

**UNIVERSIDAD PERUANA UNIÓN**  
FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES  
Escuela Profesional de Administración



*Una Institución Adventista*

**Endomarketing y su influencia entre el compromiso organizacional de los colaboradores en los colegios privados de la provincia de San Martín, 2019**

Por:

Cecilia del Carmen Carbajal Amacifen

Eduardo Alonso Alvarado García

Asesor:

Mtro. David Troya Palomino

**Tarapoto, diciembre de 2019**

## DECLARACIÓN JURADA DE AUTORÍA DE TRABAJO DE INVESTIGACIÓN

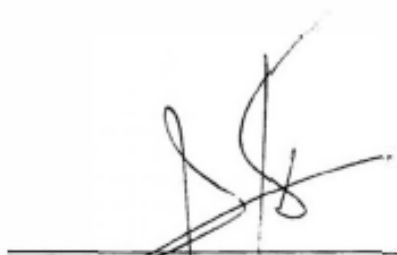
Mtro. David Troya Palomino de la Facultad de Ciencias Empresariales, Escuela Profesional de Administración con Mención en Gestión Empresarial, de la Universidad Peruana Unión.

### DECLARO:

Que el presente informe de investigación titulado: ***"Endomarketing y su influencia entre el compromiso organizacional de los colaboradores en los colaboradores de los colegios privados de la provincia de San Martín, 2019"*** constituye la memoria que presenta los estudiantes Cecilia del Carmen Carbajal Amacifen; Eduardo Alonso Alvarado García; para aspirar al Grado de Bachiller en Ciencias Administrativas, cuyo trabajo de investigación ha sido realizado en la Universidad Peruana Unión, bajo mi dirección.

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

Y estando de acuerdo, firmo la presente constancia en Tarapoto, a los días dos de diciembre del 2019.



Mtro. David Troya Palomino

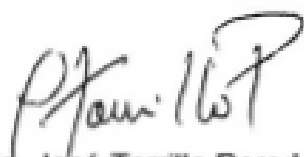
Asesor

Endomarketing y su influencia entre el compromiso organizacional en  
los colaboradores de los colegios privados de la provincia de San  
Martín, 2019

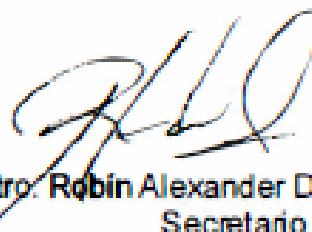
## **TRABAJO DE INVESTIGACION**

Presentada para optar el Grado Académico de Bachiller en  
Ciencias Administrativas

### **JURADO CALIFICADOR**



Mtro. José Tarrillo Paredes  
Presidente



Mtro. Robin Alexander Diaz Saavedra  
Secretario



Mtro. David Troya Palomino  
Asesor

Morales, 2 de diciembre del 2019

## Resumen

El objetivo de la investigación realizada fue determinar el endomarketing y compromiso organizacional de los colaboradores de los colegios privados de la provincia de San Martín, 2019. El tipo de investigación fue básica cuantitativa correlacional – relacional. La población total fue de 90 colaboradores de los tres colegios privados. Se efectuó un análisis de los cuestionarios, para endomarketing basada en un enfoque propuesto por Bohnenberger (2005), y la segunda escala se orienta al análisis del compromiso organizacional propuesto por Meyer y Allen (2002). Ambos instrumentos fueron validados por tres juicios de expertos y se demostró la fiabilidad a través del Alpha de Cronbach aplicado a las variables estudiadas, la cual corresponde a una estimación de varios ítems para ambas, cuyo resultado para el constructo endomarketing es de (0,944) y compromiso organizacional a (0,835), indican que la confiabilidad de ambas escalas es buena. Los resultados que se obtuvo mediante la correlación de Rho Spearman muestran que si existe relación significativa baja ( $Rho = 0,474^{**}$ ;  $p = 0,000$ ) de las variables estudiadas. En conclusión, podemos determinar que a mayor endomarketing mayor será el compromiso organizacional de los colaboradores.

**Palabras claves:** Endomarketing, compromiso organizacional, colaboradores.

## **Abstract**

The objective of the research carried out was to determine the relationship between the market and the organizational commitment of the collaborators of the private schools of the province of San Martín, 2019. The type of research was basic quantitative correlational - relational. The total population was 90 employees of the three private schools. An analysis of the questionnaires was carried out, for endomarketing based on an improved approach by Bohnenberger (2005), and the second scale was oriented to the analysis of organizational commitment by Meyer and Allen (2002). Both instruments were validated by three expert judgments and reliability was demonstrated through Alpha of Cronbach applied to the variables studied, which in turn to a number of articles for both parties, whose goal is the construction of endomarketing is of (0,944) and organizational commitment to (0,835), indicates that the reliability of both scales is good. The results obtained through the Rho Spearman correlation show that there is a significant relationship ( $Rho = 0.474^{**}$ ,  $p = 0.000$ ) of the variables studied. In conclusion, we can determine that a greater endomarketing will be the organizational commitment of the collaborators.

**Keywords:** Endomarketing, organizational commitment, collaborators.

## **1. Introducción**

Las instituciones educativas son consideradas organizaciones, estas, se han desarrollado bajo una orientación humanista, que comprende el buen desarrollo laboral de los colaboradores y aumenta la calidad de la institución, teniendo en cuenta la eficacia y eficiencia de sus colaboradores.

Regalado et. al (2011) indican que la tarea del área gestión del talento humano es ahora una actividad estratégica para cualquier organización la cual pretende crecer en forma continua o incluso solo mantenerse, de entre los varios modelos de gestión de recursos humanos, el endomarketing ha resultado ser favorable porque está orientado a maximizar el desempeño laboral y aumentar el compromiso de los colaboradores dentro de la organización.

