) Me disgusta mi horario
- 11) Relaciones con el jefe
- 12) ambiente de trabajo es inigualable
- 13) Ambiente físico cómodo
- 14) Comodidades para el trabajo
- 15) Valoración del jefe
- 16) Mal trato de la empresa
- 17) Distancia laboral entre compañeros
- 18) Tareas que realizo sin importancia
- 19) Compartimiento de tareas
- 20) Limitación del trabajo

Beneficios económicos	21) Compensación del sueldo con el trabajo 22) Me siento mal con mi sueldo 23) Aceptación del sueldo 24) Sobre carga de trabajo 25) Expectativas del trabajo
-----------------------	--

3.5. Técnica e instrumento de recolección de datos

3.5.1. Diseño del instrumento

La investigación considera tres instrumentos utilizados a nivel mundial. Sin embargo, se tuvo que validar por tres expertos en el área de Ciencias Empresariales (tabla 5), porque algunas preguntas del instrumento se tuvieron que adecuar a los intereses de la presente investigación.

Tabla 5 Validez por juicio de expertos

Apellidos y Nombres del evaluador	Grado académico	Años de experiencia	Cargo actual	Institución laboral
Lozano Huari, Abeli Humberto	Maestro	25	Departamental de educación.	ASEANOR
Acuña Salinas, Cristian Raúl	Doctor	20	Vicerrector	UPeU-Lima
Corimayhua Condori, Alberto	Maestro	35	Secretario académico	UPeU-Filial Tarapoto

Para la variable de endomarketing se ha considerado el instrumento de (Bohnenberger, 2005) realizado en España, la cual contiene 4 dimensiones: desarrollo de los empleados (con 4 ítems), contratación y retención de los empleados (con 5 ítems), adecuación al trabajo (con 4 ítems), y comunicación interna (con 9 ítems). Respecto a la variable compromiso organizacional se ha considerado la escala de Meller y Allen (2002) desarrollada en Estados Unidos y cuenta con tres dimensiones, compromiso afectivo (con 7 ítems), compromiso normativo (con 7 ítems), y el compromiso continuo (con 7 ítems). Por último, en la variable de satisfacción laboral se ha considerado la escala de satisfacción laboral SL-SPC desarrollado por (Palma, 2005) y cuenta con 4 dimensiones, significación de la tarea (con 7 ítems), condiciones de trabajo (con 8 ítems), reconocimiento personal y social (con 5 ítems), y beneficios económicos (con 5 ítems). El alfa de Cronbach de cada uno de los instrumentos se evidencia en la tabla 5.

Tabla 6 Estadísticos de fiabilidad de Alfa de Cronbach de los instrumentos de: MI, CO y SL

Variables	Alfa de Cronbach	Nº de elementos
Endomarketing	,967	22
Compromiso Organizacional	,939	21
Satisfacción Laboral	,969	25

Fuente: Elaboración propia

3.6. Técnica de procesamiento y análisis de datos

Para el procesamiento y análisis de datos se tabularon, también se presentaron en tablas, figuras y sus respectivos análisis, se sometió a un tratamiento estadístico mediante el SPSS versión 23. Se trabajó con la prueba de normalidad de Kolmogorov, ver (Tabla 7)

3.7. Prueba de normalidad

Para la selección de la prueba de correlación se realizó mediante la prueba de normalidad Kolmogorov Smirnov, (muestras mayores de 50 datos) la cual se identificó los valores que representan al P-valor son menores a 0.05 ($p < 0.05$) ver tabla 7, por lo tanto, se concluye que las variables y sus dimensiones tienen una distribución no normal, y para el análisis estadístico se utilizó el coeficiente de correlación de Rho Spearman, para variables con distribución no normal.

Tabla 7 Prueba de Normalidad: Kolmogorov-Smirnow

	Pruebas de normalidad					
	Kolmogorov-Smirnov ^a			Shapiro-Wilk		
	Estadístico	gl	Sig.	Estadístico	Gl	Sig.
Endomarketing	,097	125	,005	,944	125	,000
Compromiso Organizacional	,147	125	,000	,900	125	,000
Satisfacción Laboral	,086	125	,025	,975	125	,019
Desarrollo de los empleados	,134	125	,000	,944	125	,000
Contratación y retención de los empleados	,089	125	,016	,968	125	,004
Adecuación al trabajo	,114	125	,000	,971	125	,009
Comunicación interna	,146	125	,000	,890	125	,000
Compromiso afectivo	,156	125	,000	,852	125	,000
Compromiso normativo	,130	125	,000	,924	125	,000
Compromiso continuo	,084	125	,030	,975	125	,021
Significación de la tara	,151	125	,000	,897	125	,000
Condiciones de trabajo	,170	125	,000	,915	125	,000
Reconocimiento personal y/o social	,149	125	,000	,917	125	,000
Beneficios económicos	,110	125	,001	,976	125	,026

a. Corrección de la significación de Lilliefors

Nivel de medición de las variables:

Interpretación: el coeficiente de Spearman puede variar de -1.00 a +1.00, donde:

-1.00 = correlación negativa perfecta. (“A mayor X, menor Y”, de manera proporcional. Es decir, Cada vez que X aumenta una unidad, Y disminuye siempre una cantidad constante).

Esto también se aplica “a menor X, mayor Y”.

-0.90	=	Correlación negativa muy fuerte
-0.75	=	Correlación negativa considerable
-0.50	=	Correlación negativa media
-0.25	=	Correlación negativa débil
-0.10	=	Correlación negativa muy débil
0.00	=	No existe correlación alguna entre las variables
+0.10	=	Correlación positiva muy débil
+0.25	=	Correlación positiva débil
+0.50	=	Correlación positiva media
+0.75	=	Correlación positiva considerable
+0.90	=	Correlación positiva muy fuerte
+1.00	=	Correlación positiva perfecta

Correlación positiva perfecta: (“a mayor X mayor Y” o “a menor X, menor Y”, de manera proporcional. Cada vez que X aumenta, Y aumenta siempre una cantidad constante)

Capitulo IV

Resultados y discusiones

En este capítulo se consideró el análisis descriptivo de los aspectos generales del estudio y la demostración de la prueba de la hipótesis como respuesta al trabajo de investigación.

4.1. Resultados

4.1.1. Análisis descriptivo de las variables

En la tabla 8, se puede apreciar el análisis descriptivo de las instituciones pertenecientes a la ASEANOR, Nueva Cajamarca, Rioja, Moyobamba, Tarapoto y Soritor. En ella, se puede ver un 29% de las instituciones educativas pertenecientes a la IASD son de la provincia de Tarapoto, departamento de San Martín. Un 41% del personal docente cuenta con una edad comprendida de 30 años. Un 42% tiene un nivel de educación universitaria concluida. La edad y los conocimientos universitarios se tornan importantes en la práctica educativa del docente porque tiene mayor oportunidad de desplazarse en su ámbito de trabajo con mayor ventaja competitiva.

Tabla 8 Información de instituciones educativas, edad y grado de instrucción de los docentes

		Frecuencia	%
ASEANOR	Nueva Cajamarca	28	22,4%
	Rioja	22	17,6%
	Moyobamba	28	22,4%
	Tarapoto	36	28,8%
	Soritor	11	8,8%
	Total	125	100,0%
Edad	20 a 30 años	51	40,8%
	31 a 40 años	48	38,4%
	41 a 50 años	21	16,8%
	51 a 60 años	5	4,0%
	61 a más	0	0,0%
	Total	125	100,0%
Grado de instrucción	Superior técnica sin concluir	7	5,6%
	Superior técnica concluidos	26	20,8%
	Superior universitaria sin concluir	20	16,0%
	Superior universitaria concluidos	52	41,6%
	Estudios de posgrado sin concluir	13	10,4%
	Estudios de posgrado concluidos	7	5,6%
	Total	125	100,0%

Fuente: Elaboración propia

En la tabla 9, se puede apreciar el análisis descriptivo sobre los cargos que ocupan en las instituciones, género, condicione laboral y tiempo de servicio, en ella se puede evidenciar que un 78% representan a los docentes en las instituciones educativas pertenecientes a la IASD. Un 66%, son del género femenino. Un 74% pertenecen al tipo de contrato a tiempo completo. Un 32% vienen prestando sus servicios educativos a la

institución de 6 años a más. Las condiciones laborales es uno de los factores que están desarrollando de manera continua con un tiempo de servicio muy prolongado.

Tabla 9 Información sobre el cargo, género, condición laboral y tiempo de servicio en la institución educativa

		Frecuencia	%
Cargo que ocupa en la institución	Director/Académico	5	4,0%
	Asistente contable	4	3,2%
	Preceptor	4	3,2%
	Secretaria	4	3,2%
	Docente	97	77,6%
	Servicio	2	1,6%
	Psicología	5	4,0%
	Normas Educativas	4	3,2%
Género	Total	125	100,0%
	Masculino	43	34,4%
	Femenino	82	65,6%
Condición Laboral	Total	125	100,0%
	Contratado T/C	92	73,6%
	Contratado T/P	13	10,4%
	Empleado (a)	12	9,6%
	Misionero (a)	8	6,4%
Tiempo de servicio en la Institución	Total	125	100,0%
	1 a 6 meses	10	8,0%
	7 meses a 1 año	33	26,4%
	1 a 2 años	30	24,0%
	de 3 a 5 años	13	10,4%
	de 6 a más años	39	31,2%
	Total	125	100,0%

Fuente: Elaboración propia

En la tabla 10, se puede apreciar el análisis descriptivo de estado civil, religión y nivel que enseñan los docentes en las instituciones pertenecientes a la IASD, se observa que en su mayoría un 62% de docentes son casados. Un 38% son solteros (as), la cual nos indica que no existe ningún colaborador divorciado o convivientes. Un 96% son adventistas. Un 35%, vienen laborando en el nivel primaria. Un 50% son egresados de otras instituciones pertenecientes a la IASD

Tabla 10 Información sobre estado civil, religió, nivel de enseñanza e institución de egreso

		Frecuencia	%
Estado civil	Soltero (a)	48	38,4%
	Casado (a)	77	61,6%
	Divorciado (a)	0	0,0%
	Conviviente	0	0,0%
	Total	125	100,0%
Religión	Adventista	120	96,0%
	Católico	1	0,8%
	Evangélico	4	3,2%
	Otros	0	0,0%
Nivel que enseña en la institución	Total	125	100,0%
	Inicial	26	20,8%
	Primaria	44	35,2%
	Secundaria	39	31,2%
	Área de apoyo	16	12,8%
Institución de egreso	Total	125	100,0%
	Adventista	62	49,6%
	Otros	63	50,4%
	Total	125	100,0%

Fuente: Elaboración propia

Preguntas misionales

¿Crees que Dios te ha llamado para trabajar en esta institución Educativa?

En la tabla 11, se presenta el análisis descriptivo con respecto al llamado de laborar en la institución educativa perteneciente a la IASD. Un 64% están totalmente de acuerdo. Un 31% de acuerdo. Un 3% ni en desacuerdo ni de acuerdo, y solo el 0,8% en desacuerdo. Esto significa que los colaboradores en su mayoría están de acuerdo y totalmente de acuerdo que, al trabajar en una institución educativa, lo realizan por un mandato divino.

Tabla 11 Pregunta misional para trabajar en la institución

		Frecuencia	Porcentaje
Llamado de Dios para laborar en la institución	En desacuerdo	1	,8%
	Ni en desacuerdo ni de acuerdo	4	3,2%
	De acuerdo	39	31,2%
	Totalmente de acuerdo	81	64,8%
	Total	125	100%

Fuente: Elaboración propia

¿Conoces la Misión, Visión y Valores de la institución educativa?

