

UNIVERSIDAD PERUANA UNIÓN
FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES

Escuela Profesional de Administración



Una Institución Adventista

**El Endomarketing y su relación con el compromiso
organizacional de los colaboradores en la Universidad Peruana
Unión filial Tarapoto, 2020**

Tesis para obtener el Título Profesional de Licenciado en Marketing y
Negocios Internacionales

Autor:

Wilder Díaz Delgado

Asesor:

Mtro. José Eber Paz Vílchez

Tarapoto, marzo de 2021

DECLARACIÓN JURADA DE AUTORÍA DE TESIS

José Eber Paz Vílchez, de la Facultad de Ciencias Empresariales, Escuela Profesional de Marketing y Negocios, de la Universidad Peruana Unión.

DECLARO:

Que la presente investigación titulada: **“El Endomarketing y su relación con el compromiso organizacional de los colaboradores en la Universidad Peruana Unión filial Tarapoto, 2020”** constituye la memoria que presenta el Bachiller, Wilder Díaz Delgado, para obtener el título de Profesional de Licenciado en Marketing y Negocios Internacionales, cuya tesis ha sido realizada en la Universidad Peruana Unión bajo mi dirección.

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

Y estando de acuerdo, firmo la presente declaración en la ciudad de Morales, a los 05 días del mes de agosto del año 2021



Mtro. José Eber Paz Vílchez

ACTA DE SUSTENTACIÓN DE TESIS

En el Campus Universitario Milton Afonso, Distrito de Morales, Tarapoto, San Martín a los 31 días, del mes de marzo del año 2021, siendo las 3:00 p.m, se reunieron en el salón de grados y títulos de la Universidad Peruana Unión, Filial Tarapoto, bajo la dirección del Señor Presidente del Jurado: Mtro. Elmer Cruzado Vásquez, y los demás miembros siguientes Mtro. Robin Alexander Díaz Saavedra, secretario, Mtra. Uvencia De La Cruz Reyes, Mtra. Gimena Paredes Ramirez, vocales; y Mtro. Jose Eber Paz Vilchez, asesor; con el propósito de llevar a cabo el acto público de la sustentación de tesis titulada:

"El Endomarketing y su relación con el compromiso organizacional de los colaboradores en la Universidad Peruana Unión Filial Tarapoto, 2020"

Presentada por el/los Bachiller/es:

Wilder Diaz Delgado

Conducente a obtención del Título Profesional de:

Licenciado en Marketing y Negocios Internacionales

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

Bachiller: Wilder Diaz Delgado

.....Aprobado.....por...Unanimidad

Con el mérito académico adicional de Muy buena (16)

Bachiller:

.....por.....

Con el mérito académico adicional de.....

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

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

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

Dedicatoria

A mis padres, por inculcarme valores de superación y guiarme por el camino del bien, a Wilfredo, Edita, Wilmer, Rosibel, Sedina, mis Hermanos que siempre me apoyaron moral y económicamente, a Tabita mi esposa por su amor, fortaleza y apoyo incondicional.

Wilder Díaz Delgado

Agradecimiento

A Dios: siempre me ha bendecido y me da la oportunidad de llegar a este momento.

A los administradores de la Universidad Peruana Unión Filial Tarapoto: por brindarme las facilidades para realizar este trabajo de investigación.

A mi asesor: Mtro. José Eber Paz Vílchez, por el tiempo brindado y la orientación para la culminación de esta investigación.

A mis familiares: Por siempre confiar en mí y todo el apoyo brindado.

¡muchas gracias!

Tabla de contenido

Dedicatoria.....	v
Agradecimiento	v
Índice de tablas	ix
Índice de figuras	x
Índice de anexos	xi
Resumen	12
Abstract.....	13
CAPITULO I	14
EL PROBLEMA DE LA INVESTIGACIÓN	14
1.1. Descripción de la situación problemática	14
1.2. Formulación del problema	16
1.2.1 Problema general.....	16
1.2.2 Formulación de los problemas específicos.....	16
1.3. Objetivos de la investigación.....	16
1.3.1 Objetivo general.	16
1.3.2 Objetivos específicos.....	16
1.4. Justificación y viabilidad del estudio.....	17
1.4.1 Relevancia social.....	17
1.4.2 Relevancia teórica.	17
1.4.3 Relevancia metodológica.	18
1.4.4 Viabilidad.....	18
CAPITULO II	19
MARCO TEÓRICO	19
2.1 Antecedentes de la investigación	19
2.1.1 Antecedentes internacionales.	19
2.1.2 Antecedentes nacionales.	20
2.2 Bases teóricas.....	22
2.2.1. Orígenes del estudio del endomarketing.	22
2.2.2. Endomarketing.	24
2.2.3. Los modelos de gestión del endomarketing.....	25
2.2.4. Relación entre el endomarketing y el marketing externo.....	28

2.2.5. Dimensiones del endomarketing.....	29
2.2.6. Orígenes del estudio del compromiso organizacional.....	30
2.2.7. Compromiso organizacional.....	31
2.2.8. Importancia del compromiso organizacional.....	32
2.2.9. Dimensiones de compromiso organizacional.....	33
2.3 Marco bíblico filosófico.....	34
2.3.1. Cosmovisión bíblica.....	34
2.3.2. Cosmovisión filosófica.....	35
2.4 Marco conceptual o términos.....	36
CAPITULO III	39
DISEÑO METODOLOGICO	39
3.1. Tipo de investigación.....	39
3.2. Alcance de la investigación.....	39
3.4. Diseño de la investigación.....	39
3.3. Hipótesis.....	40
3.3.1. Hipótesis general.....	40
3.3.2. Hipótesis específicas.....	40
3.4. Población y muestra.....	41
3.4.1. Población.....	41
3.4.2. Muestra.....	41
3.5 Operacionalización de las variables.....	42
3.6 Técnicas e instrumentos de recolección de datos.....	43
3.7 Técnicas de procesamiento y análisis de datos.....	44
CAPITULO IV	45
RESULTADOS Y DISCUSIONES	45
4.1. Análisis de fiabilidad de instrumentos.....	45
4.2. Perfil sociodemográfico.....	45
4.3. Análisis descriptivo de la variable endomarketing.....	47
4.4. Análisis descriptivo de la variable compromiso laboral.....	48
4.5. Prueba de normalidad.....	48
4.6. Contratación de las hipótesis.....	49
4.10. Discusiones.....	51