El marketing anteriormente solo estaba regido a la satisfacción del cliente (cliente externo o consumidor) y actualmente está orientado en la relación entre la empresa y el colaborador (cliente interno) sabiendo que la satisfacción del colaborador redundará en la satisfacción del cliente.

Chirinos & Fuenmayor (2010) argumentan que el endomarketing se considera una proposición que se plantea desde el marketing. Consta en aplicar los conocimientos y la experiencia extraídos por el marketing en distintos mercados a los que utiliza normalmente. Es el caso del mercado interno, es decir, los colaboradores de la empresa.

Según Luz, Lima, & Minciotti (2017) consideran que el endomarketing cumple con una función muy importante dentro de las organizaciones y se enfoca en el trato y buena comunicación con el personal como elemento principal de funcionamiento de todas las operaciones de la organización. Kadi (2018) menciona que el endomarketing establece que el elemento diferenciador más importante son las personas para poder lograr y mantener las

ventajas de competición en el mercado educativo, donde se compone el personal en la fuerza motora con buen uso de sus habilidades cognitivas, la disposición, la lealtad, motivación y sobre todo su compromiso en lo que hace referente a los requerimientos de la organización para ser empleados como estrategia, para mejorar en los sustentos del tiempo.

El principal concepto de marketing interno según Fuentes (2009) se relaciona a una filosofía de gestión de la empresa, que este considera al empleado como un cliente interno que debe ser bien atendido, reconociendo que es el recurso importante y la cual busca su satisfacción , por intermedio de varias técnicas de gestión, y consecuentemente obtener un mayor desempeño. Escobar (2018) define el endomarketing como una estrategia que se aplica en las organizaciones para lograr el compromiso del personal orientados hacia al cumplimiento de los objetivos empresariales.

Jiménez & Gamboa (2016) describe que el endomarketing no es tan solo alentar o felicitar al empleado por su cumpleaños; su desarrollo demanda e implica un alto deber por parte de la empresa hacia sus colaboradores y desde luego, no debe esperarse una crisis o a ver a los colaboradores desmotivados para aplicar las buenas prácticas del endomarketing.

De acuerdo con Rosales (2015) el endomarketing es considerada como una nueva filosofía, la cual procura que una empresa satisfaga en primer lugar a los clientes internos, interpretando por estos a los colaboradores de la organización, para que estos reflejen esa satisfacción en su atención a los clientes externos, logrando mejorar el servicio al cliente.

Robbins (2004) explica que el compromiso organizacional es la medida en que un trabajador se siente identificado con la organización y sus objetivos, y desea mantener su relación con ella. Por tanto, involucrarse en el trabajo significa identificarse con una actividad determinada. Por lo tanto que el compromiso organizacional el colaborador se identifica hacia la empresa al cual forma parte.

Loli (2007) menciona que las organizaciones en latino américa se están involucrando en mejorar la calidad en los servicios y en la producción de bienes que la organización brindan, así como en la gestión. El compromiso de los colaboradores con la organización, es la forma de alcanzar efectividad y particularidad en las organizaciones para formar ventajas competitivas dentro del mercado, por lo que, conocer el compromiso de sus colaboradores es de suma importancia.

Según Galicia (2017) especifica que el compromiso es “como la potencia referente de identificación y de involucramiento de un colaborador con una organización”. En términos de Hellriegel & Slocum (2009) el compromiso organizacional es la fuente de la cooperación de un individuo dentro de la organización y la manera en que se siente identificado con ella. Los colaboradores que se mantienen dentro de la organización durante un gran periodo, porque se inclinan a estar más ligados con la organización que aquellas personas que trabajaron por periodos más temporales.

En tanto, centrándonos en todo lo descrito, se pudo evidenciar que los colegios privados de la provincia de San Martín no llevan un buen control acerca del compromiso organizacional, se puede observar que existe falta de compromiso de los colaboradores, no existe buena comunicación interna, pocas veces realizan reconocimiento a los mejores docentes. En la dimensión compromiso afectivo podemos evidenciar que los colaboradores de estas instituciones no se sienten cómodos al momento de asumir nuevas responsabilidades, los docentes en su mayoría no forman parte de algunas actividades de las instituciones. En la dimensión compromiso normativo existe colaboradores que no saben solucionar problemas y optan por crear conflictos innecesarios, también existen docentes que si recibirían mejores propuestas y optan por dejar su centro donde laboran. Y por último en el compromiso continuo existen colaboradores que realizan su trabajo solo por compromiso y no esmeran en



hacerlo de una mejor manera. La presente investigación se realiza con el fin de determinar el nivel de endomarketing en los colaboradores y como este influye en el compromiso organizacional de los colaboradores de los colegios privados de la provincia de San Martín, 2019.

## **2. Marco teórico**

### **2.1. Endomarketing**

Regalado et al. (2011) indican que el endomarketing es la formación de habilidades y actividades propias del marketing que se proponen y realizan dentro de las entidades con el fin de alentar a los colaboradores, o clientes internos, maneras que realcen el bienestar de los clientes externos y, con ello, favorezcan a crear valor para la organización. Consiste en motivar a los colaboradores, promover un mejor clima organizacional y generar un nivel considerable de lealtad y compromiso en la relación organización-colaborador.

Bohnenberger (2005) señala que gran totalidad de las definiciones coinciden que el endomarketing es una representación de gestión conjunta entre el marketing interno y el externo, la cual busca satisfacer al cliente externo. Quiere decir, es una filosofía de gestión que tiene por finalidad un desarrollo eficaz en el ambiente externo de la empresa, por medio de un clima laboral apropiado que respete las necesidades y los deseos de cada colaborador.