En la tabla 12, se aprecia el análisis descriptivo con respecto al grado de conocimiento sobre la Misión, Visión y Valores de los docentes que laboran en la institución educativa perteneciente a la IASD. El 57% conoce mucho, el 35% conoce regular, el 6% conoce muy poco y el 2% nunca conoció la misión, visión y valores de la institución, esto se puede deducir que existe un conocimiento regular de 44 docentes que deberían conocer más o no existe mucha difusión de la Misión, Visión y Valores.

Tabla 12 Conocimiento sobre la Misión, Visión y Valores de la institución Educativa

		Frecuencia	Porcentaje
	Nunca lo escuché	2	1,6
Misión, visión y valores	Muy poco	8	6,4
	Regular	44	35,2
	Mucho	71	56,8
	Total	125	100,0

Fuente: Elaboración propia

En la tabla 13, se aprecia el análisis descriptivo de la dimensión, desarrollo de los empleados, de las instituciones pertenecientes a la ASEANOR, Nueva Cajamarca, Rioja, Moyobamba, Tarapoto y Soritor. En ellas se puede ver un 62% de los docentes opinan estar de acuerdo con el desarrollo del personal en su mayoría pertenecen al colegio en la ciudad de Tarapoto. Un 35% de los docentes demuestran en estar ni de acuerdo ni en desacuerdo con el desarrollo del personal en su mayoría pertenecen a la institución educativa de la Provincia de Rioja. Un 3% demuestran estar en desacuerdo con el desarrollo del personal en su mayoría pertenecen a las instituciones educativas de Nueva Cajamarca y Moyobamba. Un desarrollo del personal es el elemento fundamental para ganar ventaja competitiva institucional.

Tabla 13 Información sobre el endomarketing en su dimensión: Desarrollo de los empleados

ASEANOR	Desarrollo de los empleados							
	En desacuerdo		Ni en desacuerdo ni de acuerdo		De acuerdo		Total	
Nueva Cajamarca	1	25,0%	7	15,9%	20	26,0%	28	22,4%
Rioja	1	25,0%	12	27,3%	9	11,7%	22	17,6%
Moyobamba	2	50,0%	9	20,5%	17	22,1%	28	22,4%
Tarapoto	0	0,0%	9	20,5%	27	35,1%	36	28,8%
Soritor	0	0,0%	7	15,9%	4	5,2%	11	8,8%
Total	4	3.2%	44	35,2%	77	61,6%	125	100,0%

Fuente: Elaboración propia

En la tabla 14, se aprecia el análisis descriptivo de la dimensión contratación y retención de los empleados de las instituciones pertenecientes a la ASEANOR, Nueva Cajamarca, Rioja, Moyobamba, Tarapoto y Soritor. En ellas se puede ver un 52% de los docentes opinan estar de acuerdo con el tipo de contratación en su mayoría pertenecen al colegio en la ciudad de Tarapoto. Un 44% de los docentes demuestran en estar ni de acuerdo ni en desacuerdo con el tipo de contratación y retención de los empleados en su mayoría pertenecen a la institución educativa de la Provincia de Rioja. Un 4% demuestran estar en desacuerdo con el tipo de contratación y retención de los colaboradores en su mayoría pertenecen a las instituciones educativas de Nueva Cajamarca y Moyobamba. El tipo de contratación permite al colaborador gozar una

estabilidad, seguridad laboral, así mismo gozar de los beneficios correspondientes para un buen desempeño de sus funciones.

Tabla 14 Información sobre el endomarketing en su dimensión: Contratación y retención de los empleados

ASEANOR	Contratación y retención de los empleados							
	En desacuerdo		Ni en desacuerdo ni de acuerdo		De acuerdo		Total	
Nueva Cajamarca	2	40,0%	5	9,1%	21	32,3%	28	22,4%
Rioja	0	0,0%	16	29,1%	6	9,2%	22	17,6%
Moyobamba	2	40,0%	15	27,3%	11	16,9%	28	22,4%
Tarapoto	1	20,0%	12	21,8%	23	35,4%	36	28,8%
Soritor	0	0,0%	7	12,7%	4	6,2%	11	8,8%
Total	5	4%	55	44%	65	52%	125	100,0%

En la tabla 15, se aprecia el análisis descriptivo de la dimensión adecuación al trabajo de las instituciones pertenecientes a la ASEANOR, Nueva Cajamarca, Rioja, Moyobamba, Tarapoto y Soritor. En ellas se puede ver un 46% de los docentes opinan estar de acuerdo con la adecuación al trabajo en su mayoría pertenecen al colegio en la ciudad de Tarapoto. Un 42% de los docentes demuestran en estar ni de acuerdo ni en desacuerdo con la adecuación al trabajo en su mayoría pertenecen a la institución educativa de la Provincia de Rioja. Un 12% demuestran estar en desacuerdo con la adecuación al trabajo en su mayoría pertenecen a las instituciones educativas de Nueva

Cajamarca y Moyobamba. El tipo de contratación permite al colaborador gozar una estabilidad, seguridad laboral, así mismo gozar de los beneficios correspondientes para un buen desempeño de sus funciones

Tabla 15 Información sobre el endomarketing en su dimensión: Adecuación al trabajo

ASEANOR	Adecuación al trabajo							
	En desacuerdo		Ni en desacuerdo ni de acuerdo		De acuerdo		Total	
Nueva Cajamarca	3	20,0%	5	9,6%	20	34,5%	28	22,4%
Rioja	6	40,0%	12	23,1%	4	6,9%	22	17,6%
Moyobamba	4	26,7%	13	25,0%	11	19,0%	28	22,4%
Tarapoto	2	13,3%	14	26,9%	20	34,5%	36	28,8%
Soritor	0	0,0%	8	15,4%	3	5,2%	11	8,8%
Total	15	12%	52	41,6%	58	46,4%	125	100,0%

Fuente: Elaboración propia

En la tabla 16, se aprecia el análisis descriptivo de la dimensión comunicación interna de las instituciones pertenecientes a la ASEANOR, Nueva Cajamarca, Rioja, Moyobamba, Tarapoto y Soritor. En ellas se puede ver un 78% de los docentes opinan estar de acuerdo con la comunicación interna en su mayoría pertenecen al colegio en la ciudad de Tarapoto. Un 16% de los docentes demuestran en estar ni de acuerdo ni en desacuerdo con la comunicación interna en su mayoría pertenecen a la institución educativa de la Provincia de Rioja. Un 6% demuestran estar en desacuerdo con la comunicación interna en su mayoría pertenecen a las instituciones educativas de Nueva

Cajamarca y Moyobamba. La comunicación interna permite al colaborador realizar sus labores de manera coordinada entre áreas y/o compañeros de trabajo logrando los objetivos propuestos por la institución

Tabla 16 Información sobre el endomarketing en su dimensión: Comunicación interna

ASEANOR	Comunicación interna							
	En desacuerdo		Ni en desacuerdo ni de acuerdo		De acuerdo		Total	
Nueva Cajamarca	2	28,6%	1	5,0%	25	25,5%	28	22,4%
Rioja	1	14,3%	10	50,0%	11	11,2%	22	17,6%
Moyobamba	2	28,6%	4	20,0%	22	22,4%	28	22,4%
Tarapoto	2	28,6%	3	15,0%	31	31,6%	36	28,8%
Soritor	0	0,0%	2	10,0%	9	9,2%	11	8,8%
Total	7	5,6%	20	16%	98	78,4%	125	100,0%

Fuente: Elaboración propia

En la tabla 17, se aprecia el análisis descriptivo de la dimensión compromiso afectivo de los colaboradores en las instituciones educativas pertenecientes a la ASEANOR, Nueva Cajamarca, Rioja, Moyobamba, Tarapoto y Soritor. En ellas se puede ver un 88% de los docentes opinan estar de acuerdo con el compromiso afectivo en su mayoría pertenecen al colegio en la ciudad de Tarapoto. Un 8% de los docentes demuestran en estar ni de acuerdo ni en desacuerdo con el compromiso afectivo en su mayoría pertenecen a la institución educativa de la Provincia de Rioja. Un 4% demuestran estar en desacuerdo con el compromiso afectivo en su mayoría pertenecen a las instituciones educativas de Nueva Cajamarca y Moyobamba. El compromiso afectivo permite al

colaborador tener aprecio por la institución y en realizar sus labores de manera cooperativa con deseos de permanencia en la institución.

Tabla 17 Información sobre compromiso organizacional en su dimensión: Compromiso afectivo

ASEANOR	Compromiso afectivo							
	En desacuerdo		Ni en desacuerdo ni de acuerdo		De acuerdo		Total	
Nueva Cajamarca	0	0,0%	3	30,0%	25	22,7%	28	22,4%
Rioja	1	20,0%	5	50,0%	16	14,5%	22	17,6%
Moyobamba	2	40,0%	2	20,0%	24	21,8%	28	22,4%
Tarapoto	2	40,0%	0	0,0%	34	30,9%	36	28,8%
Soritor	0	0,0%	0	0,0%	11	10,0%	11	8,8%
Total	5	4%	10	8%	110	88%	125	100,0%

Fuente: Elaboración propia

En la tabla 18, se aprecia el análisis descriptivo de la dimensión compromiso normativo de los colaboradores en las instituciones educativas pertenecientes a la ASEANOR, Nueva Cajamarca, Rioja, Moyobamba, Tarapoto y Soritor. En ellas se puede ver un 78% de los docentes opinan estar de acuerdo con el compromiso normativo en su mayoría pertenecen al colegio en la ciudad de Tarapoto. Un 16% de los docentes demuestran en estar ni de acuerdo ni en desacuerdo con el compromiso afectivo en su mayoría pertenecen al colegio en la ciudad de Tarapoto. Un 6% demuestran estar en desacuerdo con el compromiso normativo en su mayoría pertenecen a las instituciones

educativas de Nueva Cajamarca y Moyobamba. El compromiso normativo permite realizar contribuciones a los objetivos, implicación con la misión, ayuda al desarrollo de otros compañeros de trabajo.

Tabla 18 Información sobre compromiso organizacional en su dimensión: Compromiso normativo

ASEANOR	Compromiso normativo							
	En desacuerdo		Ni en desacuerdo ni de acuerdo		De acuerdo		Total	
Nueva Cajamarca	2	28,6%	1	5,0%	25	25,5%	28	22,4%
Rioja	1	14,3%	10	50,0%	11	11,2%	22	17,6%
Moyobamba	2	28,6%	4	20,0%	22	22,4%	28	22,4%
Tarapoto	2	28,6%	3	15,0%	31	31,6%	36	28,8%
Soritor	0	0,0%	2	10,0%	9	9,2%	11	8,8%
Total	7	5.6%	20	16%	98	78,4%	125	100,0%

Fuente: Elaboración propia

En la tabla 19, se aprecia el análisis descriptivo de la dimensión compromiso continuo de los colaboradores en las instituciones educativas pertenecientes a la ASEANOR, Nueva Cajamarca, Rioja, Moyobamba, Tarapoto y Soritor. En ellas se puede ver un 53% de los docentes opinan estar de acuerdo con el compromiso continuo en su mayoría pertenecen al colegio en el distrito de Nueva Cajamarca. Un 40% de los docentes demuestran en estar ni de acuerdo ni en desacuerdo con el compromiso continuo en su mayoría pertenecen al colegio en la provincia de Rioja. Un 7% demuestran estar en desacuerdo con el compromiso continuo en su mayoría pertenecen a los docentes en la institución educativa de la Provincia de Rioja. El compromiso continuo avalúa al colaborar con un sentido de obligación o no por alguna característica en particular.