CAPITULO V	53
CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES	53
5.1. Conclusiones	53
5.2. Recomendaciones	54
Referencias	56
Anexos	59

Índice de tablas

Tabla 1. <i>Distribución de los colaboradores según áreas</i>	40
Tabla 2. <i>Operacionalización de las variables</i>	41
Tabla 3. <i>Análisis de fiabilidad del instrumento</i>	43
Tabla 4. <i>Perfil sociodemográfico</i>	44
Tabla 5. <i>Niveles de percepción de endomarketing</i>	45
Tabla 6. <i>Niveles de percepción del compromiso organizacional</i>	46
Tabla 7. <i>Prueba de normalidad</i>	47
Tabla 8. <i>Contrastación de las hipótesis</i>	48

Índice de figuras

<i>Figura 01.</i> Modelo propuesto por Leonard Berry	24
<i>Figura 02.</i> Modelo propuesto por Christian Grönroos.....	25
<i>Figura 03.</i> Modelo propuesto por Mohammed Rafiq y Perviz Ahmed	26
<i>Figura 04.</i> Modelo propuesto por Ian Lings	27
<i>Figura 05.</i> Relación del endomarketing y el marketing externo	28
<i>Figura 06.</i> Diseño de la investigación.....	38

Índice de anexos

Anexo 01. Matriz de consistencia.....	57
Anexo 02. Instrumento	58
Anexo 03. Juicio de expertos.....	62
Anexo 04. Carta de autorización	66
Anexo 05. Matriz instrumental.....	67

Resumen

Esta investigación se fundamentó en el objetivo: determinación de la relación entre el endomarketing y el compromiso organizacional en los colaboradores de la Universidad Peruana Unión Filial Tarapoto; siendo una investigación básica, de alcance correlacional, de diseño no experimental de corte transversal, la muestra fueron 112 colaboradores a los se les aplicó los instrumentos de de Bohnenberger (2005) para el endomarketing con una fiabilidad de Alfa de Cronbach de 0,940 y para el compromiso organizacional de Meller y Allen (1996) con una fiabilidad de Alfa de Cronbach de 0,871; ambos instrumentos fueron sometidos al juicio de cuatro expertos; se llegó a la conclusión según el coeficiente de Pearson una correlación positiva, con intensidades considerable y estadísticamente significativa ($r = 0.693$; $p < 0.05$), un p valor < 0.05 , por ende se acepta la hipótesis alterna, existe relación significativa entre el endomarketing y el compromiso organizacional de los colaboradores de la Universidad Peruana Unión Filial Tarapoto; es decir las actividades que se realicen para mejorar el endomarketing mejorarán de manera proporcional el compromiso organizacional de los colaboradores.

Palabras clave: Endomarketing, compromiso, compromiso organizacional, adecuación al trabajo.

Abstract

This research was based on the objective: determination of the relationship between endomarketing and organizational commitment in the collaborators of the Universidad Peruana Unión Filial Tarapoto; Being a basic research, of correlational scope, of non-experimental cross-sectional design, the sample was 112 collaborators to whom the instruments of Bohnenberger (2005) were applied for endomarketing with a reliability of Cronbach's Alpha of 0.940 and for the Organizational commitment of Meller and Allen (1996) with a reliability of Cronbach's Alpha of 0.871; both instruments were submitted to the judgment of four experts; According to the Pearson coefficient, a positive correlation was concluded, with considerable and statistically significant intensities ($r = 0.693$; $p < 0.05$), a p value < 0.05 , therefore the alternative hypothesis is accepted, there is a significant relationship between endomarketing and the organizational commitment of the collaborators of the Universidad Peruana Unión Filial Tarapoto; In other words, the activities carried out to improve endomarketing will proportionally improve the organizational commitment of the collaborators.

Keywords: Endomarketing, commitment, organizational commitment, adaptation to work.

CAPITULO I

EL PROBLEMA DE LA INVESTIGACIÓN

1.1. Descripción de la situación problemática

En la actualidad el marketing ya no es tomado en cuenta como se hacía unos años atrás que solo estaba regido a la satisfacción del cliente (cliente externo o consumidor), 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.

Regalado, Allpacca, Baca y Gerónimo, (2011) indican que en un plano global la actividad de los responsables de gestionar las personas se ha convertido en una actividad estratégica para cualquier organización la cual pretende crecer en forma continua o incluso solo mantenerse, para lo cual 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.

Según Minciotti (2017), comenta en cuanto al endomarketing que es fundamental pues cumple una función determinante en las organizaciones, pues se concentra en la atención a los colaboradores con el fin de brindar un ambiente y relaciones adecuadas para el desarrollo de sus actividades.

Por su parte Chirinos y Fuenmayor (2010), argumentan que el endomarketing se considera una proposición que se plantea desde el marketing y consta en aplicar los conocimientos y la experiencia extraídos por el marketing en distintos mercados a los que utiliza normalmente y se aplica a los clientes internos (colaboradores) con la finalidad de lograr compromiso y satisfacción con el trabajo.

Por otra parte, en a un estudio realizado Crabtree, (2013) se encontró que el compromiso organizacional presenta niveles de 13% en colaboradores en una muestra de 142 países, determinando niveles bajos de compromiso por la organización.

En cuanto a América Latina Dyzenchauz, (2017) dice que la tasa de compromiso organizacional es de 71%, por encima de Norteamérica y Europa quienes tienen un 66% y un 57% respectivamente, determinando que en América Latina hay más colaboradores comprometidos con las organizaciones.

En nuestro país encontramos a Flores, (2015) quien refiere al compromiso como un factor vital y de interés para las organizaciones nacionales y si se aplica mejorará el entusiasmo para realización del trabajo y tendremos organizaciones con mejores resultados.

En el departamento y provincia de San Martín distrito de Morales se encuentra la Universidad Peruana Unión con su filial Tarapoto, que viene desarrollando sus actividades organizacionales desde hace 15 años en esta zona del país, la cual no es ajena a esta realidad y realiza esfuerzos por lograr colaboradores con niveles aceptables de compromiso organizacional utilizando en endomarketing; luego de una entrevista con los administradores y jefe de gestión del talento humano se determinó que la Universidad para generar endomarketing realiza actividades como: New Life que es una actividad que ayuda en el aspecto físico de los colaboradores, reuniones diarias antes de iniciar con las labores para mantener al personal constantemente informado y se fomente la integración, al iniciar el año se reparte materiales de estudio diario con la finalidad de fortalecer el aspecto espiritual, diferentes actividades de confraternización, apoyo en capacitaciones, entre otras actividades que proporcionan endomarketing.