#### **2.1.1. Modelos del endomarketing.**

##### ***2.1.1.1. Modelo de endomarketing por Leonard Berry.***

Fuentes (2009) enfatiza que está de acuerdo que al colaborador se le reconozca como un cliente, desarrollándolo hasta constituir en una ventaja competitiva.

Ahmed & Rafiq (2013) señalan, que para tener empleados satisfechos, es necesario involucrar y hacer participativo diversas actividades de la organización; y tratarlos como un cliente.

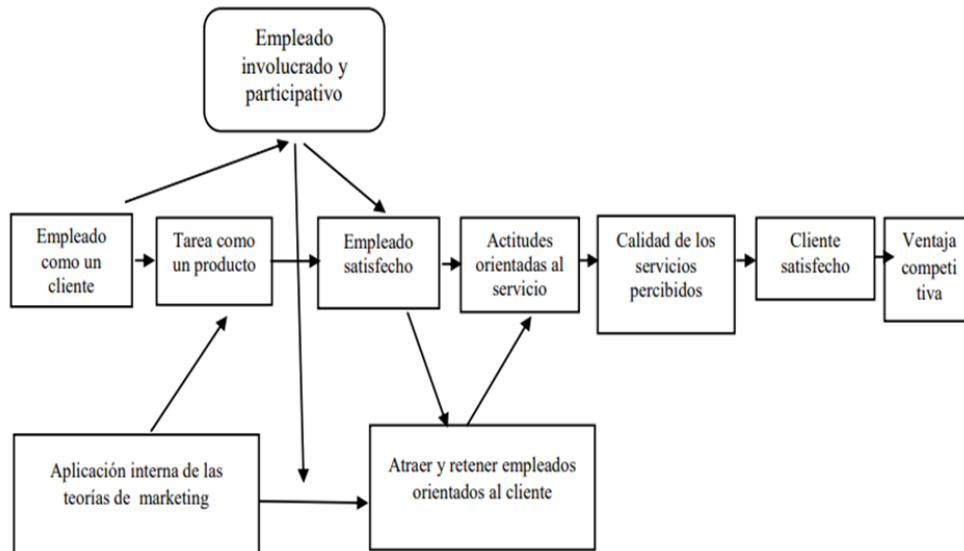


Figura 1. Modelo de endomarketing de Berry citado por Ahmed y Rafiq 2002

### 2.1.1.2. Modelo de endomarketing por Ching-sheng & Hsin-hsin.

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.

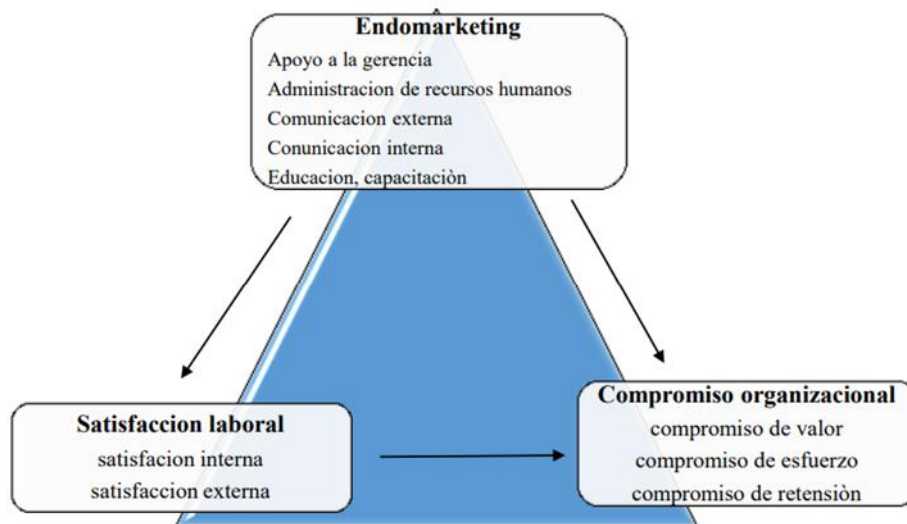


Figura 2. Relación del endomarketing con el compromiso organizacional y satisfacción laboral

### 2.1.2. Dimensiones.

#### a) *Desarrollo de los empleados:*

Bohnenberger (2005) define que es la formación y mejora de habilidades que comparte la organización con sus colaboradores, el interés de las organizaciones no solo consiste en desarrollar empleados si no en juntar los diversos factores entre desarrollo y las habilidades para lograr un desarrollo integral, a través de nuevos sistemas y metodologías, haciendo hincapié en cada uno de ellos las oportunidades de desarrollo mejorando su calidad de vida.

#### b) *Contratación y retención de los empleados:*

Alles (2009) describe que es la relación de tipo legal entre la empresa y el colaborador involucrado en relación de dependencia, por factores como tiempo, talento y energía que se intercambia por una remuneración, horario y condiciones de trabajo razonables.

#### c) *Adecuación al trabajo:*

Bohnenberger (2005) indica que es el conjunto de actividades que toma la organización para mejorar la motivación y las habilidades de cada empleado concorde a los puestos y nóminas que debe desempeñar, del mismo modo otorgar responsabilidad de su compromiso conducente al resultado de sus objetivos.

***d) Comunicación interna:***

Según Bohnenberger (2005) se relaciona a toda información que se forma en una empresa, haciendo partícipes a todos los colaboradores de las diferentes áreas y/o cargos laborales, que no tienen ninguna relación de información con el cliente externo, como son diligencias que ayuden a alcanzar las metas y los objetivos organizacionales, se establece con un programa de endomarketing, en primer lugar se comunica al cliente interno y después se manifiesta en la atención al cliente.