Tabla 19 Información sobre compromiso organizacional en su dimensión: Compromiso continuo

ASEANOR	Compromiso continuo							
	En desacuerdo		Ni en desacuerdo ni de acuerdo		De acuerdo		Total	
Nueva Cajamarca	2	22,2%	6	12,0%	20	30,3%	28	22,4%
Rioja	3	33,3%	14	28,0%	5	7,6%	22	17,6%
Moyobamba	2	22,2%	13	26,0%	13	19,7%	28	22,4%
Tarapoto	2	22,2%	10	20,0%	24	36,4%	36	28,8%
Soritor	0	0,0%	7	14,0%	4	6,1%	11	8,8%
Total	9	7.2%	50	40%	66	52,8%	125	100,0%

Fuente: Elaboración propia

En la tabla 20, se aprecia el análisis descriptivo de la dimensión significación de la tarea de los colaboradores en las instituciones educativas pertenecientes a la ASEANOR, Nueva Cajamarca, Rioja, Moyobamba, Tarapoto y Soritor. En ellas se puede ver un 84% de los docentes opinan estar de acuerdo con la significación de la tarea en su mayoría pertenecen al colegio de Tarapoto. Un 16% de los docentes demuestran en estar ni de acuerdo ni en desacuerdo con la significación de la tarea en su mayoría pertenecen al colegio en la provincia de Rioja. No demostrando ninguna insatisfacción por parte de los docentes en las diferentes instituciones educativas. La significación de la tarea presenta la importancia de laborar en su área de trabajo y las tareas a realizar.

Tabla 20 Información sobre satisfacción laboral en su dimensión: Significación de la tarea

ASEANOR	Significación de la tarea							
	Insatisfecho		Ni insatisfecho ni satisfecho		Satisfecho		Total	
Nueva Cajamarca	0	0,0%	3	15,0%	25	23,8%	28	22,4%
Rioja	0	0,0%	7	35,0%	15	14,3%	22	17,6%
Moyobamba	0	0,0%	6	30,0%	22	21,0%	28	22,4%
Tarapoto	0	0,0%	4	20,0%	32	30,5%	36	28,8%
Soritor	0	0,0%	0	0,0%	11	10,5%	11	8,8%
Total	0	0,0%	20	16%	105	84%	125	100,0%

Fuente: Elaboración propia

En la tabla 21, se aprecia el análisis descriptivo de la dimensión condiciones de trabajo de los colaboradores en las instituciones educativas pertenecientes a la ASEANOR, Nueva Cajamarca, Rioja, Moyobamba, Tarapoto y Soritor. En ellas se puede ver un 27% de los docentes opinan estar de acuerdo con las condiciones de trabajo en su mayoría pertenecen al colegio de Nueva Cajamarca. Un 40% de los docentes demuestran en estar ni de acuerdo ni en desacuerdo con las condiciones de trabajo en su mayoría pertenecen al colegio en la provincia de Tarapoto. Un 41% de los docentes demuestran en estar en desacuerdo con las condiciones de trabajo en su mayoría pertenecen al colegio en la provincia de Rioja. Las condiciones de trabajo influyen en el desarrollo de las actividades diarias.

Tabla 21 Información sobre satisfacción laboral en su dimensión: Condiciones de trabajo

ASEANOR	Condiciones de trabajo							
	Insatisfecho		Ni insatisfecho ni satisfecho		Satisfecho		Total	
Nueva Cajamarca	6	14,6%	3	6,0%	19	55,9%	28	22,4%
Rioja	12	29,3%	7	14,0%	3	8,8%	22	17,6%
Moyobamba	9	22,0%	13	26,0%	6	17,6%	28	22,4%
Tarapoto	7	17,1%	24	48,0%	5	14,7%	36	28,8%
Soritor	7	17,1%	3	6,0%	1	2,9%	11	8,8%
Total	41	41%	50	40%	34	27,2%	125	100,0%

Fuente: Elaboración propia

En la tabla 22, se aprecia el análisis descriptivo de la dimensión reconocimiento personal y/o social de los colaboradores en las instituciones educativas pertenecientes a la ASEANOR, Nueva Cajamarca, Rioja, Moyobamba, Tarapoto y Soritor. En ellas se puede ver un 18% de los docentes opinan estar de acuerdo con reconocimiento personal y/o social en su mayoría pertenecen al colegio de Tarapoto. Un 54% de los docentes demuestran en estar ni de acuerdo ni en desacuerdo con el reconocimiento personal y/o social en su mayoría pertenecen al colegio en la provincia de Tarapoto. Un 29% de los docentes demuestran en estar en desacuerdo con el reconocimiento personal y/o social en su mayoría pertenecen al colegio en la provincia de Rioja.

Tabla 22 Información sobre satisfacción laboral en su dimensión: Reconocimiento personal y/o social

ASEANOR	Reconocimiento personal y/o social							
	Insatisfecho		Ni insatisfecho ni satisfecho		Satisfecho		Total	
Nueva Cajamarca	5	13,9%	7	10,4%	16	72,7%	28	22,4%
Rioja	12	33,3%	8	11,9%	2	9,1%	22	17,6%
Moyobamba	8	22,2%	18	26,9%	2	9,1%	28	22,4%
Tarapoto	5	13,9%	29	43,3%	2	9,1%	36	28,8%
Soritor	6	16,7%	5	7,5%	0	0,0%	11	8,8%
Total	36	28.8%	67	53.6%	22	17.6%	125	100,0%

Fuente: Elaboración propia

En la tabla 23, se aprecia el análisis descriptivo de la dimensión beneficios económicos de los colaboradores en las instituciones educativas pertenecientes a la ASEANOR, Nueva Cajamarca, Rioja, Moyobamba, Tarapoto y Soritor. En ellas se puede ver un 47% de los docentes opinan estar de acuerdo con los beneficios económicos en su mayoría pertenecen al colegio de Tarapoto. Un 24% de los docentes demuestran en estar ni de acuerdo ni en desacuerdo con beneficios económicos en su mayoría pertenecen al colegio en la provincia de Tarapoto. Un 29% de los docentes demuestran en estar en desacuerdo con los beneficios económicos en su mayoría pertenecen al colegio en la provincia de Rioja.

Tabla 23 Información sobre satisfacción laboral en su dimensión: Beneficios económicos

ASEANOR	Beneficios económicos							
	Insatisfecho		Ni insatisfecho ni satisfecho		Satisfecho		Total	
Nueva Cajamarca	5	13,9%	4	13,3%	19	32,2%	28	22,4%
Rioja	11	30,6%	3	10,0%	8	13,6%	22	17,6%
Moyobamba	8	22,2%	7	23,3%	13	22,0%	28	22,4%
Tarapoto	6	16,7%	13	43,3%	17	28,8%	36	28,8%
Soritor	6	16,7%	3	10,0%	2	3,4%	11	8,8%
Total	36	28,9%	30	24%	59	47,2%	125	100,0%

Fuente: Elaboración propia

4.2. Relación del endomarketing con el compromiso organizacional y satisfacción laboral en los colaboradores de la ASEANOR, 2017.

Prueba de hipótesis

Ho: No existe relación entre el endomarketing con el compromiso organizacional y satisfacción laboral en los colaboradores de la de la ASEANOR, 2017.

H1: Existe relación entre el endomarketing con el compromiso organizacional y satisfacción laboral en los colaboradores de la ASEANOR ,2017.

Regla de decisión

Si P-Valor >0.05, se acepta la hipótesis nula (Ho)

Si P-Valor <0.05, se rechaza la hipótesis nula (Ho). Por lo tanto, se acepta la hipótesis alterna (H1)

La tabla 24, evidencia un nivel de significancia del compromiso organizacional con un p-valor de 0.000 ($p < 0.05$) lo que determinó rechazar la hipótesis nula Ho y aceptar la hipótesis alterna H1. Además, se encontró la existencia de una relación significativa positiva considerable, mediante el coeficiente de correlación de Rho Spearman, entre el endomarketing con el compromiso organizacional (Rho = 0.870); y con la satisfacción laboral se encontró una relación positiva muy fuerte (Rho= 0.964). Indicando que, a mayor desarrollo del endomarketing, como promover el área de mercadeo y los programas de gestión administrativa mayor será el compromiso con la institución y mayor satisfacción en el trabajo.

Tabla 24 Relación entre el endomarketing con compromiso organizacional y satisfacción laboral

	Compromiso organizacional			Satisfacción laboral		
	Rho Spearman	p-valor	N	Rho Spearman	P-valor	N
Endomarketing	,870**	.000	125	,964**	.000	125

***. La correlación es significativa al nivel 0,01 (bilateral).*

4.2.1. Relación entre endomarketing y compromiso afectivo en los colaboradores de la ASEANOR, 2017.

Prueba de hipótesis

Ho: No existe relación entre el endomarketing y el compromiso afectivo en los colaboradores de la ASEANOR, 2017.

H1: Existe relación entre el endomarketing y el compromiso afectivo en los colaboradores de la ASEANOR, 2017.

Regla de decisión

Si P-Valor >0.05 , se acepta la hipótesis nula (Ho)

Si P-Valor <0.05 , se rechaza la hipótesis nula (Ho). Por lo tanto, se acepta la hipótesis alterna (H1)

La tabla 25, evidencia un nivel de significancia del compromiso afectivo con un p-valor de 0.000 ($p < 0.05$). Lo que determinó rechazar la hipótesis nula Ho y aceptar la hipótesis alterna H1. Además, se encontró la existencia de una relación significativa positiva media, mediante el coeficiente de correlación Rho Spearman, entre el endomarketing y el compromiso afectivo (Rho = 0.660), indicando que, a mayor desarrollo del endomarketing, mayor compromiso afectivo con la institución educativa.

Tabla 25 Relación entre el endomarketing y compromiso afectivo

Compromiso Afectivo			
Endomarketing	Rho Spearman	p-valor	N
	,660**	.000	125

***. La correlación es significativa al nivel 0,01 (bilateral).*

4.2.2. Relación entre endomarketing y compromiso normativo en los colaboradores de la ASEANOR, 2017.

Ho: No existe relación entre el endomarketing y el compromiso normativo en los colaboradores de la ASEANOR, 2017.

H1: Existe relación entre el endomarketing y el compromiso normativo en los colaboradores de la ASEANOR, 2017.

Regla de decisión

Si P-Valor >0.05, se acepta la hipótesis nula (Ho)

Si P-Valor <0.05, se rechaza la hipótesis nula (Ho). Por lo tanto, se acepta la hipótesis alterna (H1)

La tabla 26, evidencia un nivel de significancia del compromiso normativo con un p-valor de 0.000 ($p < 0.05$), lo que determinó rechazar la hipótesis nula Ho y aceptar la hipótesis alterna H1, además, se encontró la existencia de una relación significativa positiva considerable, se analizó mediante el coeficiente de correlación Rho Spearman. Entre el endomarketing con el compromiso normativo ($r = 0.833$). Indicando que, a

mayor desarrollo del endomarketing, mayor compromiso normativo con la institución educativa.

Tabla 26 Relación entre el endomarketing y compromiso normativo

Compromiso Normativo			
Endomarketing	Rho Spearman	p-valor	N
	,833**	.000	125

***. La correlación es significativa al nivel 0,01 (bilateral).*

4.2.3. Relación entre endomarketing y compromiso continuo en los colaboradores de la ASEANOR, 2017.

Ho: No existe relación entre el endomarketing y el compromiso continuo en los colaboradores de la ASEANOR, 2017.