Los administradores de esta casa de estudios conocedores de la importancia de los colaboradores para las organizaciones y que un colaborador con niveles aceptables de compromiso organizacional aporta mucho para la consecución de los objetivos, es que se requiere saber qué relación existe entre el endomarketing con el compromiso organizacional de los colaboradores.

1.2. Formulación del problema

1.2.1 Problema general.

¿Cuál es la relación entre el endomarketing y el compromiso organizacional en los colaboradores de la Universidad Peruana Unión Filial Tarapoto, 2020?

1.2.2 Formulación de los problemas específicos.

- a. ¿Cuál es la relación entre el endomarketing y el compromiso afectivo en los colaboradores de la Universidad Peruana Unión Filial Tarapoto, 2020?
- b. ¿Cuál es la relación entre el endomarketing y el compromiso normativo en los colaboradores de la Universidad Peruana Unión Filial Tarapoto, 2020?
- c. ¿Cuál es la relación entre el endomarketing y el compromiso de continuación en los colaboradores de la Universidad Peruana Unión Filial Tarapoto, 2020?

1.3. Objetivos de la investigación

1.3.1 Objetivo general.

Determinar la relación entre el endomarketing y el compromiso organizacional en los colaboradores de la Universidad Peruana Unión Filial Tarapoto, 2020.

1.3.2 Objetivos específicos.

- a) Determinar la relación entre el endomarketing y el compromiso afectivo en los colaboradores de la Universidad Peruana Unión Filial Tarapoto, 2020.

- b) Determinar la relación entre el endomarketing y el compromiso normativo en los colaboradores de la Universidad Peruana Unión Filial Tarapoto, 2020.
- c) Determinar la relación entre el endomarketing y el compromiso de continuación en los colaboradores de la Universidad Peruana Unión Filial Tarapoto, 2020.

1.4. Justificación y viabilidad del estudio

1.4.1 Relevancia social.

La investigación 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.

Los beneficiados de manera directa serán los colaboradores de la Universidad Peruana Unión, dado que los resultados de esta investigación serán proporcionados a los directivos para implementar o fortalecer medidas que les beneficiarán de manera directa.

1.4.2 Relevancia teórica.

La presente investigación tiene relevancia teórica, puesto que ya se utilizaron teorías ya existentes, con el objetivo de evaluar cada una de las variables en estudio, tomados en cuenta la teoría de Bohnenberger (2005) para evaluar el endomarketing, y Meyer y Allen (1991), para evaluar el compromiso organizacional. De tal modo el estudio representa una herramienta útil que contribuirá a otras investigaciones.

Asimismo, tiene relevancia práctica, ya que contiene todos los conocimientos aprendidos durante la formación profesional que se aplicó en el desarrollo de este estudio.

1.4.3 Relevancia metodológica.

La presente investigación tiene relevancia metodológica siendo una investigación cuantitativa, se utilizó programas estadísticos para obtener la comprobación de las hipótesis. De la misma forma, el instrumento empleado el cual fue llenado por la muestra y se hizo uso del programa SPSS 22 para el tratamiento de tablas y gráficos, que fueron analizados e interpretados en función a las dimensiones e indicadores de cada una de las variables. El proceso metodológico realizado se hizo con el fin de dar credibilidad y confiabilidad al estudio, de tal manera que pueda ser utilizado en futuras investigaciones.

1.4.4 Viabilidad

La investigación es viable porque se cuenta con total acceso a la información y con todos los medios necesarios para llevar a cabo su ejecución o desarrollo.

CAPITULO II

MARCO TEÓRICO

2.1 Antecedentes de la investigación

2.1.1 Antecedentes internacionales.

Karadağ, Baloğlu, y Çakir (2016), desarrollaron una investigación titulada “Un estudio de análisis de caminos de la cultura escolar y el compromiso organizacional de los docentes”, su objetivo fue analizar las relaciones directas e indirectas entre la cultura escolar y el compromiso organizacional de los maestros. El grupo de muestreo fue definido por el método de muestreo por conglomerados. En total participaron 200 profesores. Se utilizó una metodología correlacional para regresión lineal y el análisis de la trayectoria. Los resultados indicaron que, aunque hubo una correlación positiva entre cultura escolar y el compromiso organizacional, el efecto directo de la cultura escolar sobre el compromiso organizacional no fue significativo.

Hoyos (2017), en su investigación titulada “El Marketing Interno como estrategia para orientar hacia el cliente interno las comunicaciones de la Universidad Autónoma de Manizales”, su objetivo consiste en proponer un modelo de marketing interno para orientar al cliente interno en materia de comunicaciones para generar mayor calidad en el servicio de la Unidad de Comunicaciones en la Universidad Autónoma de Manizales, se utilizó la metodología para una investigación cualitativa de tipo descriptivo, la cual tuvo una muestra 73 personas, de las cuales 36 son administrativos y 37 docentes, para la recolección de datos se utilizó la entrevista y cuestionario. En conclusión, a nivel institucional, deja entrever que existe un alto grado de compromiso tanto de administrativos como de docentes con la

vivencia de los valores institucionales, el cumplimiento de la misión y los objetivos institucionales, y la realización de las labores que competen a cada uno de los públicos.

Araque, Sánchez y Uribe (2017), desarrollaron una investigación titulada “Relación del Marketing interno entre el compromiso organizacional en centros de Desarrollo Tecnológicos Colombia”, se plantearon como objetivo fijar la relación entre el Marketing interno y el compromiso organizacional en dos centros de desarrollo tecnológico. Para esto utilizaron una metodología cuantitativa correlacional, de la cual se llegó a la conclusión que el marketing interno no se está desarrollando de manera adecuada y se puede manifestar en su escaso compromiso con la institución, es decir a mayor aplicación del Marketing interno, mayor será el compromiso organizacional.

2.1.2 Antecedentes nacionales.

Céspedes (2017), en su investigación titulada “Comunicación organizacional y compromiso organizacional en docentes de instituciones educativas públicas del distrito de San Martín de Porres, 2017”, tuvo como objetivo estudiar la relación entre la comunicación organizacional y el compromiso organizacional en docentes. La muestra estuvo conformada por 102 docentes. Para el desarrollo de esta investigación se utilizó una metodología cuantitativa correlacional. Los resultados muestran que no existe relación directa y significativa entre la comunicación organizacional y el compromiso organizacional en la muestra de docentes estudiada; pero se obtuvo que entre la dimensión comunicación descendente y compromiso afectivo existe relación negativa, muy significativa y moderada ($r = -0.292$). Así mismo, entre la comunicación total y el compromiso afectivo existe relación negativa, significativa y moderada ($r = -0.237$).