## **2.2. Compromiso Organizacional**

Robbins & Judge (2009) señalan que el compromiso organizacional, es un conjunto de actitudes que un colaborador lo relaciona con su ambiente laboral y define como “una fase en el cual el empleado se identifica con una compañía en particular y con sus metas y desea permanecer en ella como uno de sus miembros”.

### **2.2.1. Modelos del Compromiso Organizacional.**

#### ***2.2.1.1. Modelo de compromiso organizacional de Meyer y Allen.***

Meyer & Allen (1991) son los autores que argumentan que el compromiso con la organización está constituida 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.

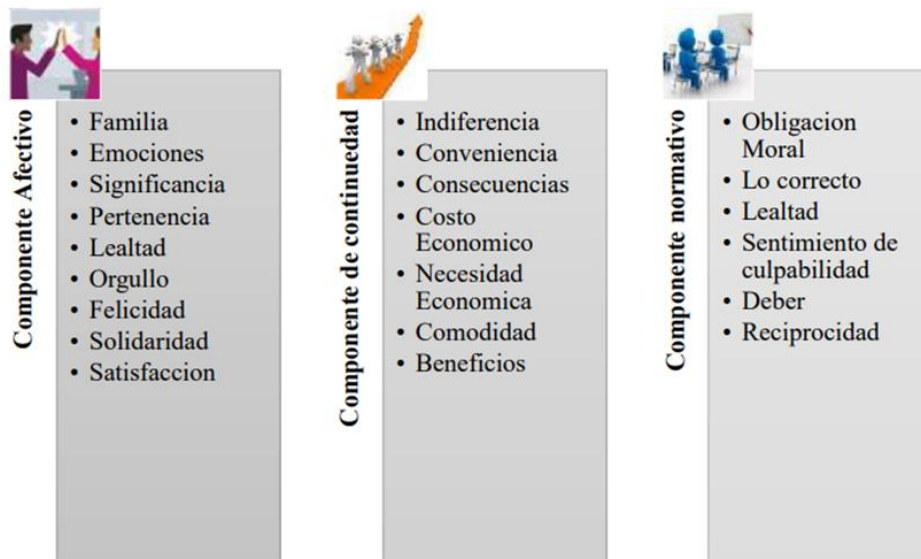
<b>Compromiso organizacional</b>		
<b>Continuidad</b>	<b>Normativo</b>	<b>Afectivo</b>
<b>Orientación basada en costos y necesidad</b>	<b>Obligación o responsabilidad moral</b>	<b>Orientación afectiva, deseo</b>
Vínculo, fruto de las inversiones a lo largo del tiempo. / Pocas alternativas laborales.	Obligación moral, desarrollada por el colaborador, al ser retribuido con beneficios por la organización.	Recompensas psicológicas. Atadura emocional del empleado. Identificación e implicación a la organización.

El compromiso de continuidad se refiere a la conciencia de los costos asociados con el abandono de la organización. Los empleados, cuyo enlace principal de la organización se basa en el compromiso de continuidad, permanecen en ella porque tienen que hacerlo.

El compromiso normativo refleja un sentimiento de obligación de continuar en el empleo. Los colaboradores, con un alto nivel de este compromiso, sienten que deberían quedarse; mientras que en el compromiso afectivo se refleja el apego emocional de los empleados, como la identificación con y la participación en la organización. Los colaboradores con un fuerte compromiso afectivo continúan su relación laboral porque quieren hacerlo.

### ***2.2.1.2. Modelo de compromiso organizacional de Ramos.***

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



*Figura 3. Componentes del compromiso organizacional según Ramos*

Chiavenato (2004) 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.

### **2.2.2. Dimensiones.**

Seguidamente, se muestran las dimensiones de compromiso organizacional, planteadas por los investigadores Meyer & Allen (1991) que se divide en tres componentes: compromiso afectivo, compromiso normativa y compromiso de continuidad.

a) ***Compromiso afectivo:***

Meyer & Allen (1991) lo definen como el “deseo”, que se establece como los lazos emocionales que une al personal con la empresa, haciendo hincapié en el progreso que realiza el empleado en favor de los colaboradores, generando resultados propicios orientados a los objetivos de la organización cómo si fueran sus propios objetivos y con el deseo de permanecer en la organización.

b) ***Compromiso normativo:***

Meyer & Allen (1991) lo puntualizan como el “deber”, es la emoción u compromiso de mantenerse en la empresa, teniendo un mayor apego al asunto de socialización al que estuvo sometido la persona, respetando las reglas, grupos de referencia, honradez al empleador y reconocimiento de las inversiones que las organizaciones han realizado en el desarrollo personal y profesional. También indican los autores, que, la honradez del colaborador con la organización tiene mayor énfasis, cuando el colaborador se siente en deuda por haber disfrutado la oportunidad de permanecer dentro.

c) ***Compromiso continuo:***

Meyer & Allen (1991) lo detallan como “necesidad”, los autores concuerdan que es la conciencia por parte del colaborador, involucrado en un estudio de costo - beneficio, al momento de la toma de decisiones, el colaborador valora los sacrificios que invirtió hasta ese instante, los prejuicios que generaría a sus familiares si abandonar el puesto y las posibilidades de encontrar un nuevo trabajo. Después de la observación realizada si resulta que el precio de dejar la organización es mayor que los beneficios obtenidos, entonces se optará por seguir manteniendo el puesto por razones de necesidad.