H1: Existe relación entre el endomarketing y el compromiso continuo en los colaboradores de la ASEANOR, 2017.

Regla de decisión

Si P-Valor >0.05, se acepta la hipótesis nula (Ho)

Si P-Valor <0.05, se rechaza la hipótesis nula (Ho). Por lo tanto, se acepta la hipótesis alterna (H1)

La tabla 27, evidencia un nivel de significancia del compromiso continuo con un p-valor de 0.000 ($p < 0.05$), lo cual determinó rechazar la hipótesis nula H_0 y aceptar la hipótesis alterna H_1 , además, se encontró la existencia de una relación significativa considerable, se analizó mediante el coeficiente de correlación Rho Spearman entre el endomarketing con el compromiso continuo ($Rho = 0.743$). Indicando que, a mayor desarrollo del endomarketing, mayor compromiso continuo con la institución educativa.

Tabla 27 Relación entre endomarketing y compromiso continuo

Endomarketing	Compromiso Continuo		
	Rho Spearman	p-valor	N
	,743**	.000	125

***. La correlación es significativa al nivel 0,01 (bilateral).*

4.2.4. Relación entre endomarketing y significación de la tarea en los colaboradores de la ASEANOR, 2017.

H_0 : No existe relación entre el endomarketing y significación de la tarea en los colaboradores la de la ASEANOR, 2017.

H_1 : Existe relación entre el endomarketing y significación de la tarea en los colaboradores de la ASEANOR. 2017.

Regla de decisión

Si P-Valor > 0.05 , se acepta la hipótesis nula (H_0)

Si $P\text{-Valor} < 0.05$, se rechaza la hipótesis nula (H_0). Por lo tanto, se acepta la hipótesis alterna (H_1)

La tabla 28, evidencia un nivel de significancia de significación de la tarea con un p-valor de 0.000 ($p < 0.05$), la que determinó rechazar la hipótesis nula H_0 y aceptar la hipótesis alterna H_1 . Además, se encontró la existencia de una relación positiva muy fuerte, se analizó mediante el coeficiente de correlación Rho Spearman entre el endomarketing con significación de la tarea ($r = 0.929$). Indicando que, a mayor desarrollo del endomarketing, mayor será la significación de la tarea con la institución educativa.

Tabla 28 Relación entre endomarketing y significación de la tarea

Endomarketing	Significación de la tarea		
	Rho Spearman	p-valor	N
	,929**	.000	125

***. La correlación es significativa al nivel 0,01 (bilateral).*

4.2.5. Relación entre endomarketing y condiciones de trabajo en los colaboradores de la ASEANOR, 2017

H_0 : No existe relación entre el endomarketing y condiciones de trabajo en el personal administrativo y docente de la de la ASEANOR, 2017.

H_1 : Existe relación entre el endomarketing g y condiciones de trabajo en el personal administrativo y docente de la ASEANOR, 2017.

Regla de decisión

Si P-Valor >0.05 , se acepta la hipótesis nula (H_0)

Si P-Valor <0.05 , se rechaza la hipótesis nula (H_0). Por lo tanto, se acepta la hipótesis alterna (H_1)

La tabla 29, evidencia un nivel de significancia de condiciones de trabajo con un p-valor de 0.000 ($p < 0.05$). Lo que determinó rechazar la hipótesis nula H_0 y aceptar la hipótesis alterna H_1 . Además, se encontró la existencia de una relación positiva muy fuerte, se analizó mediante el coeficiente de correlación Rho Spearman, entre el endomarketing con significación de la tarea ($Rho = 0.952$). Indicando que, a mayor desarrollo del endomarketing, mayor será las condiciones de trabajo con la institución educativa.

Tabla 29 Relación entre endomarketing y condiciones de trabajo

Condiciones de trabajo			
Endomarketing	Rho Spearman	p-valor	N
	,952**	.000	125

***. La correlación es significativa al nivel 0,01 (bilateral).*

4.2.6. Relación entre endomarketing y Reconocimiento personal y/o social en los colaboradores de la ASEANOR, 2017.

H_0 : No existe relación entre el endomarketing y el reconocimiento personal y/o social en los colaboradores de la de la ASEANOR, 2017.

H_1 : Existe relación entre el endomarketing y el reconocimiento personal y/o social en los colaboradores de la ASEANOR, 2017.

Regla de decisión

Si P-Valor >0.05 , se acepta la hipótesis nula (H_0)

Si P-Valor <0.05 , se rechaza la hipótesis nula (H_0). Por lo tanto, se acepta la hipótesis alterna (H_1)

La tabla 30, evidencia un nivel de significancia de reconocimiento personal y/o social con un p-valor de 0.000 ($p < 0.05$). Lo que determinó rechazar la hipótesis nula H_0 y aceptar la hipótesis alterna H_1 . Además, se encontró la existencia de una relación positiva considerable, se analizó mediante el coeficiente de correlación Rho Spearman, entre el endomarketing con reconocimiento personal y/o social ($Rho = 0.930$). Indicando que, a mayor desarrollo del endomarketing, mayor será Reconocimiento personal y/o social de los colaboradores con las instituciones educativas.

Tabla 30 Relación entre endomarketing y reconocimiento personal y /o social

Endomarketing	Reconocimiento personal y/o social		
	Rho Spearman	p-valor	N
	,930**	.000	125

***. La correlación es significativa al nivel 0,01 (bilateral).*

4.2.7. Relación entre endomarketing y beneficios económicos en los colaboradores de la ASEANOR, 2017.

H_0 : No existe relación entre el endomarketing y Beneficios económicos en los colaboradores de la ASEANOR, 2017.

H1: Existe relación entre el endomarketing y Beneficios económicos en los colaboradores de la ASEANOR, 2017.

Regla de decisión

Si P-Valor >0.05 , se acepta la hipótesis nula (H_0)

Si P-Valor <0.05 , se rechaza la hipótesis nula (H_0). Por lo tanto, se acepta la hipótesis alterna (H_1)

La tabla 31, evidencia un nivel de significancia de beneficios económicos con un p-valor de 0.000 ($p < 0.05$). Lo que determinó rechazar la hipótesis nula H_0 y aceptar la hipótesis alterna H_1 . Además, se encontró la existencia de una relación positiva considerable, se analizó mediante el coeficiente de correlación Rho Spearman, entre el endomarketing con beneficios económicos ($r = 0.780$). Indicando que, a mayor desarrollo del endomarketing, mayor serán los beneficios económicos de los colaboradores con las instituciones educativas.

Tabla 31 Relación entre endomarketing y beneficios económicos

Endomarketing	Beneficios económicos		
	Rho Spearman	p-valor	N
	,780**	.000	125

** La correlación es significativa al nivel 0,01 (bilateral).

4.3. Discusión

En cuanto al objetivo general: Determinar la relación entre el endomarketing con el compromiso organizacional y satisfacción laboral en los colaboradores de la ASEANOR 2017, los resultados aprueban mediante el análisis estadístico Rho Spearman, se obtuvo el coeficiente de 0,870 (endomarketing y compromiso organizacional), obteniendo una correlación positiva considerable, y un coeficiente de correlación de 0,964 (endomarketing y satisfacción laboral) obteniendo una correlación positiva muy fuerte, con un P-Valor para ambos casos igual a 0.000. Lo cual concuerda con un estudio realizado por: Zegarra (2014) con el título de su investigación “Relación entre el marketing interno y el Compromiso Organizacional en el personal de salud del Hospital de San Juan de Lurigancho”. Los resultados mostraron que existe relaciones significativas ($r = 0,77$) encontrándose que el personal de salud femenino alcanza puntajes más altos, tanto en el marketing interno como en el compromiso organizacional que los varones, esto se debe a que no existe una retención de especialistas en el género masculino.

Del mismo sentido Tarrillo (2016) en su investigación “las prácticas del endomarketing y su relación con el compromiso organizacional de los trabajadores del grupo primavera de Trujillo, año 2016”. Los resultados obtenidos arrojaron un coeficiente de correlación moderada de (0.496). Encontró que las prácticas de endomarketing y el compromiso organizacional, sobre todo que las dimensiones del endomarketing tienen una relación positiva con el compromiso afectivo y normativo, sin embargo, con el compromiso continuo es bajo, esto quiere decir que la gran mayoría de los colaboradores del Grupo Primavera sienten un fuerte deseo y deber de permanecer en sus puestos de trabajo.

Araque, Sánchez, & Uribe, (2017) argumentan que el endomarketing al no ser desarrollada adecuadamente se puede reflejar en su poco compromiso con la organización, demostrando en su investigación realizada en Colombia, a una muestra de 100 empleados de dos corporaciones en la Municipalidad de Piedecuesta, en sus resultados se muestra una correlación de Pearson de 0,45 entre ambas variables, concluyendo que no se viene desarrollando adecuadamente el endomarketing de una manera adecuada, la municipalidad no presta atención en sus colaboradores . Del Rosario, De los Angeles, & Aguirre (2016) presenta en su tesis doctoral titulada “*Estrategias del endomarketing para incrementar la motivación del cliente interno*”, la comunicación interna, trabajo en equipo y desarrollo laboral definidas como fundamentales para formular las estrategias de endomarketing.

Maldonado, Ramírez y García (2014) en su investigación “Compromiso Organizacional de los Profesores de una Universidad Pública-Baja California”. Los resultados obtenidos muestran un nivel medio de compromiso de los docentes con su organización debido a la poca atención a sus docentes. Ahmed y Rafiq (2000), el endomarketing es un soporte de la gestión administrativa, que informa, recluta, enseña, capacita la cual aumenta la motivación y satisfacción de colaborador.

Capítulo V

Conclusiones y recomendaciones

5.1. Conclusiones

Mediante el análisis de los resultados de la presente tesis titulada relación entre el endomarketing, compromiso organizacional y satisfacción laboral de los colaboradores en la Asociación Educativa Adventista Nor Oriental, 2017.

Presenta las siguientes conclusiones en función a los objetivos del estudio:

Respecto al objetivo general, determinar la relación entre el endomarketing con el compromiso organizacional y satisfacción laboral de los colaboradores en la Asociación Educativa Adventista Nor Oriental. Mediante el análisis estadístico Rho Spearman, se obtuvo el coeficiente de 0,870 (endomarketing y compromiso organizacional), obteniendo una correlación positiva muy considerable, y un coeficiente de 0,964 (endomarketing y satisfacción laboral), obteniendo una correlación positiva muy fuerte, con un P-Valor para ambos casos igual a 0.000. Es decir que el endomarketing se relaciona con el compromiso organizacional, los empleados tienen buena afiliación por la institución promovida por contratos, beneficios, adecuación al trabajo y sobre todo la comunicación interna, de la misma manera la relación entre el endomarketing con la satisfacción laboral, se presenta un grado satisfactorio, presentando importancia hacia las tareas encomendadas, las condiciones de

trabajo son escasas, por factores mismas de infraestructura, y los reconocimientos a los colaboradores se realizan periódicamente, indicando que, a mayores practicas del endomarketing en la institución mayor será el compromiso con la institución y mayor satisfacción en el trabajo.