Baltazar (2017), en su investigación titulada “Compromiso organizacional y desempeño de los docentes de las instituciones educativas públicas de la provincia de Huarochirí, Lima, 2017”, se planteó como objetivo principal demostrar la relación entre el compromiso organizacional y el desempeño en los profesores de las instituciones educativas estatales de la Provincia de Huarochirí, Lima, 2017. La metodología de esta investigación usó un enfoque cuantitativo y un tipo de investigación correlacional, de tipo básica, con un diseño no experimental; se tomó como muestra a 44 docentes de diferentes instituciones educativas estatales de la UGEL N° 15, Huarochirí. Los resultados permitieron concluir que existe una relación significativa y directa ($Rho=0,555$ y $p=0,000$) entre el compromiso organizacional y el desempeño de los docentes de las instituciones educativas públicas de la Provincia de Huarochirí, Lima, 2017, a mayor compromiso organizacional mejor desempeño laboral.

Loza (2016) en su estudio titulado “Liderazgo y compromiso organizacional en los docentes de la institución educativa particular Simón Bolívar, de la ciudad de Tarapoto”, tuvo como objetivo establecer la relación que existe entre los estilos de liderazgo y compromiso organizacional en docentes de la institución educativa privada “Simón Bolívar” de la ciudad de Tarapoto. El diseño de la investigación que fue no experimental, dado que se observó el fenómeno tal y como se da en el contexto natural, la muestra consta de 100 docentes de los cuales 65% fueron varones y 35% mujeres. El 100% es personal contratado y tienen entre 2 a 3 años de servicio los resultados de la investigación muestran una seguridad del 95% ($\alpha =0.05$) que en el cálculo del χ^2 obtuvimos un valor de 24.82, que supera el calor para $\alpha =0.05$, podremos concluir que las dos variables no son independientes, si no que están asociadas por lo tanto el compromiso organizacional y el estilo de liderazgo no son independientes.

Torres, (2016), desarrolló una investigación titulada: Relación entre marketing interno y el compromiso organizacional de los trabajadores de una entidad pública de Lima, con el objetivo de lograr una definición de cómo perciben los trabajadores en una entidad pública de Lima y su relación con el compromiso organizacional. En el trabajo participaron administrativos, la investigación fue descriptiva, correlacional, realizada en una muestra de 279 trabajadores. Se concluyó que existe semejanza entre el marketing interno y el compromiso organizacional, obteniéndose un $r=0.79$; se concluye que, pese a los avances realizados, aún está muy lejos de lograr los objetivos propuestos, puesto que los trabajadores no terminan de considerarse clientes internos mientras perciben a la organización como separada de ellos, generando falta de compromiso con la misma.

2.2 Bases teóricas

2.2.1. Orígenes del estudio del endomarketing.

Neto (2009), los fundamentos de Endomarketing fueron desarrollados empíricamente por Saúl Faingaus Bekin, quien en la década de 1970, cuando ocupó el cargo de gerente de Johnson & Johnson, una compañía que presentaba dificultades para alcanzar sus procesos, no existía una coherencia entre la misión, visión y objetivos de la compañía. Saúl Faingaus Bekin, creador del término “Marketing interno” registrado en el INPI a partir 1995, y escritor de los libros “Hablando del marketing interno (1995)” y “El marketing interno como práctica de éxito (2004)” ofrece otro aspecto y define que el término Endomarketing es llevar a cabo actividades de marketing centradas en la energía laboral de la compañía, con el fin de promover que sus colaboradores y departamentos compartan los valores y objetivos de la organización.

Asimismo, describe cómo la función primordial del marketing interno es conquistar y retener a los clientes internos en su puesto, proporcionando conocimiento de los objetivos estratégicos de la empresa, con el fin de servir al cliente interno de la mejor forma y conseguir resultados eficientes.

El endomarketing aparece a causa de la búsqueda de asistencia hacia los colaboradores (clientes internos), no a través de los trabajadores; es decir, bajo la expectativa de que la excelencia se incremente mediante los recursos humanos, Wan-I (2015) argumenta que, bajo su estudio de la literatura, el marketing interno se inicia debido al aumento del poder de los colaboradores en las organizaciones.

A lo largo de los años el origen del endomarketing se dio de la siguiente manera:

- ✓ Años 60: En los años 60, Levitt, se muestra inconforme con el enfoque que se le da al mercado, que se dirige hacia el producto.
- ✓ Años 70: Eiglier y Langeard (1976), Sasser y Arbeit (1976) y Gelinier (1979) mencionan en sus escritos la necesidad de ofrecer mayor atención a los colaboradores al ser estos quienes hacen viable, satisfacer de manera adecuada las demandas del cliente.
- ✓ Años 80: Según lo refiere Gronroos (1990), debido a la necesidad de mejoramiento en la prestación de los servicios, problemática que comenzó a estudiarse desde el exterior hacia dentro de la organización, tratando de hallar las causas de la inconformidad de los clientes en el mercado externo, tanto con los productos como con los servicios, llegando Berry en 1981, a nombrar por primera vez “clientes internos” a los empleados.

- ✓ Años 90: Rafiq y Ahmed (2000), mencionan que la motivación y bienestar del empleado, la orientación hacia el consumidor y la implementación de estrategias y gestión del cambio son los pilares bajo los cuales se trabaja el marketing interno con satisfacción. Bajo una posición que apoya estas fases e incrementa una, Longbottom, Osseo-Asare, Chourides y Murphy (2006, citados por Núñez, 2010) mencionan que el marketing interno (endomarketing) ha evolucionado en cuatro etapas: la primera basada en la orientación hacia el mercado interno, seguida por la etapa de adopción de prácticas del marketing tradicional, una tercera etapa del proceso basada sobre el manejo de las relaciones con los empleados y en esta época que consiste en la formación de valor en ayuda a las estrategias y objetivos de la organización.

2.2.2. Endomarketing.

El endomarketing significa aplicar la filosofía y las prácticas del marketing a las personas que sirven al cliente externo. Más específicamente, considera a los empleados como clientes internos y realizar actividades para mantenerlos satisfechos con sus trabajos.