### **3. Método**

#### **Enfoque cuantitativo**

Hernández, Fernández, & Baptista (2014) nos menciona que este enfoque es secuencial y probatorio. Cada etapa antecede a la que sigue y no se puede saltar ningún paso. El orden es estricto pero, se puede redefinir alguna fase. Parte de una idea que va acotándose y, una vez establecida, se derivan objetivos y preguntas de investigación, se revisan la literatura y se construye un marco o perspectiva teórica. De las preguntas se establecen hipótesis y determinan variables; se traza un plan para probarlas (diseño); se miden las variables en un determinado contexto; se analizan las mediciones obtenidas utilizando métodos estadísticos, y se extrae una serie de conclusiones respecto de la o las hipótesis.

Para el enfoque cuantitativo se recolectan datos que permiten probar las hipótesis basadas en la medición numérica y el análisis estadístico, esto ayudara a probar teorías y a establecer las pautas de comportamiento de las mismas.

#### **Tipo de estudio**

La investigación corresponde tipo básica cuantitativo correlacional – relacional. Se evaluó el grado de relación entre dos o más variables, permitiendo medir cada una, cuantificándola y analizando su vinculación.

#### **Alcance**

El alcance que tiene la investigación es correlacional relacional porque tiene como finalidad conocer la relación o grado de asociación que exista entre dos o más conceptos, categorías o variables en un contexto específico.



## **Diseño de investigación**

El diseño de investigación es no experimental, de corte transversal. Es no experimental porque no manipula las variables de estudio y solo busca encontrar las relaciones de las variables endomarketing y compromiso organizacional. Es trasversal, porque se aplicará el instrumento una sola vez.

## **Instrumentos**

En este trabajo de investigación se usó el instrumento de medición para el endomarketing Bohnenberger (2005), que está estructurado por cuatro dimensiones con escala de Likert y presenta las siguientes 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).

Para la variable compromiso organizacional también fue creado y validado por Meller y Allen (2002), con escala de Likert y presenta las siguientes dimensiones: compromiso afectivo (con 7 ítems), compromiso normativo (con 7 ítems) y compromiso continuo (con 7 ítems).

Del mismo modo, los expertos en función a su rol validaron los instrumentos teniendo en cuenta aspectos importantes que son claridad, congruencia, contexto y dominio del constructo.

Asimismo, se realizó las fiabilidades mediante el Alpha de Cronbach del instrumento de recolección de datos, que tuvo un valor de (0.944) para endomarketing y (0.835) para compromiso organizacional, el cual nos muestra que el instrumento es confiable y aceptable (Hernández, Fernández & Baptista, 2014).

Para el procesamiento y análisis comparativo de los datos se utilizó el estadístico SPSS

versión 22, de tal modo que se procedió a ingresar los datos obtenidos después de un proceso de recolección de información, en donde se aplicó el análisis correlacional de ambas variables y dimensiones, haciendo uso de las hipótesis nulas y alternas, para determinar el grado de significancia a un nivel de significancia  $p - \text{valor} < 0.05$

## 4. Resultados

### 4.1. Resultado 1

*Tabla 1*

*Análisis de datos sociodemográficos*

Datos Sociodemográficos	Nivel	Frecuencia	Porcentaje
Edad	20 – 30	17	18,90
	31 – 40	27	30,00
	41 – 50	28	31,10
	51 – 60	18	20,0
	Total	90	100
Grado de instrucción	Superior técnica sin concluir	2	2,2
	Superior técnica concluidos	8	8,9
	Superior universitaria sin concluir	9	10,0
	Superior universitaria concluidos	45	50,0
	Estudios de posgrado sin concluir	19	21,1
	Estudios de posgrado concluidos	7	7,8
	Total	90	100,0
Cargo que ocupa en la institución	Director/académico	4	4,4
	Asistente contable	4	4,4
	Asistente Administrativo	5	5,6
	Secretaria	4	4,4
	Docente	73	81,1
	Total	90	100,0
Institución educativa donde labora	Colegio Particular Simón Bolívar	30	33,3
	Colegio Particular Ciencias	30	33,3
	Institución Educativa Particular La Gran Élite	30	33,3
	Total	90	100,0

Género	Masculino	55	61,1
	Femenino	35	38,9
	Total	90	100,0
Condición laboral	CT/completo	44	48,9
	CT/parcial	36	40,0
	Empleado	10	11,1
	Total	90	100,0
Tiempo de servicio	1 a 6 meses	14	15,6
	7 meses a 1 año	5	5,6
	1 a 2 años	20	22,2
	3 a 5 años	31	34,4
	6 años a más	20	22,2
	Total	90	100,0
Estado civil	Soltero (a)	26	28,9
	Casado (a)	39	43,3
	Viudo (a)	3	3,3
	Divorciado (a)	3	3,3
	Conviviente (a)	19	21,1
	Total	90	100,0

Fuente: elaboración propia

De los 90 encuestados observamos la situación sociodemográfica, que el 61.10% es de género masculino y el 38.9% de género femenino. Con respecto a la edad, el 80% de los encuestados cuentan con una edad comprendida entre 41 a 50 años. Un 50% tienen un nivel de estudios superiores universitarios concluidos. Un 81.10% conforman el cargo de docente. Un 48,9% de los encuestados cuenta con un contrato laboral a tiempo completo. Un 34.4% vienen prestando sus servicios educativos a los colegios de 3 a 5 años.