Con relación al primer objetivo específico, se encontró que existe una relación positiva media ($Rho = 0.660^{**}$; $p < 0.000$) entre el endomarketing y el compromiso afectivo de los colaboradores en la Asociación Educativa Adventista Nor Oriental, es decir que el 88% de los colaboradores sienten que el ambiente trabajo es en familia , además orgullo y lealtad por la institución educativa, en la cual se puede determinar que, a mayores practicas del endomarketing, mayor será el compromiso afectivo con la institución.

sobre el segundo objetivo específico se encontró que existe una relación positiva considerable ($Rho = 0.833^{**}$; $p < 0.000$) entre el endomarketing y el compromiso normativo de los colaboradores en la Asociación Educativa Adventista Nor Oriental, en la cual demuestra que 74.8% de los colaboradores sienten el deber o la obligación de permanecer en las instituciones, además mantienen una lealtad con el empleador y el reconocimiento de las inversiones en su desarrollo, en la cual se puede determinar que, a mayores practicas del endomarketing, mayor será el compromiso normativo con la institución educativa.

Con referencia al tercer objetivo específico se encontró que existe una relación positiva considerable ($Rho = 0.743^{**}$; $p < 0.000$) entre el endomarketing y el compromiso continuo de los colaboradores en la Asociación Educativa Adventista Nor Oriental, es decir que el 52.8% de los docentes vienen laborando en base a su condición laboral, por necesidad, escasas de posibilidades de encontrar un nuevo trabajo y/o desbalance económico, en la cual se puede

determinar que, a mayores prácticas del endomarketing, mayor será el compromiso continuo con la institución, orientado a una permanencia, interés económico.

Respecto al cuarto objetivo específico se encontró que existe una relación positiva muy fuerte ($Rho = 0.929^{**}$; $p < 0.000$) entre el endomarketing y significación de la tarea de los colaboradores en la Asociación Educativa Adventista Nor Oriental, es decir las labores que realizan los colaboradores, tiene mucho significado en sus vidas, además se sienten muy bien consigo mismos, con los resultados obtenidos, en la cual se puede determinar que, a mayores practicas del endomarketing, mayor será el significado de la tarea a realizar.

Sobre el quinto objetivo específico se encontró que existe una relación positiva muy fuerte ($Rho = 0.952^{**}$; $p < 0.000$) entre el endomarketing y condiciones de trabajo de los colaboradores en la Asociación Educativa Adventista Nor Oriental, esto se debe a que los ambientes de trabajo para las diferentes áreas, a pesar que existe relación, existe un grupo de colaboradores que no cuentan con los ambientes necesarios para realizar sus actividades, en la cual se puede determinar que, a mayores practicas del endomarketing, mayor será las condiciones de trabajo.

Así mismo respecto al sexto objetivo específico se encontró que existe una relación positiva muy fuerte ($Rho = 0.930^{**}$; $p < 0.000$) entre el endomarketing y reconocimiento personal y/o social de los colaboradores en la Asociación Educativa Adventista Nor Oriental, una de las grandes fortalezas que tiene la institución es en cuanto al buen trato que tienen entre compañeros y directivos en la institución, además comparten las actividades entre compañeros, en la cual se puede determinar que, a mayores practicas del endomarketing, mayor será el reconocimiento personal y/o social.

Finalmente, con respecto al séptimo objetivo específico se encontró que existe una relación positiva considerable ($Rho = 0.780^{**}$; $p < 0.000$) entre el endomarketing y beneficios económicos de los colaboradores en la Asociación Educativa Adventista Nor Oriental, es decir que el 42% están satisfechos con el pago, el 30% insatisfechos y el 24% reservan su opinión, en la cual se puede determinar que, a mayores practicas del endomarketing, mayor serán los beneficios económicos para el personal docente de la institución educativa.

5.2. Recomendaciones

Después de haber concluido con los resultados y discusiones del presente estudio de investigación, se plantea las siguientes recomendaciones.

Fortalecer programas de capacitación y charlas institucionales, deberá ponerse énfasis que las diferencias en la prestación de servicios entre los colaboradores por condición laboral logren los objetivos y metas institucionales, aprovechando que es reconocido por todos sus compañeros incluyendo los de tiempo parcial, que sus servicios contribuyan a la mejora continua de la institución educativa.

En cuanto a la variable de Endomarketing en su dimensión desarrollo del personal se recomienda, capacitar al personal de las instituciones en el desarrollo profesional, que solo el 5.6% representando 7 docentes tienen estudios de posgrado concluidos.

Desarrollar al personal y permitiendo su continuidad laboral, ya que existe un gran número de maestros sobre el tiempo de servicio con la institución, el 26.4% (33) docentes se encuentran laborando en un periodo superior de 7 meses a 1 año, esto indica que la ASEANOR debe realizar una evaluación y mantener al talento humano.

Promocionar al 100% sobre el grado de conocimiento a sus docentes y directores y áreas de apoyo sobre la misión, visión y valores de la institución.

En cuanto al endomarketing y su relación con el compromiso afectivo se recomienda mantener el ambiente familiar y la unidad de trabajo en equipo.

Entre el endomarketing y el compromiso normativo se recomienda desarrollar programas de mantención en cuanto a su lealtad con la institución

Con respecto al endomarketing y el compromiso continuo, la ASEANOR debe realizar programas de motivación, para mejorar la continuidad laboral.

Entre el endomarketing y significación de tareas, la Institución debe valorar con reconocimientos y/o felicitaciones con las tareas realizadas por cada colaborador.

En cuanto al endomarketing y condiciones de trabajo se deben mejorar las condiciones físicas de trabajo, oficinas para la parte administrativa y sala de docentes.

En cuanto al endomarketing y reconocimiento personal, se debe reconocer la labor docente, administrativa y áreas de servicio con más frecuencia.

Y en cuanto al endomarketing y beneficios económicos, se debe mejorar la escala de los beneficios económicos ya que no se está realizando de acuerdo a los grados, especializaciones y tiempo de servicio a los docentes.

A otros investigadores seguir investigando sobre el diseño del endomarketing con el compromiso organizacional y satisfacción laboral en diferentes empresas públicas y privadas

Implementar modelos de endomarketing en las empresas que cuenten con gran número de empleados.

Referencias

- Ahmed, P. K. & Rafiq, M. (2002). *Internal marketing: Tools and concepts for customerfocused management*. Woburn: Butterworth-Heinemann.
- Alles, M. A. (2009). *Construyendo Talento-Programas de desarrollo para el crecimiento de las personas y la continuidad de las organizaciones*. (Granica, Ed.). Buenos Aires-México-Santiago-Montevideo.
- Arias, F. (2001). *El compromiso personal hacia la organización y la intención de permanencia: algunos factores para su incremento*. Revista Contaduría y Administración. (200). Consulta: 17 de febrero de 2008. <http://www.ejournal.unammx/rca/200/RCA20001.pdf>
- Ana Rodrigues, A. Q. & C. P. (2016). *A influência do endomarketing 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://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.rpsp.2016.08.001>
- Araque Jaimes, D. L., Sánchez Estepa, J. M., & Uribe, A. F. (2017). *Relación entre endomarketing y compromiso organizacional en Centros de Desarrollo Tecnológico colombianos*. Estudios Gerenciales, 33(142), 95–101. Recuperado de: <https://doi.org/10.1016/j.estger.2016.12.005>
- Arias Galicia, L. F. (1999). *Administración de recursos humanos : para el alto desempeño* (5th ed.). Mexico: Trillas, 2004.
- Azêdo, D., Alves, H., & Wymer, W. (2012). Internal marketing in Portuguese health care. Viesoji Politika ir Administravimas, 11(4).
- Bayona, C. y Goñi S. (2007). *Compromiso organizacional*. Consulta: 11 de febrero de 2009. <http://www.ucm.es/BUCM/computoc/s/10005/101968381.htm> Betanzos, N. y Paz, F. (2007). Compromiso organizacional en una muestra.
- Becker, H.S. (1960). *Notes on the concept of commitment*. *American Journal of Sociology* 66,350-360
- Berry, Leonard L. & Parasuraman (1991). *Os Serviços de Marketing: competindo através da qualidade*. ed. Maltese: São Paulo.
- Bohnenberger, M. (2005). *Endomarketing: la actuación la actuación conjunta entre recursos humanos y marketing en busca del compromiso organizacional. (tesis de posgrado)*. Universitat de les Illes Balears.
- 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>
- 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>

- Chiavenato, I. (2004). *Comportamiento Organizacional*. México DF: Thomson
- Ching-Sheng, C. & Hsin-Hsin, C. (2007). Effects of internal marketing on nurse job satisfaction and organizational commitment: Example of medical centers in Southern Taiwan. *Journal of Nursing Research*, 15(4), 265-274.
- Cruz Sotomayor, P. A. (2016). *Compromiso organizacional y su relación con la Satisfacción laboral de los trabajadores de la Municipalidad Provincial de Sánchez Carrión*. (Tesis de pregrado). Universidad César Vallejo. Retrieved from <http://repositorio.ucv.edu.pe/handle/UCV/430>
- Córdova, P. (2001). Toxicología. Cuarta Edición. Editorial El Manual Moderno S.A. de C.V. México D.F. Pp. 107-112.
- Daniela Filipa Azêdo. e, M. H. A. (2012). *Práticas de endomarketing nas organizações de saúde e a sua influência na motivação dos colaboradores*. *Revista Portuguesa de Saúde Pública*, 31(2), 201–2012. <https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.rpsp.2013.05.003>
- Da Luz, R. H., de Lima, R. M., & Minciotti, S. A. (2017). O marketing interno como elemento básico ao desenvolvimento de cidades e localidades. *Gestão & Regionalidade*, 33(97).
- Del Rosario López, M., De los Angeles Solís, M. & Aguirre, G. (2016). *Estrategias de endomarketing para incrementar la motivación del cliente interno (tesis de posgrado)*. Universidad Pontificia de Tulancingo.
- Domínguez Falcón, del C. (2012). *El endomarketing como capacidad organizativa desde la teoría de recursos y capacidades: Un modelo explicativo aplicado al sector hotelero* (Tesis de posgrado). Universidad de las Palmas de Gran Canaria. Retrieved from <http://acceda.ulpgc.es/handle/10553/9761>
- Doug L. y Fred K. (2006). *Leader to Leader*. San Francisco Spring, Vol. 20, N° 40, pp. 13.
- Dormann, C. y Zapf, D. (2001). *Job Satisfaction: a meta analysis of Stabilities*. *Journal of Organizational Behavior*, 22, 483-504. Recuperado el 08 de enero de 2011 de <http://web.ebscohost.com>
- Dunmore, M. (2003). *Inside-out marketing: How to create an internal marketing strategy*. Londres: Kogan Page.
- Edel, R, y García A. (2007). *Clima y Compromiso Organizacional*. Edición electrónica gratuita. Consultado el 01 de abril de 2008. Texto completo en www.eumed.net/libros/2007c/340
- Ewen, R., Hulin C. y Smith P. (1966) *An Empirical Test of the Herzberg Two-Factor Theory*. *Journal of Applied Psychology* 4 (December), 544-550. Recuperado el 6 de diciembre de 2010 de <http://www.ovid.com>
- Ferrel, O, C., & Hartline, Michael, D. (2011). *Estratégias de marketing* (Quinta edi). México.
- Greenberg J. y Baron A. (2000). *Behavior in organizations*. 7th edition. New Jersey: Prentice Hall.