Kotler y Keller (2016), respecto al endomarketing es lograr que los colaboradores creen en el producto o servicio que venden y que tengan claro que lo que la empresa hace por ellos es por lograr su bienestar; y para esto las organizaciones necesita reflexionar y evaluar consistentemente sobre lo que está haciendo bien y lo que está haciendo mal con el proposito disminuir los aspectos negativos y lograr el éxito.

Brown y Norris (2006), Los objetivos del endomarketing son similares a los del marketing externo; estan enfocados en aumentar la visibilidad y conocimiento de los servicios o productos que se oferta.

Gorenroos (2000), el endomarketing es un requisito para lograr el éxito organizacional; primero se debe conquistar al colaborador antes de ir por el cliente externo, esto marca el camino para el éxito de las organizaciones.

Dukakis y kitchen (2004), los colaboradores (clientes internos) deben poseer toda la información, formación, estímulo y sobre todo sentirse cómodo en su lugar de trabajo antes de ir a conquistar a los clientes externos.

2.2.3. Los modelos de gestión del endomarketing.

a. Modelo propuesto por Leonard Berry

En cuanto al endomarketing menciona Berry (2002), la base fundamental del endomarketing es tomar la posición que los empleados son clientes internos; en cuanto a este modelo para lograr la satisfacción de los clientes internos y externos es imprescindible enfocar las actividades que realiza la empresa como un producto buscando la forma que los empleados tomen parte activa en su desarrollo.

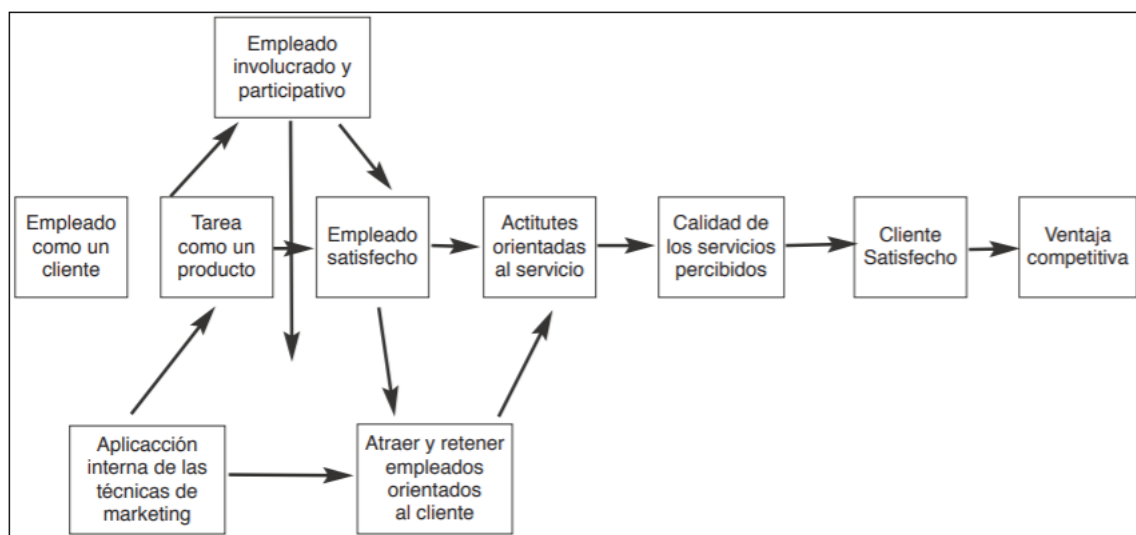


Figura 1. Modelo propuesto por Leonard Berry, Fuente: Berry (2002, p. 82)

b. Modelo propuesto por Christian Grönroos

De acuerdo al modelo propuesto por Grönroos (2000), se concentra en la manera como la empresa debe enfocar el método de motivación hacia los empleados, de esta manera se busca ventaja competitiva partiendo de la motivación orientada a empleados; otro punto a considerar es que siempre hay un cliente interno al cual satisfacer, brindar servicio y motivación, esto es necesario desarrollar para impactar de manera positiva en primer lugar en el cliente interno para que este a su vez proyecte ese impacto al cliente externo y de esta manera ayude a conseguir los objetivos de la organización.

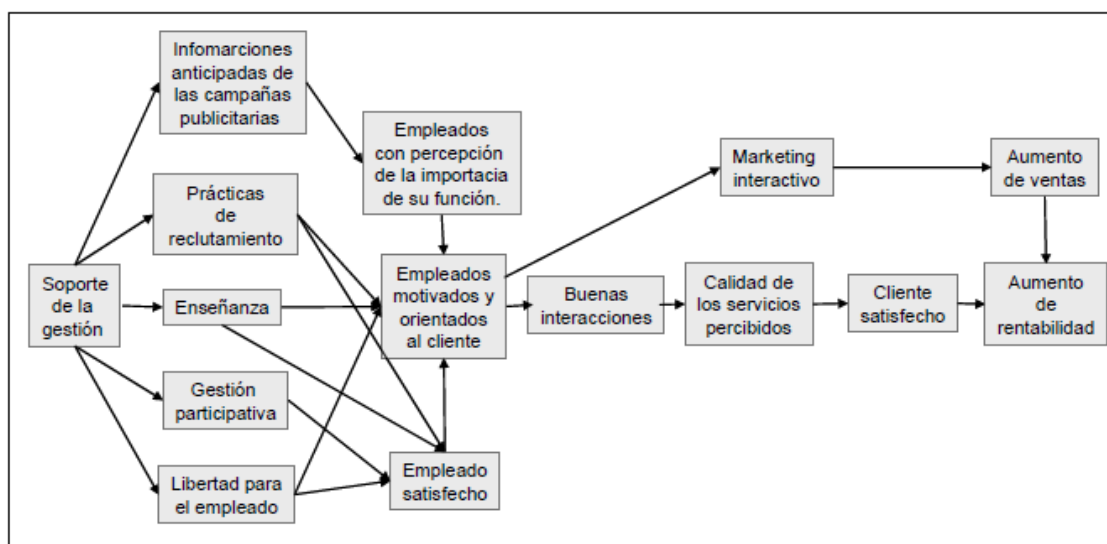


Figura 2: Modelo propuesto por Christian Grönroos, Fuente: Grönroos (2000, p. 99)

Berry y Grönroos se concentraron en la motivación del cliente interno como un objetivo común, todo esto partiendo de que un empleado motivado va a motivar a un cliente y como consecuencia se ayuda al logro de los objetivos.

c. Modelo propuesto por Mohammed Rafiq y Perviz Ahmed

Este modelo propuesto por Rafiq y Ahmed (2000), la base de este modelo es Berry y Grönroos, y señala que la motivación de los empleados se logrará como consecuencia de las actividades desarrolladas por los responsables de la gestión de la empresa, con el propósito

de lograr satisfacción por el trabajo. La motivación de la mano con el empoderamiento (empowerment), aportará de manera positiva en la satisfacción por el trabajo, lo que se verá reflejado en el trato con el cliente y producirá satisfacción del consumidor; su orientación es el mismo objetivo del marketing, satisfacción del cliente y lo hace por medio de la satisfacción del empleado.