## 4.2. Resultado 2

Los instrumentos son aptos de acuerdo con los coeficientes de Alfa de Cronbach

Tabla 2

*Estadísticos de fiabilidad de Alfa de Cronbach de los instrumentos de EM y CO*

<b>Variab</b> les	<b>Alfa de Cronbach</b>	<b>Nº de elementos</b>
Endomarketing	0.944	22
Compromiso Organizacional	0.835	21

Fuente: elaboración propia

Las fiabilidades mediante el Alpha de Cronbach del instrumento de recolección de datos, que tuvo un valor de (0.944) para endomarketing y (0.835) para compromiso organizacional, el cual nos muestra que el instrumento es confiable y aceptable (Hernández, Fernández & Baptista, 2014).

### 4.3. Resultado 3

Tabla 3

*Prueba de normalidad*

	Pruebas de normalidad		
	Estadístico	gl	Sig.
Endomarketing	,266	90	,000
Desarrollo de los empleados	,197	90	,000
Contratación y retención de los empleados	,200	90	,000
Adecuación al trabajo	,250	90	,000
Comunicación interna	,209	90	,000
Compromiso Organizacional	,267	90	,000
Compromiso afectivo	,214	90	,000
Compromiso normativo	,231	90	,000
Compromiso continuo	,235	90	,000

a. Corrección de significación de Lilliefors

Para la elección de la prueba de correlación, se efectuó a través de 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 ( $p < 0.05$ ), nos muestra la tabla que las variables y dimensiones tienen una distribución no normal; por lo tanto, para el análisis estadístico se procedió a utilizar el coeficiente de correlación de Rho Spearman.

### 4.4. Resultado 4

**H<sub>0</sub>:** No existe relación entre endomarketing y compromiso organizacional de los colaboradores de los colegios privados de la provincia de San Martín, 2019.

**H<sub>1</sub>:** Si existe relación entre endomarketing y compromiso organizacional de los

colaboradores de los colegios privados de la provincia de San Martín, 2019.

### Regla de decisión

- Si el p – valor es  $> 0,05$  se acepta la Hipótesis Nula ( $H_0$ ).
- Si el p – valor es  $< 0,05$  se rechaza la Hipótesis Nula ( $H_0$ ). Por lo tanto, se acepta la Hipótesis Alternativa ( $H_1$ ).

Tabla 4

### Análisis de correlación entre endomarketing y compromiso organizacional

Endomarketing	Compromiso Organizacional		
	Rho Spearman	p-valor	n
	0,474**	0,000	90

\*\* La correlación es significativa en el nivel 0,01 (bilateral)

Fuente: elaboración propia

Se consiguió un coeficiente ( $Rho = 0,474$ ) y un p-valor igual a 0,000 ( $p\text{-valor} < 0.05$ ) indica que es una correlación positiva baja, por lo tanto, se rechaza la hipótesis nula y aceptamos la hipótesis alternativa de la investigación. Es decir, que a mayor endomarketing mayor compromiso organizacional.

### 4.5. Resultado 5

**H<sub>0</sub>:** No existe relación entre endomarketing y compromiso afectivo de los colaboradores de los colegios privados de la provincia de San Martín, 2019.

**H<sub>1</sub>:** Si existe relación entre endomarketing y compromiso afectivo de los colaboradores de los colegios privados de la provincia de San Martín, 2019.

### Regla de decisión

- Si el p – valor es  $> 0,05$  se acepta la Hipótesis Nula ( $H_0$ ).
- Si el p – valor es  $< 0,05$  se rechaza la Hipótesis Nula ( $H_0$ ). Por lo tanto, se acepta la Hipótesis Alternativa ( $H_1$ ).

Tabla 5

*Análisis de correlación entre endomarketing y compromiso afectivo*

Endomarketing	Compromiso afectivo		
	Rho Spearman	p-valor	n
	0,635**	0,000	90

\*\*.

Fuente: elaboración propia.

Se logró un coeficiente (Rho = 0,635) y un p-valor igual a 0,000 (p-valor < 0.05) correlación positiva media, por lo tanto, se rechaza la hipótesis nula y aceptamos la hipótesis alterna de la investigación. Dicho de otra manera, a mayor desarrollo del endomarketing de los colaboradores, mayor será su compromiso afectivo.

**4.6. Resultado 6**

**Ho:** No existe relación entre endomarketing y compromiso normativo de los colaboradores de los colegios privados de la provincia de San Martín, 2019.

**H1:** Si existe relación entre endomarketing y compromiso normativo de los colaboradores de los colegios privados de la provincia de San Martín, 2019.

**Regla de decisión**

- Si el p – valor es > 0,05 se acepta la Hipótesis Nula (Ho).
- Si el p – valor es < 0,05 se rechaza la Hipótesis Nula (Ho). Por lo tanto, se acepta la Hipótesis Alterna (H1).

Tabla 6

*Análisis de correlación entre endomarketing y compromiso normativo*

Endomarketing	Compromiso normativo		
	Rho Spearman	p-valor	n
	0,595**	0,000	90

\*\*.

Fuente: elaboración propia.

Se obtuvo un coeficiente ( $Rho = 0,595$ ) y un p valor igual a 0,000 ( $p\text{-valor} < 0.05$ ) correlación positiva media, por lo tanto, se rechaza la hipótesis nula y aceptamos la hipótesis alterna de la investigación. En otras palabras, a mayor desarrollo del endomarketing de los colaboradores, mayor será su compromiso normativo.