- Gronroos, Christian (1990). *Marketing, gerenciamento e serviços*. ed. Campus: São Paulo.
- Flores Robaina, N., Jenaro Río, C., García-Calvo, P. M., & González-Gil, F. (2017). Análisis de la calidad de vida laboral en trabajadores con discapacidad.
- Harter J., Schmidt F. y Hayes T. (2002). Business-Unit-Level
- Hernández Sampieri, R., Fernández Collado, C., & Baptista Lucio, P. (2014). *Metodología de la Investigación* (6ta ed.). México.
- Herzberg F., Mausner B. y Snyderman B.B., (1959) *The Motivation to Work*, 2d ed. NY: John Wiley & Sons, Inc.
- Hemingway, M. y Smith, C. (1999). *Organizational Climate and Occupational Stressors as Predictors of Withdrawal Behaviours and Injuries in Nurses*, *Journal of Occupational and Organizational Psychology*, 72, 285-299. Recuperado el 4 de diciembre de 2010 de <http://web.ebscohost.com>
- Homburg C. y Stock R. (2004). *The Link Between Salespeople's Job Satisfaction and Customer Satisfaction in a Business-to-Business Context: A Dyadic Analysis*. *Journal of the Academy of Marketing Science* (April) 32(2), 144-158. Recuperado el 29 de noviembre de 2010 de <http://jam.sagepub.com/content/32/2/144.full.pdf+html>
- Homburg, C. y Stock, R. (2005). *Exploring the conditions under which salesperson work satisfaction can lead to customer satisfaction*. *Psychology & Marketing*, 22(5), 393-420. Recuperado el 4 de Enero de 2011 de <http://web.ebscohost.com>
- Jaimes, D. L. A., Estepa, J. M. S., & R, A. F. U. (2017). *Relación entre endomarketing y compromiso organizacional en Centros de Desarrollo Tecnológico colombianos*. *Estudios Gerenciales*, 33(142), 95–101. <https://doi.org/10.1016/j.estger.2016.12.005>
- Jiménez, P. A. (2009). *Operativa del endomarketing: propuesta de modelo de endomarketing*. *Perspectivas*, (23), 189–231. Retrieved from <http://www.redalyc.org/pdf/4259/425942159012.pdf>
- Kalleberg, A. (1977) *Work Values and Job Rewards: A Theory of Job Satisfaction*, *American Sociological Review* 12, 124-143. Recuperado el 29 de noviembre de 2010 de <http://web.ebscohost.com>
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2012). *Marketing* (Decimocuar). México.
- Kotler, Philip & Keller, Kevin Lane (2006). *Administração de Marketing*. Ed. Pearson Education. 12. ed. São Paulo: Pearson Education.
- Lagomarsino, R. (2003, August). *Compromiso Organizacional*. *Revista de Antiguos Alumnos Del IEEM*, 6(2), 79–83.
- Landy, F y Conde, J (2005) *Introducción a la Psicología industrial y organizacional*. Mexico, D.F. Mc Graw Gill
- Lechuga Santillán, E. (1998). *Estrategias para la optimización de los recursos humanos*. [Ediciones Fiscales ISEF].

- Luthans, F. (2002) *Comportamiento Organizacional*. Ed. McGraw- Hill Interamericana Editores S.A
- Maldonado, S. E, Ramires, M.C, y Garcia, B.R (2014) *Compromiso Organizacional de Profesores en una Universidad Pública. Conciencia tecnológica* (47) 12-18
- Mamani Vera, A. J. (2016). “*Compromiso organizacional y satisfacción laboral en profesores de las instituciones educativas adventistas de la ciudad de Arequipa 2015*” (Tesis de pregrado). Universidad Peruana Unión. Recuperado de: Retrieved from <http://repositorio.upeu.edu.pe/handle/UPEU/429>
- Mathieu, J. y Zajac, D. (1990). *A review and meta-analysis of the antecedents, correlates and consequences of organizational commitment*. Psychological Bulletin, Vol.108, N° 02, pp. 171-194.
- Mayo, E. (1945) 1977. *Problemas sociales de una civilización industrial*. Buenos Aires. Nueva Visión
- Maslow, Abraham (1954): *Motivación y personalidad*. Barcelona: Sagitario.
- Maister, D. (2003), *Practice what you Preach - What Managers Must Do To Create a High-Achievement Culture*, Free Press.
- Merino-Plaza, M. J., Carrera-Hueso, F. J., Roca-Castelló, M. R., Morro-Martín, M. D., Martínez-Asensi, A., & Fikri-Benbrahim, N. (2017). *Relación entre la satisfacción laboral y la cultura de seguridad del paciente*. Gaceta Sanitaria, x(xx). <https://doi.org/10.1016/j.gaceta.2017.02.009>
- Maclaughlin, Kate & Osborne, Stephen P. & Chew, Celine (2009). Relationship marketing, relational capital and the future of marketing in public service organizations. *Public Money & Management*, Vol. 29 p35-42, p8.
- Meyer, J., & Allen, N. (1991). *A three-component conceptualization of organizational commitment*. Human Resources Management Review, (1), 61–89.
- Minedu (2017) http://www.minedu.gob.pe/normatividad/decretos/dl_882-1996.pdf
- Mowday, R., Steers, R. y Porter, L. (1979). *The measurement of Organizational Commitment*. Journal of Vocational Behavior, N° 14, pp. 224-247.
- Padilla Andrade Raquel, Moreno Yenny Gonzales Ximena, A. M. J. (2015). En empresas de la ciudad de Loja : *caso de estudio “ lojagas ” Level of performance and job satisfaction in companies Loja City : Case Study “ LOJAGAS .”* Sur Academi, 2(4), 88–94.
- Palma, S. (2005). Escala de satisfacción laboral (SL-SPC).
- Perez, T. (2014). *Motivación y compromiso organizacional en el Personal Administrativo de las universidades limeñas Pontificia Universidad Católica del Perú*.

- Renato Henrique da Luz, Roseneide Maria de Lima, S. A. M. (2017). Redalyc.O *endomarketing como elemento básico ao desenvolvimento de cidades e localidades. Gestão & Regionalidade*, 33(97), 170–181. <https://doi.org/10.13037/gr.vol33n97.4095>
- Ramos A. (2005). *El Compromiso Organizacional y su relación con el desempeño docente de los Profesores del Programa Universitario de Inglés de la Universidad de Colima*. Tesis para optar el grado de Maestría en Pedagogía. Universidad de Colima, México.
- Relationship Between Employee Satisfaction, Employee Engagement, and Business Outcomes: A Meta-Analysis*. *Journal of Applied Psychology*, 87(2), 193-200. Recuperado el 6 de diciembre de 2010 de <http://www.ovid.com>
- Robbins S. (1996). *Fundamentos de Comportamiento Organizacional*. México: Editorial Prentice Hill.
- Robledo, J. L. R., Arán, M. V., & Pérez-Aranda, J. (2015). *Gestión del conocimiento y orientación al endomarketing en el desarrollo de ventajas competitivas en el sector hotelero/Knowledge management and internal marketing orientation for the development of competitive advantages in the hotel sector*. *Investigaciones Europeas de Dirección Y Economía de La Empresa*, 21(2), 84–92. <https://doi.org/10.1016/j.iedee.2014.03.001>
- Rodríguez, I., Bravo, M., Peiró, J. y Schaufeli, W. (2016). *The Demands-Control-Support model, locus of control and job dissatisfaction: a longitudinal study*. *Work & Stress*, 15(2), 97-114. Recuperado el 8 de enero de 2011 de <http://web.ebscohost.com>
- Rodrigues, Juliana (2009). *Marketing tradicional e na saúde: semelhanças e diferentes*. Coimbra. Dissertação: Instituição Português de Oncologia de Coimbra Francisco Gentil, Entidade Pública Empresarial
- Ruiz de Alba Robledo, J. L. de E. E. (2013). *El compromiso organizacional: un valor personal y empresarial en el endomarketing*, 1(1), 67–86. Retrieved from <file:///D:/HP/Donwload/Dialnet-ElCompromisoOrganizacional-5089649.pdf>
- Salancik, G. y Pfeffer, J. (1978). *A social information processing approach to job attitudes and task design*. *Administrative Science Quarterly*, 23, 224-253. Recuperado el 29 de noviembre de 2010 de <http://www.ncbi.nlm.nih.gov/pubmed/10307892>
- Schroder, R. (2008). *Job Satisfaction of Employees at a Christian University*. *Journal of Research on Christian Education*, 17(2), 225-246. Recuperado el 29 de noviembre de 2010 de <http://web.ebscohost.com>
- Stanley, T. (2001). *The joy of working: A new look at job satisfaction*. *Supervision Burlington*: 62 (9),3–6. Recuperado el 29 de noviembre de 2010 de <http://www.allbusiness.com/management/808378-1.html>
- Spector, P. (1997) *Job Satisfaction: Application, Assessment, Cause and Consequences*. New York: Harper & Row

- Stone, B (2008). Marketing direto. ed. Nobel: São Paulo.
- Tamayo Contreras, P. (2016). *Percepcion y satisfaccion laboral como precursores de rotación de personal (Tesis de posgrado)*. Universidad de Granada (España). Universidad de Granada.
- Tarrillo Panta, I. G. (2016). *Las prácticas de endomarketing y su relación con el compromiso organizacional de los trabajadores del Grupo Primavera de Trujillo, año 2016. (Tesis de pregrado)*. Universidad César Vallejo. Retrieved from
- Taylor, F. (1911). *The principles of scientific management*. New York: Harper and Brothers
- Trinidad Pérez, J. y G. R. J. F. (2016). *La Cultura Organizacional Y La Satisfaccion Laboral En La Delegacion Federal De La Secretaria*. *Itos de Ciencias Económico Administrativas*, (64), 184–202. Retrieved from <http://revistas.ujat.mx/index.php/hitos/article/view/1849/1501>
- Trimble, D. (2006). *Organizational commitment, job satisfaction, and turnover intention of missionaries*. *Journal of Psychology and Theology*, 34(4), 349-360. Recuperado el 8 de enero de 2011 de <http://web.ebscohost.com>
- Woods, A. y Weasman, J. (2002). *Maintaining job satisfaction: Engaging professionals as active participants*. *Clearing House* 75(4), 186–189. Recuperado el 29 de noviembre de 2010 de <http://www.jstor.org/pss>
- Zegarra Del Rosario, F. E. (2014). “ *Relación entre Endomarketing y Compromiso Organizacional en el personal de salud del hospital de San Juan de Lurigancho*” (Tesis de posgrado). Universidad Nacional Mayor de San Marcos.
- Zamora, G. (2009). *Organizational Commitment of chilean teachers and theirs relationship to intention to remain in their schools*. *Revista Latinoamericana de Psicología*, Vol. 41, N° 03, pp. 445-460

Anexos

CUESTIONARIO SOBRE ENDOMARKETING COMPROMISO

ORGANIZACIONAL Y SATISFACCION LABORAL

El presente cuestionario tiene como objetivo principal obtener información sobre el endomarketing, el compromiso organizacional y la satisfacción laboral de los administradores y docentes de la Asociación Educativa Adventista Nor Oriental (ASEANOR). La información es de carácter confidencial y será utilizado únicamente para fines de investigación, por tal motivo se solicita su amable colaboración al contestar honestamente. Muchas gracias por su colaboración.

INSTRUCCIONES: A continuación, usted encontrará un conjunto de preguntas relacionadas al endomarketing, compromiso organizacional y satisfacción laboral. Marque con una “X” la alternativa según considere conveniente.