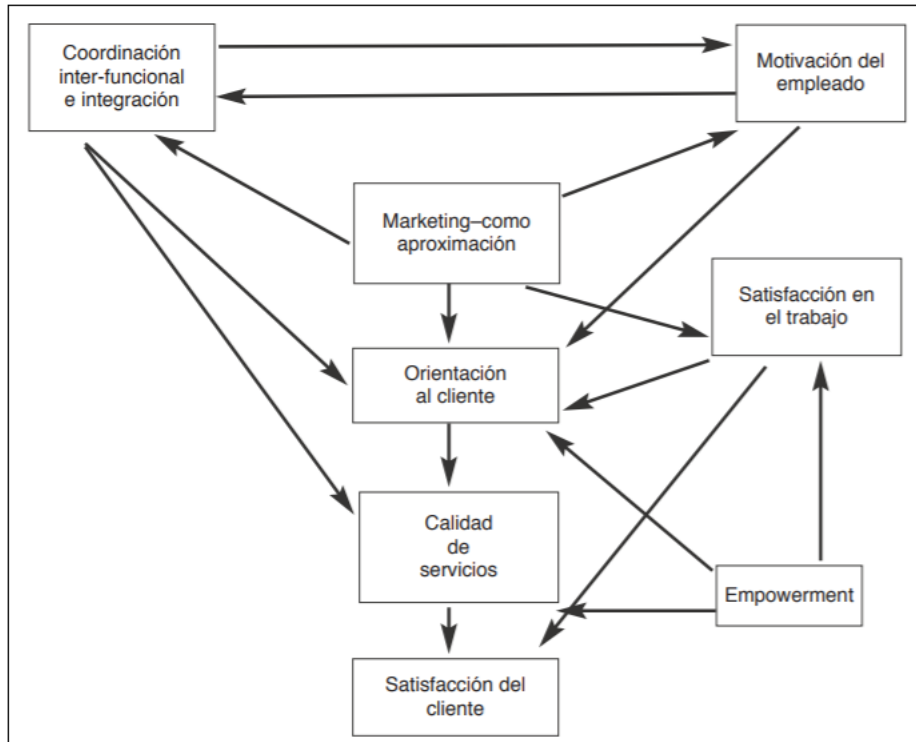


Figura 3: Modelo propuesto por Mohammed Rafiq y Perviz Ahmed. Fuente: Rafiq y Ahmed (2000, p. 82)

d. Modelo propuesto por Ian Lings

Lings (1999), indica que el endomarketing se basa en los siguientes principios generales:

- ✓ Cada proceso interno debe tener un proveedor y un cliente interno.
- ✓ El cliente interno debe hacer llegar sus necesidades al proveedor interno.
- ✓ Los resultados de las actividades realizadas por el proveedor interno deben ser comunicados.

- ✓ Los logros de la satisfacción de las necesidades del cliente interno por parte del proveedor interno deben ser compensadas.
- ✓ Los gestores deben lograr el compañerismo con los empleados para lograr el objetivo del endomarketing.

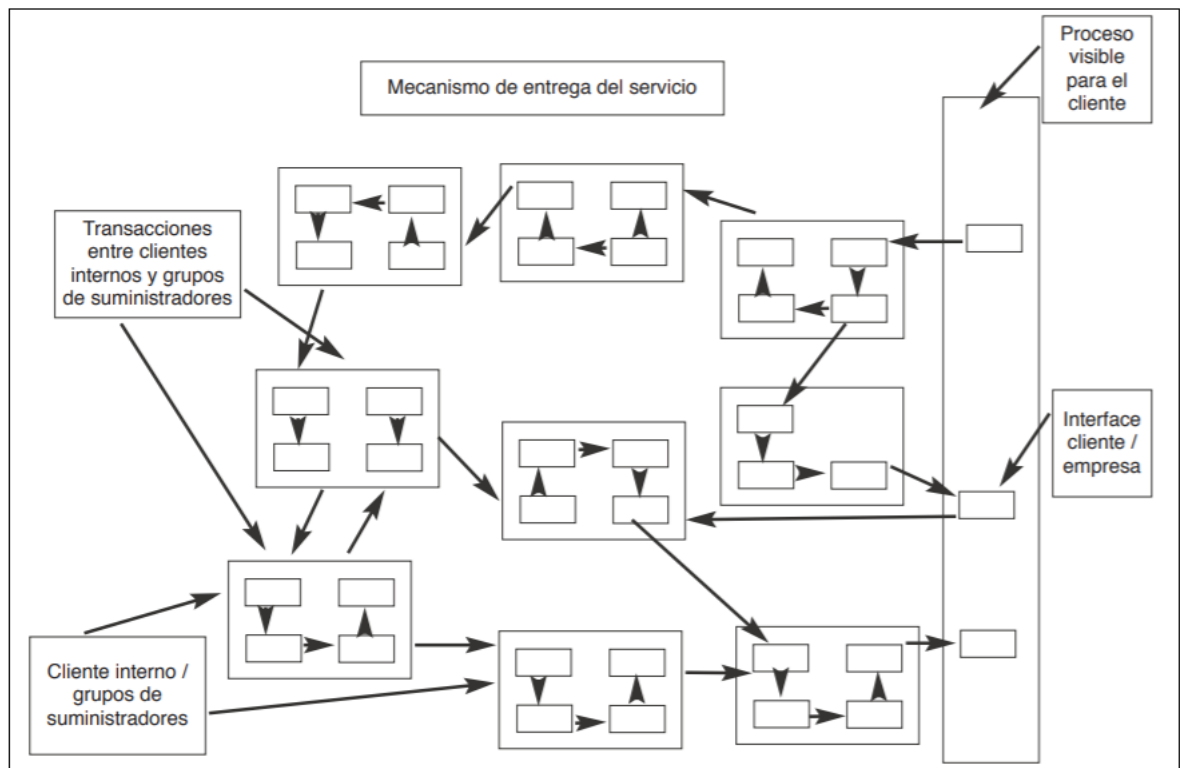


Figura 4: Modelo propuesto por Ian Lings, elaborado por Lings (1999, p. 32)

2.2.4. Relación entre el endomarketing y el marketing externo.

Bansal, Mendelson y Sharma (2001), hacen mención que la consecuencia que implica tener empleados satisfechos, lo empleados satisfechos tienen clientes satisfechos. El compromiso por la organización, la satisfacción laboral y la confianza hacia los responsables de la gestión son ingredientes esenciales para lograr la lealtad de los clientes.