#### 4.7. Resultado 7

Tabla 7

*Análisis de tabla cruzada endomarketing y edad del encuestado*

		Endomarketing				
		Bueno	Regular	Malo	Total	
Edad del encuestado	20 -30	Recuento	7	8	2	17
		% del total	7,8%	8,9%	2,2%	18,9%
	31 -40	Recuento	14	11	2	27
		% del total	15,6%	12,2%	2,2%	30,0%
	41 -50	Recuento	22	5	1	28
		% del total	24,4%	5,6%	1,1%	31,1%
	51 -60	Recuento	13	4	1	18
		% del total	14,4%	4,4%	1,1%	20,0%
Total	Recuento	56	28	6	90	
	% del total	62,2%	31,1%	6,7%	100,0%	

Fuente: elaboración propia

La tabla 7 indica que la edades que emplean un buen uso de endomarketing se encuentran comprendido entre 41 – 50 años con un 24,4%, seguido de las edades entre 31 – 40 años con un 15,6%, mientras que entre las edades de 51 – 60 años con un 14,4%.

#### 4.8. Resultado 8

Tabla 8

*Análisis de tabla cruzada endomarketing y género del encuestado*

		Endomarketing				
		Bueno	Regular	Malo	Total	
Género del encuestado	Masculino	Recuento	35	15	5	55
		% del total	38,9%	16,7%	5,6%	61,1%
	Femenino	Recuento	21	13	1	35
		% del total	23,3%	14,4%	1,1%	38,9%

	Recuento	56	28	6	90
Total	% del total	62,2%	31,1%	6,7%	100,0%

Fuente: elaboración propia

La tabla 8 indica que el género que emplea un buen uso de endomarketing es masculino con un 38,9%, seguido del género femenino con un 23,3%.

#### 4.9. Resultado 9

Tabla 9

*Análisis de tabla cruzada compromiso organizacional y cargo que ocupa*

		Compromiso Organizacional			Total	
		Bueno	Regular	Malo		
Cargo que ocupa en la institución del encuestado	Director/académico	Recuento	1	2	1	4
		% del total	1,1%	2,2%	1,1%	4,4%
	Asistente contable	Recuento	0	4	0	4
		% del total	0,0%	4,4%	0,0%	4,4%
	Asistente administrativo	Recuento	1	4	0	5
		% del total	1,1%	4,4%	0,0%	5,6%
	Secretaria	Recuento	1	3	0	4
		% del total	1,1%	3,3%	0,0%	4,4%
	Docente	Recuento	18	51	4	73
		% del total	20,0%	56,7%	4,4%	81,1%
	Total	Recuento	21	64	5	90
		% del total	23,3%	71,1%	5,6%	100,0%

Fuente: elaboración propia

La tabla 9 indica que el cargo que desarrolla un regular compromiso organizacional son los docentes con un 56,7%.

#### Discusión

El objetivo de la investigación realizada fue determinar la relación entre el endomarketing y compromiso organizacional de los colaboradores de los colegios privados de la provincia de San Martín, 2019, a través de un instrumento que permitió evaluarlos. Los resultados muestran a través del análisis estadístico Rho Spearman, se consiguió el coeficiente de  $Rho = 0,474^{**}$ ;  $p < 0,000$ ) de las variables endomarketing y compromiso organizacional, alcanzando una correlación positiva baja.



Lo cual concuerda con un estudio realizado por Paz (2017), con el título de su investigación “Relación entre el endomarketing, compromiso organizacional y satisfacción laboral de los colaboradores en la Asociación Educativa Adventista Nor Oriental, 2017”. Los resultados revelaron que existe relación positiva considerable, entre el endomarketing y compromiso organizacional ( $Rho = 0.870^{**}$ ;  $p < 0.000$ ), encontrándose que el personal que pertenece a la ASEANOR alcanzo puntajes más altos en endomarketing y el compromiso organizacional debido que los colaboradores gozan de una excelente afiliación promovida por contratos por parte de la institución, excelente adecuación al trabajo y sobre todo existe buena comunicación interna.

En cuanto a la dimensión compromiso afectivo se obtuvo que se relaciona con la variable endomarketing con un coeficiente de ( $Rho = 0,635^{**}$ ;  $p < 0,000$ ) indicando una correlación positiva media, resultado similar se encontró en el estudio realizado por Paz (2017), donde obtuvo un coeficiente ( $Rho = 0,660^{**}$ ;  $p < 0,000$ ) entre la variable endomarketing y el compromiso afectivo indicando una relación significativa positiva media. Esto quiere decir que los colaboradores conciben que el clima laboral es en familia, además sienten orgullo y lealtad por la institución educativa.

Respecto a la dimensión compromiso normativo se obtuvo que se relaciona con la variable endomarketing con un coeficiente de ( $Rho = 0,595^{**}$ ;  $p < 0,000$ ) indicando una correlación positiva media, este resultado concuerda con el estudio realizado por Paz (2017), donde obtuvo un coeficiente ( $Rho = 0,833^{**}$ ;  $p < 0,000$ ) indicando que existe una relación significativa positiva considerable, quiere decir que, a mayor desarrollo del endomarketing, mayor compromiso normativo con la institución educativa.

## **Conclusión**

En base a los resultados obtenidos, se muestran las siguientes conclusiones:

1. Concerniente al objetivo general, determinar la relación entre el endomarketing con el compromiso organizacional de los colaboradores de los colegios privados de la provincia de San Martín, 2019. A través del análisis estadístico Rho Spearman. Se consiguió una correlación positiva baja ( $Rho = 0,474^{**}$ ;  $p = 0,000$ ). En otras palabras que el endomarketing se relaciona con el compromiso organizacional, los colaboradores que laboran en los colegios privados de la provincia de San Martín no gozan de buenos beneficios, no existe una correcta comunicación interna.
2. Referente al primer objetivo específico, se concluye que si existe relación entre el endomarketing y el compromiso afectivo. Se obtuvo una correlación positiva media ( $Rho = ,635^{**}$ ;  $p = 0,000$ ); donde podemos determinar que a mayor endomarketing mayor será el compromiso afectivo. Esto nos indica que los colegios privados al mejorar el endomarketing tiene una mejora mínima en la integración emocional, sentimiento de pertinencia y orgullo en el trabajo la cual está reflejado en el compromiso afectivo de los colaboradores.
3. En relación al segundo objetivo específico, concluimos que si existe relación entre endomarketing y el compromiso normativo. Se obtuvo una correlación positiva media ( $Rho = ,595^{**}$ ;  $p = 0,000$ ); donde podemos determinar que a mayor endomarketing mayor será el compromiso normativo. Esto muestra que los colaboradores sienten un imperceptible deber u obligación de continuar en su centro laboral, también existe un apego empresarial, al mismo tiempo conservan una lealtad con el colaborador y el reconocimiento de las inversiones en su desarrollo personal y profesional.