ASEANOR: Nueva Cajamarca Rioja Moyobamba Tarapoto Soritor

I.DATOS GENERALES		
1.Edad a. 20 – 30 <input type="checkbox"/> b. 31 – 40 <input type="checkbox"/> c. 41 – 50 <input type="checkbox"/> d. 51 – 60 <input type="checkbox"/> e. 61 a más <input type="checkbox"/>	2.Grado de instrucción a. Superior técnica sin concluir <input type="checkbox"/> b. Superior técnica concluidos <input type="checkbox"/> c. Superior universitaria sin concluir <input type="checkbox"/> d. Superior universitaria concluidos <input type="checkbox"/> e) Estudios de posgrado sin concluir <input type="checkbox"/> f) Estudios de posgrado concluidos <input type="checkbox"/>	3. Cargo que ocupa en la institución a. Director/académico <input type="checkbox"/> b. Asistente contable <input type="checkbox"/> c. Preceptor <input type="checkbox"/> d. Secretaria <input type="checkbox"/> e. Docente <input type="checkbox"/> f. Servicio <input type="checkbox"/> g. Psicólogo <input type="checkbox"/> h. Normas educativas <input type="checkbox"/>
4.Género Masculino <input type="checkbox"/> Femenino <input type="checkbox"/>	5. Condición laboral 1) CT/completo <input type="checkbox"/> 2) CT /parcial <input type="checkbox"/> 3) Empleado <input type="checkbox"/> 4) Misionero <input type="checkbox"/>	6.Tiempo de servicio a. 1 a 6 meses <input type="checkbox"/> b. 7 meses a 1 año <input type="checkbox"/> c. 1 a 2 años <input type="checkbox"/> d. 3 a 5 años <input type="checkbox"/> e. 6 años a más <input type="checkbox"/>
7.Estado civil a. Soltero (a) <input type="checkbox"/> b. Casado (a) <input type="checkbox"/> c. Viudo (a) <input type="checkbox"/> d. Divorciado (a) <input type="checkbox"/> e. Conviviente (a) <input type="checkbox"/>	9. Nivel que enseña Inicial <input type="checkbox"/> Primaria <input type="checkbox"/> Secundaria <input type="checkbox"/> Apoyo <input type="checkbox"/>	10. institución de egreso a) adventista <input type="checkbox"/> b) católico <input type="checkbox"/> c) Evangélico <input type="checkbox"/> d) otro <input type="checkbox"/> especifique
8. Religión a. Adventista <input type="checkbox"/> b. Católico <input type="checkbox"/> c. Evangélico <input type="checkbox"/> d)otro <input type="checkbox"/> especifique-----		

Preguntas misionales

¿Conoces la Misión, Visión y Valores de la Institución Educativa?

1. Nunca lo escuché 2. Muy poco 3. Regular 5. Mucho

¿Crees que Dios te ha llamado para trabajar en esta Institución Educativa?

1. Totalmente en desacuerdo 2. en desacuerdo 3. ni de acuerdo ni en desacuerdo 4. de acuerdo 5. totalmente de acuerdo

II. A continuación se presentan las preguntas de satisfacción laboral (SL). Marque con una “X” según la escala siguiente:

Totalmente de acuerdo	De acuerdo	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	En desacuerdo	Totalmente en desacuerdo
1	2	3	4	5

I	ENDOMARKETING					
	Desarrollo de los empleados	1	2	3	4	5
1	La institución educativa me capacita para desarrollar mejor mi actividad académica y social					
2	Recibo informaciones respecto al perfil de los clientes de la institución educativa.					
3	Sé, que los clientes esperan de los servicios ofrecidos por la institución educativa.					
4	La institución educativa ofrece oportunidades para aumentar mi conocimiento formativo en mi área.					
	Contratación y retención de los empleados.	1	2	3	4	5
5	El proceso de reclutamiento de nuevos colaboradores es claro y especifica lo que se espera de ellos.					
6	Las actividades y responsabilidades de los nuevos colaboradores son claramente definidas.					
7	Soy remunerado de acuerdo al área de trabajo.					
8	La administración ofrece oportunidades de pagos extras.					
9	Mi trabajo es reconocido por mis superiores.					
	Adecuación al trabajo.	1	2	3	4	5
10	Como colaborador si requiero puedo solicitar el cambio de función.					

11	La institución educativa se preocupa en confiar las actividades de acuerdo con las habilidades de cada uno de los empleados					
12	Tengo libertad para tomar decisiones relativas en el desarrollo de mis actividades que la institución educativa me ha encomendado					
13	Existen programas diferentes para atender las necesidades de los diferentes tipos de empleados.					
	Comunicación interna.					
14	Las metas y los objetivos de la institución educativa no son divulgados					
15	Los resultados del trabajo realizado en mi área son de conocimiento permanente					
16	Tengo oportunidad de expresar mis necesidades libremente					
17	Conozco los resultados de desarrollo de mi institución educativa					
18	Conozco los valores de la institución educativa					
19	Los cambios que van a ocurrir en la institución educativa son comunicados con anticipación.					
20	La institución educativa divulga internamente el desarrollo de las actividades en la comunidad educativa					
21	El lanzamiento de nuevos servicios es informado primero en la institución educativa y después para los clientes					
22	La institución educativa divulga internamente la propaganda de sus servicios, antes de subir a la web,					
II	COMPROMISO ORGANIZACIONAL					
	Compromiso afectivo	1	2	3	4	5
1	Me gusta asumir nuevas responsabilidades, además de lo que tengo.					
2	Siento de verdad, que cualquier problema en esta institución educativa, es también mi problema.					
3	Trabajar en esta institución educativa significa mucho para mí.					
4	En esta institución educativa me siento como en familia.					
5	Estoy orgulloso de trabajar en esta institución educativa.					
6	Me siento emocionalmente unido a esta institución educativa.					
7	Me siento parte integrante de esta institución educativa					
	Compromiso normativo	1	2	3	4	5
8	Creo que no me sentiría bien dejar esta institución educativa, aunque tenga mejores oportunidades.					
9	Creo que debo mucho a esta institución educativa					
10	Esta institución educativa se merece mi lealtad.					

11	He tenido conflictos en la institución educativa.					
12	No siento ninguna obligación de tener que seguir trabajando para esta institución educativa.					
13	Me sentiría culpable si ahora dejara esta institución educativa.					
14	Creo que no podría dejar esta institución educativa porque siento que tengo una obligación con las personas.					
	Compromiso continuo	1	2	3	4	5
15	Si continúo en esta institución educativa, es porque en otra no tendría las mismas ventajas y beneficios que recibo aquí.					
16	Aunque quisiera, sería muy difícil para mí dejar este trabajo ahora mismo.					
17	Una de las desventajas de dejar esta institución educativa es que hay pocas posibilidades de encontrar otro empleo.					
18	Si ahora decidiera dejar esta institución educativa muchas cosas en mi vida personal se verían interrumpidas.					
19	En este momento, dejar esta institución educativa supondría un gran costo para mí.					
20	Ahora mismo, trabajar en esta institución educativa es más por necesidad y no porque yo quiera.					
21	Podría dejar este trabajo, aunque no tenga otro a la vista.					
III	SATISFACCIÓN LABORAL					
	Significación de la tarea	1	2	3	4	5
1	Siento que el trabajo que hago es justo para mi manera de ser.					
2	La tarea que realizo es muy valiosa como cualquier otra.					
3	Me siento útil con la labor que realizo.					
4	Me complacen los resultados de mi trabajo.					
5	Mi trabajo me hace sentir realizado como persona.					
6	Me gusta el trabajo que realizo.					
7	Haciendo mi trabajo me siento bien conmigo mismo.					
	Condiciones de trabajo	1	2	3	4	5
8	La distribución física del ambiente facilita la realización de mis labores.					
9	El ambiente donde trabajo es confortable.					
10	Me disgusta mi horario.					
11	Llevarse bien con el jefe beneficia la calidad del trabajo.					

12	La comodidad del ambiente de trabajo es inigualable.					
13	En el ambiente físico en el que laboro me siento cómodo.					
14	Existen las comodidades para un buen desempeño de las labores diarias.					
15	Mi jefe valora el esfuerzo que pongo en mi trabajo.					
	Reconocimiento personal y/o social	1	2	3	4	5
16	Siento que recibo “mal trato” de parte de la institución educativa.					
17	Prefiero tomar distancia con las personas con quien tengo problemas.					
18	Las tareas que realizo las percibo como algo sin importancia.					
19	Compartir el trabajo con otros compañeros me resulta aburrido.					
20	Me desagrada que limiten mi trabajo y no reconocer las horas extras.					
	Beneficios económicos	1	2	3	4	5
21	Mi sueldo es muy bajo para la labor que realizo.					
22	Me siento mal con lo que gano.					
23	El sueldo que tengo es bastante aceptable.					
24	La sensación que tengo de mi trabajo es que me están explotando.					
25	Mi trabajo me permite cubrir mis expectativas económicas.					

Anexo 2 Matriz de consistencia

Problema general	Objetivo general	Hipótesis general	Variables	Diseño metodológico
¿Cuál es la relación entre el endomarketing con el compromiso organizacional y satisfacción laboral en los colaboradores de la ASEANOR 2017?	Determinar la relación significativa entre el endomarketing con el compromiso organizacional y satisfacción laboral en los colaboradores de la ASEANOR 2017	Existe relación significativa entre el endomarketing con el compromiso organizacional y satisfacción laboral en los colaboradores de la ASEANOR 2017	V1: Endomarketing V2: Compromiso organizacional V3: Satisfacción laboral	Tipo de estudio Cuantitativa- descriptiva correlacional Diseño de investigación No experimental- transeccional Área de estudio ASEANOR: Nueva Cajamarca Rioja Moyobamba Tarapoto Soritor Población y muestra Se considerará a todo el personal administrativo y docente de la institución Valoración estadística Análisis factorial de multivariabla correlativas
Problemas específicos	Objetivos específicos	Hipótesis específicas		
¿Cuál es la relación entre el endomarketing y el compromiso afectivo en los colaboradores de la ASEANOR 2017?	Determinar la relación entre el endomarketing y el compromiso afectivo en los colaboradores de la ASEANOR 2017	Existe relación entre el endomarketing y el compromiso afectivo en los colaboradores de la ASEANOR 2017		
¿Cuál es la relación entre el endomarketing y el compromiso normativo en los colaboradores de la ASEANOR 2017?	Determinar la relación entre el endomarketing y el compromiso normativo en los colaboradores de la ASEANOR 2017	¿Existe relación entre el endomarketing y el compromiso normativo en los colaboradores de la ASEANOR 2017?		
¿Cuál es la relación entre el endomarketing y el compromiso continuo en los colaboradores de la ASEANOR 2017?	Determinar la relación entre el endomarketing y el compromiso continuo en los colaboradores de la ASEANOR 2017	Existe relación entre el endomarketing y el compromiso continuo en los colaboradores de la ASEANOR 2017		
¿Existe relación entre el endomarketing y la significación de la tarea en los colaboradores de la ASEANOR 2017?	Determinar la relación entre el endomarketing y la significación de la tarea en los colaboradores de la ASEANOR 2017	Existe relación entre el endomarketing y la significación de la tarea en los colaboradores de la ASEANOR 2017		
¿Cuál es la relación entre el endomarketing y las condiciones de trabajo en los colaboradores de la ASEANOR 2017?	Determinar la relación entre el endomarketing y las condiciones de trabajo en los colaboradores de la ASEANOR 2017	Existe relación entre el endomarketing y las condiciones de trabajo en los colaboradores de la ASEANOR 2017		
¿Cuál es la relación entre el endomarketing y el reconocimiento personal y social en los colaboradores de la ASEANOR 2017?	Determinar la relación entre el endomarketing y reconocimiento personal y social en los colaboradores de la ASEANOR 2017	Existe relación entre el endomarketing y el reconocimiento personal y social en los colaboradores de la ASEANOR 2017		
¿Cuál es la relación entre el endomarketing y beneficios económicos en los colaboradores de la ASEANOR 2017?	Determinar la relación entre el endomarketing y beneficios económicos en los colaboradores de la ASEANOR 2017	Existe relación entre el endomarketing y beneficios económicos en los colaboradores de la ASEANOR 2017		