Estos componentes se logran con un buen manejo en la gestión de las personas dentro de una organización.

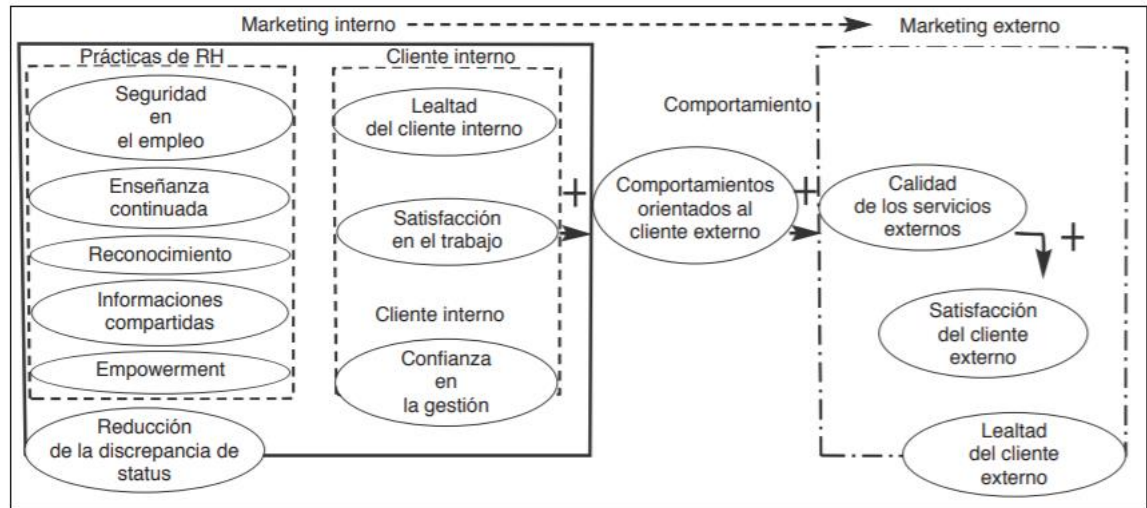


Figura 5: Relación del endomarketing y el marketing externo, elaborado por Bansal, Mendelson y Sharma (2001, p 65)

2.2.5. Dimensiones del endomarketing.

En cuantos a las dimensiones del endomarketing se ha considerado las dimensiones propuestas por Bohnenberger (2005), propone que son cuatro las dimensiones:

- a. Desarrollo de empleados
- b. Contratación y retención de los empleados
- c. Adecuación al trabajo
- d. Comunicación interna

a. Desarrollo de los empleados

Crecimiento del empleado en busca de una mejora, la adquisición de conocimientos o capacitaciones para el mejor desarrollo de las tareas.

b. Contratación y retención de los empleados

Por parte de la empresa está la seguridad que el trabajador va a seguir aportando y por parte del trabajador esta la seguridad que va a seguir contando con trabajo.

c. Adecuación al trabajo

Compuesto por: motivaciones y habilidades, el empoderamiento y el reconocimiento formal o informal apoyan a la adecuación al trabajo.

d. Comunicación interna

Da como resultado el conocimiento de las actividades a realizar, se fortalece la cultura y se propicia la integración organizacional.

2.2.6. Orígenes del estudio del compromiso organizacional.

En los sesenta se le conoce tanto en la erudición como en la cultura popular usada por los estudiosos, periodistas. La cultura y la revolución organizacional. Se refiere al grado de identidad y pertenencia que una persona tiene con la compañía, La relación entre compañía y empleado es crucial para que todo funcione correctamente, por lo que una de las tareas más importantes de la empresa es la administración del compromiso.

Los primeros estudios al respecto fueron desarrollados por Katz y Kahn (1977), en el período de los sesenta. Ellos abordan el compromiso organizacional como la identidad e interiorización de los objetivos organizacionales, producto de que el colaborador observa una relación entre estas metas y sus objetivos personales. Posteriormente Reichers (1985), define el compromiso como una obligación que la persona adquiere, como consecuencia de realizar ciertos actos que son voluntarios, explícitos e irrevocables. Este aspecto está vinculado a la dimensión de “ética del trabajo”.

Más tarde Gordon (1997), define el Comportamiento Organizacional (CO) como el conjunto de actos y actitudes de las personas en las organizaciones. El campo del comportamiento organizacional es el conjunto de conocimientos que se derivan del estudio de dichos actos y actitudes. Es acertado conocer qué se entiende por compromiso organizacional, ya que desde hace mucho tiempo este constructo multidimensional ha sido

objeto de exhaustivas investigaciones y evaluaciones, de las cuales han surgido numerosas conceptualizaciones. Porter y Lawer (citado en Betanzos y Paz, 2007), entienden el compromiso como el deseo de efectuar elevados esfuerzos por el bien de la institución, el anhelo de permanecer en la misma y admitir sus principales objetivos y valores

2.2.7. Compromiso organizacional.

Robbins y Judge (2009), señala que el compromiso organizacional, es un conjunto de actividades 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 que desea permanecer en ella como uno de sus miembros”.

Meyer y Allen (1991), argumentan 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: compromiso afectivo, compromiso normativo y compromiso de continuidad; este factor al presentarse en los colaboradores determinará cuanto apego o identificación sienten por la organización.

Ramos, Martínez y Maldonado (2009), menciona que el compromiso organizacional es “la fuerza relativa de la identificación de un individuo e involucramiento con una organización particular”.

Amorós (2007), indica que el grado en el que un empleado se identifica con la organización donde labora y el deseo por quedarse en ella como integrante, es una definición adecuada para el compromiso organizacional.