## **Recomendaciones**

Presentamos las siguientes recomendaciones:

1. Con relación al endomarketing y compromiso organizacional se recomienda fortalecer programas de capacitación y charlas dentro de las instituciones, reconocimientos a los colaboradores, brindar oportunidad de desarrollo.
2. En cuanto a la relación del endomarketing y compromiso afectivo se recomienda mantener la unidad de trabajo en equipo y un ambiente familiar.
3. En cuanto a la relación del endomarketing y compromiso normativo, se recomienda desarrollar actividades para mantener la lealtad de los colaboradores con la institución.
4. Emplear los resultados de la investigación como referencia de información para otros investigadores interesados en el tema del endomarketing y compromiso organizacional de los colaboradores.

## Referencias

- Allen, & Meyer. (1991). A three-component conceptualization of organizational commitment. *Human Resources Management Review*.
- Alles, M. (2009). *Construyendo talento: programas de desarrollo para el crecimiento de las personas y la continuidad de las organizaciones*. Buenos Aires: Ediciones Granica S.A.
- Bohnenberger, M. (2005). Marketing interno: la actuación conjunta entre recursos humanos y marketing en busca del compromiso organizacional. *Universitat De Les Illes Balears*, 5–240.
- Chiavenato, I. (2004). *Comportamiento organizacional: la dinámica del éxito en las organizaciones*. México, D.F: McGraw-Hill.
- Chirinos, D., & Fuenmayor, Y. (2010). Estrategias de marketing interno para la productividad laboral aplicadas en las universidades privadas. *Revista Electrónica de Humanidades, Educación y Comunicación Social*, 21–40.
- Escobar, M. (2018). Análisis de la percepción del endomarketing en una institución de Educación Superior en Medellín. *Universidad EAFIT*, 5–30.
- Fuentes, P. (2009). Operativa del marketing interno: propuesta de modelo de endomarketing. *Perspectivas*, (23), 189–231. Retrieved from <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=425942159012>
- Galicia, A. (2017). El compromiso organizacional y su relación con algunos factores demográficos y psicológicos. *Revista de Investigación En Psicología*, 6(2), 13. <http://doi.org/10.15381/rinvp.v6i2.5147>
- Hellriegel, D., & Slocum, J. (2009). *Comportamiento Organizacional*. Cengage Learning.
- Hernández, R., Fernández, C., & Baptista, M. (2014). *Metodología de la investigación*. *Metodologia de la investigacion*. <http://doi.org/>- ISBN 978-92-75-32913-9

- Jiménez, A., & Gamboa, R. (2016). El Endomarketing : aplicado al talento clave interno en el sector salud Endomarketing : applied to key internal. *Revista Mundo FESC*, 8–19.
- Kadi, O. (2018). Endomarketing para la gestión educativa en el mercadeo de servicio. *Revista Electrónica de Humanidades, Educación y Comunicación Social*, (2010), 197–220.
- Loli, A. (2007). Compromiso organizacional de los trabajadores de una Universidad Pública. *Industrial Data*, 10(2), 30–37. Retrieved from <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=81620574005>
- Luz, R., Lima, R., & Minciotti, S. (2017). O marketing interno como elemento básico ao desenvolvimento de cidades e localidades. *Gestão & Regionalidade*, 33(97), 170–181. <http://doi.org/10.13037/gr.vol33n97.4095>
- Meyer, J. P., & Allen, N. J. (1991). A three component conceptualization of organizational commitment. *Human Resource Management Review*, 1(1), 61–89. [http://doi.org/10.1016/1053-4822\(91\)90011-Z](http://doi.org/10.1016/1053-4822(91)90011-Z)
- Escuela de Posgrado.*
- Ramos, A. (2005). *El compromiso organizacional y su relación con el desempeño de los profesores del programa universitario de inglés de la Universidad de Colima.* Universidad de Colima. Retrieved from [http://digeset.ucol.mx/tesis\\_posgrado/Pdf/Abel\\_Ramos\\_Madrigal.PDF](http://digeset.ucol.mx/tesis_posgrado/Pdf/Abel_Ramos_Madrigal.PDF)
- Regalado, O., Allpacca, R., Baca, L., & Gerónimo, M. (2011). *Endomarketing: estrategias de relación con el cliente interno.* Lima.
- Robbins, S. P. (2004). *Comportamiento organizacional* (10a ed.). México: Pearson Educación. Retrieved from <https://books.google.com.pe/books?id=OWBokj2RqBYC>
- Robbins, S. P., & Judge, T. A. (2009). *Comportamiento organizacional.* Mexico: Pearson Educación.
- Rosales, M. (2015). Endomarketing para mejorar el servicio al cliente en los colegios

privados del municipio de Santo Tomás la Unión, suchitepéquez. *Universidad Rafael Landívar*, 10–130. <http://doi.org/10.1145/3132847.3132886>