Anexo 3 Matriz instrumental

Variables	Dimensiones	Indicadores	Ítems	Categoría	Fuente de información	Instrumento	Valoración estadística
Endomarketing	Desarrollo de los empleados	Capacitación	Ítem 1	1=Totalmente de acuerdo 2= De acuerdo 3=Ni de acuerdo ni en desacuerdo 4= Desacuerdo 5=Totalmente de acuerdo	Instituciones de la Asociación Educativa Adventista Nor Oriental (ASEANOR)	Cuestionario de: Bohnenberger, María (2005) España	Análisis de fiabilidad Alfa de Cronbach 0.967 y correlación Rho Spearman
		Información de los clientes	Ítem 2				
		Servicios ofrecidos	Ítem 3				
		Oportunidad de desarrollo	Ítem 4				
	Contratación y retención de los empleados	Claridad en contratos	Ítem 5				
		Definición de actividades	Ítem 6				
		Remuneraciones	Ítem 7				
		Pagos extras	Ítem 8				
	Adecuación al trabajo	Reconocimiento	Ítem 9				
		Cambio de función.	Ítem 10				
		Atribución de actividades	Ítem 11				
		Libertad de decisión	Ítem 12				
	Comunicación interna	Atención de necesidades	Ítem 13				
		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					
Compromiso Organizacional	Compromiso Afectivo	Nuevos servicios	Ítem 21				
		Difusión externa	Ítem 22				
		Continuación laboral	Ítem 1				
		Integración emocional	Ítem 2				
		Sentimiento de pertenecía	Ítem 3				
Compromiso normativo	Compromiso Afectivo	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				
Compromiso normativo	Obligación	Ítem 12					
	Culpabilidad	Ítem 13					

		Personal de permanencia	Ítem 14				
	Compromiso continuo	Permanencia por beneficios	Ítem 15				
		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				
Satisfacción Laboral	Significación de la tarea	Trabajo justo	Ítem 1	1=Totalmente de acuerdo 2= De acuerdo 3=Ni de acuerdo ni en desacuerdo 4= Desacuerdo 5=Totalmente de acuerdo	Instituciones de la Asociación Educativa Adventista Nor Oriental (ASEANOR)	Escala de Satisfacción Laboral SL-SPC. La escala SL-SPC (Palma, 2005)	Análisis de fiabilidad Alfa de Cronbach 0.969 y correlación Rho Spearman
		Valides de la tarea	Ítem 2				
		Me siento útil con las tareas	Ítem 3				
		Me complacen los resultados de mi trabajo	Ítem 4				
		Realización	Ítem 5				
		Me gusta el trabajo que realizo	Ítem 6				
		Satisfacción conmigo mismo	Ítem 7				
	Condiciones de trabajo	Distribución del ambiente	Ítem 8				
		Ambiente confortable	Ítem 9				
		Me disgusta mi horario	Ítem 10				
		Relaciones con el jefe	Ítem 11				
		Buen ambiente del trabajo	Ítem 12				
		Buen ambiente físico	Ítem 13				
		Comodidad	Ítem 14				
	Reconocimiento personal y/o social	Valoración del jefe	Ítem 15				
		Maltrato de la organización	Ítem 16				
		Distancia laboral entre compañeros	Ítem 17				
		Tareas sin importancia	Ítem 18				
	Beneficios económicos	Compartimiento de tareas	Ítem 19				
		Limitación del trabajo	Ítem 20				
		Compensación del sueldo con el trabajo	Ítem 21				
		Me siento mal con mi sueldo	Ítem 22				
		Aceptación del sueldo	Ítem 23				
		Sobrecarga del trabajo	Ítem 24				
		Expectativas del trabajo	Ítem 25				

Anexo 4 Carta de autorización de la institución educativa ASEANOR



CONSTANCIA

EL DEPARTAMENTO DE EDUCACIÓN DE LA MISIÓN NOR ORIENTAL DE LA IGLESIA ADVENTISTA DEL 7mo DÍA.

HACE CONSTAR

Que el Lic. Paz Vilchez José Eber con DNI, N° 45791407 está autorizado a realizar una encuesta con el tema "Marketing Interno, Compromiso Organización y Satisfacción Laboral" en el personal administrativo y docente, en la Asociación Educativa Adventista Nor Oriental (ASEANOR) durante el año 2017.

Se expide la presente como constancia a solicitud del interesado para fines académicos que estime conveniente

Tarapoto 17 de noviembre de 2017

ASOCIACIÓN EDUCATIVA ADVENTISTA
NOR ORIENTAL
Humberto Lozano Huarí
REPRESENTANTE LEGAL

01 juez

VALIDACIÓN DE INSTRUMENTO

Instrucción: sírvase encerrar dentro de un círculo, el porcentaje que crea conveniente para cada pregunta.

1. ¿Considera Ud. que el instrumento cumple el objetivo propuesto?

0 10 20 30 40 50 60 70 80 90 100

2. ¿Considera Ud. que este instrumento contiene los conceptos propios del tema que se investiga?

0 10 20 30 40 50 60 70 80 90 100

3. ¿Estima Ud. que la cantidad de Items que se utiliza son suficientes para tener una visión comprensiva del asunto que se investiga?

0 10 20 30 40 50 60 70 80 90 100

4. ¿Considera Ud. que se aplicara este instrumento a muestras similares se obtendrían datos también similares?

0 10 20 30 40 50 60 70 80 90 100

5. ¿Estima Ud. que los ítems propuestos permiten una respuesta objetiva de parte de los informantes?

0 10 20 30 40 50 60 70 80 90 100

6. ¿Qué preguntas cree Ud. que se podrá agregar?

7. ¿Qué preguntas se podrá eliminar?

INSTRUMENTO PARA LA VALIDEZ DE CONTENIDO

(JUICIO DE EXPERTOS)

El presente instrumento tiene como finalidad estudiar al endomarketing, compromiso organizacional y satisfacción laboral, el mismo será aplicado a los colaboradores de las Instituciones Educativas Adventistas del nivel secundario, en el departamento de San Martín, quienes constituyen la muestra en estudio para la validación del instrumento titulado **“RELACION ENTRE EL ENDOMARKETING, COMPROMISO ORGANIZACIONAL Y SATISFACCIÓN LABORAL DE LOS COLABORADORES EN LA ASOCIACIÓN EDUCATIVA ADVENTISTA NOR ORIENTAL, 2017”**.

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, tendenciosidad o sesgo en su formulación 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: 06 de noviembre de 2017

Nombres y Apellidos de Juez: Abeli Humberto Lozano Huari

Institución donde labora: Asociación Educativa Adventista Nor Oriental

Años de experiencia profesional o científica: 25 años



ASOCIACIÓN EDUCATIVA ADVENTISTA
NOR ORIENTAL
Humberto Lozano Huari
REPRESENTANTE LEGAL

VALIDACIÓN DE INSTRUMENTO

Instrucción: sírvase encerrar dentro de un círculo, el porcentaje que crea conveniente para cada pregunta.

1. ¿Considera Ud. que el instrumento cumple el objetivo propuesto?

0 10 20 30 40 50 60 70 80 90 100

2. ¿Considera Ud. que este instrumento contiene los conceptos propios del tema que se investiga?

0 10 20 30 40 50 60 70 80 90 100

3. ¿Estima Ud. que la cantidad de Items que se utiliza son suficientes para tener una visión comprensiva del asunto que se investiga?

0 10 20 30 40 50 60 70 80 90 100

4. ¿Considera Ud. que se aplicara este instrumento a muestras similares se obtendrían datos también similares?

0 10 20 30 40 50 60 70 80 90 100

5. ¿Estima Ud. que los ítems propuestos permiten una respuesta objetiva de parte de los informantes?

0 10 20 30 40 50 60 70 80 90 100

6. ¿Qué preguntas cree Ud. que se podrá agregar?

7. ¿Qué preguntas se podrá eliminar?

INSTRUMENTO PARA LA VALIDEZ DE CONTENIDO

(JUICIO DE EXPERTOS)

El presente instrumento tiene como finalidad estudiar al endomarketing, compromiso organizacional y satisfacción laboral, el mismo será aplicado a los colaboradores de las Instituciones Educativas Adventistas del nivel secundario, en el departamento de San Martín, quienes constituyen la muestra en estudio para la validación del instrumento titulado **“RELACION ENTRE EL ENDOMARKETING, COMPROMISO ORGANIZACIONAL Y SATISFACCIÓN LABORAL DE LOS COLABORADORES EN LA ASOCIACIÓN EDUCATIVA ADVENTISTA NOR ORIENTAL, 2017”**.

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, tendenciosidad o sesgo en su formulación 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: 06 de noviembre de 2017

Nombres y Apellidos de Juez: Acuña Salinas, Cristian Raúl

Institución donde labora: Universidad Peruana Unión-Lima

Años de experiencia profesional o científica: 20 años



Firma y Sello

03 juez

VALIDACIÓN DE INSTRUMENTO

Instrucción: sírvase encerrar dentro de un círculo, el porcentaje que crea conveniente para cada pregunta.

1. ¿Considera Ud. que el instrumento cumple el objetivo propuesto?

0 10 20 30 40 50 60 70 80 90 100

2. ¿Considera Ud. que este instrumento contiene los conceptos propios del tema que se investiga?

0 10 20 30 40 50 60 70 80 90 100

3. ¿Estima Ud. que la cantidad de Items que se utiliza son suficientes para tener una visión comprensiva del asunto que se investiga?

0 10 20 30 40 50 60 70 80 90 100

4. ¿Considera Ud. que se aplicara este instrumento a muestras similares se obtendrían datos también similares?

0 10 20 30 40 50 60 70 80 90 100

5. ¿Estima Ud. que los items propuestos permiten una respuesta objetiva de parte de los informantes?

0 10 20 30 40 50 60 70 80 90 100

6. ¿Qué preguntas cree Ud. que se podrá agregar?

Las preguntas

7. ¿Qué preguntas se podrá eliminar?

Las preguntas

Fecha: 03/11/17

Validado por: Mg. Alberto Corimayhua Cordón

Secretario UReU-FT

INSTRUMENTO PARA LA VALIDEZ DE CONTENIDO

(JUICIO DE EXPERTOS)

El presente instrumento tiene como finalidad estudiar al endomarketing, compromiso organizacional y satisfacción laboral, el mismo será aplicado a los colaboradores de las Instituciones Educativas Adventistas del nivel secundario, en el departamento de San Martín, quienes constituyen la muestra en estudio para la validación del instrumento titulado **“RELACION ENTRE EL ENDOMARKETING, COMPROMISO ORGANIZACIONAL Y SATISFACCIÓN LABORAL DE LOS COLABORADORES EN LA ASOCIACIÓN EDUCATIVA ADVENTISTA NOR ORIENTAL, 2017”**.

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, tendenciosidad o sesgo en su formulación 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: 03 de noviembre de 2017

Nombres y Apellidos de Juez: Corimayhua Condori, Alberto

Institución donde labora: Universidad Peruana Unión-Tarapoto

Años de experiencia profesional o científica: 35 años