Macías y Chávez (2008), identifica el apoyo esta definición, para quien es el vínculo que establece el individuo con su organización, fruto de las pequeñas inversiones (side-bets)

realizadas a lo largo del tiempo que mantiene el trabajador en la empresa, es sinónimo de compromiso.

Hernández, Soberanes y Medina (2008), manifiestan que “el compromiso organizacional, definen las relaciones entre los empleados de una organización y sus directivos, además de identificar las causas y consecuencias de cada uno de ellos en su quehacer dentro un marco de gestión estratégica, ante todo, toma una estructura orientada al cumplimiento de la misión y la visión empresarial, así como la obtención de beneficios de la organización.”

Luthans (2008), El compromiso es visto de una manera que podamos distinguirlo de constructos relacionados, como motivos y actitudes. El compromiso es más que un estado mental que desaparece cuando un individuo experimenta una relación de intercambio positiva con alguna entidad.

Davis y Newstron (2003), hay evidencia que vincula a la gestión de los recursos humanos con el desempeño global de la organización y con compromiso afectivo en el nivel individual de los empleados. El vínculo entre las estrategias de gestión de recursos humanos también genera el compromiso de los empleados a nivel individual, por lo antes mencionado los responsables de generar compromiso laboral son los responsables de la gestión de recursos humanos de las organizaciones.

2.2.8. Importancia del compromiso organizacional.

Arias (2001), En primer lugar, las organizaciones necesitan ganar el compromiso de sus empleados y retenerlos. De no haber retención de los colaboradores se genera la pérdida de conocimiento tangible e intangible y potencial competitivo, en lo cual radica la importancia de contar con colaboradores comprometidos los que darán como resultado ventaja competitiva frente a la competencia.

Dessler y Varela (2004), afirman que los colaboradores con altos niveles de conocimiento son fundamentales en la organización, porque se ha demostrado la importancia de estos colaboradores para la creación y el intercambio de conocimientos, es por ello se resalta la importancia de lograr el compromiso de estos colaboradores.

Arata y Luciano (2005), afirmó que el éxito o el fracaso de los sistemas de las personas menudo se ve afectado por la motivación y el compromiso de los empleados, determinando su importancia y resalta que el compromiso desempeña un papel importante para el logro de los objetivos organizacionales.

2.2.9. Dimensiones de compromiso organizacional.

En esta investigación se ha considerado las dimensiones propuestas por Meyer y Allen (1991), quienes indican que son:

- a. Compromiso afectivo
- b. Compromiso normativo
- c. Compromiso de continuación

Compromiso afectivo: Meyer y Allen (1991), 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.

Compromiso normativo: Meyer y Allen (1991), 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.

Compromiso continuo: Meyer y Allen (1991), es la necesidad y 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 abandonaría 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.

2.3 Marco bíblico filosófico

2.3.1. Cosmovisión bíblica.

La investigación se fundamenta en una cosmovisión bíblico-cristiana. El primer capítulo de Génesis de la Santa Biblia, Reina Valera (1960), Génesis 1:2 dice: “Y la tierra estaba desordenada y vacía, y las tinieblas estaban sobre la faz del abismo, y el espíritu de Dios se movía sobre la faz de las aguas”. Continúa narrando el orden de los recursos que Dios colocaba a disposición del hombre, adecuando el mejor clima laboral para los seres que Él había formado gozaran en un ambiente reconfortante y en plena armonía; la tierra que salió de las manos del Creador era sumamente hermosa. La superficie presentaba un aspecto con magníficos ríos y bellos lagos. Pero las colinas y las montañas no eran abruptas y escarpadas, ni abundaban en ellas declives aterradores, ni abismos espeluznantes como ocurre ahora

Reina Valera (1960), En Proverbios 8:30-31 menciona “Con Él estaba yo ordenándolo todo, y era su delicia de día en día, teniendo solaz delante de Él en todo tiempo. Me regocijo en un mundo habitable, y me deleito con los hombres”

Reina y Valera (1960), mencionan en primera de Pedro capítulo cuatro versículos diez “Cada uno según el don que ha recibido, minístrelo a los otros, como buenos administradores de la multiforme gracia de Dios” (p.1076). Es un privilegio ser parte de la creación de Dios, el simple hecho de ser creados a imagen y semejanza, es una gran bendición, sobre todo dotados con dones y talentos para honrar a nuestra sociedad.

Reina y Valera, (1960), mencionan en éxodo capítulo ocho versículos veintiuno y veintidós “Además escoge tú de entre todo el pueblo varones de virtud, temerosos de Dios, varones de verdad, que aborrezcan la avaricia; y ponlos sobre el pueblo por jefes de millares, de centenas, de cincuenta y de diez. Ellos juzgarán al pueblo en todo tiempo; y todo asunto grave lo traerán a ti, y ellos juzgarán todo asunto pequeño. Así aliviarás la carga de sobre ti, y la llevarán ellos contigo” (p. 73). La historia de Moisés señala reflejo de valentía y liderazgo, sobre todo cuando tenía que dirigir al pueblo de Israel. En esta escena de la biblia nos enseña acerca de la organización de personas, como Jetro, suegro de Moisés, ve que su yerno no se abastecía para atender las quejas y reclamos entre otras aportaciones que tenía el pueblo para hacer llegar al líder, entonces, ordena que se puedan agrupar y cada grupo pueda tener su líder para que a través de ellos fácilmente la comunicación fluya de manera adecuada.

2.3.2. Cosmovisión filosófica.

De White (1979), aporta “Dios ha confiado a los hombres talentos: un intelecto donde se originan las ideas, un corazón para que sea el asiento de su trono, los afectos para que se

fluyan como bendiciones para otros, una conciencia para que convenza el pecado. Cada uno ha recibido algo del maestro, y cada uno debe hacer su parte para satisfacer las necesidades de la obra de Dios” (p.74). El consejo que recibimos es que en nuestra remuneración que se debe ganar debe ser de acuerdo al rendimiento y la disponibilidad de tiempo que brindamos al trabajo y la capacidad que tenemos para hacer crecer a la empresa.

De White (1957), menciona “El Señor desea tener hombres inteligentes conectados con su carga, hombres calificados para ocupar diversas posiciones de confianza en nuestras asociaciones e instituciones. Se necesita especialmente administradores consagrados, personas que mesclen los principios de la verdad con cada transacción comercial. Los que se encargan de los asuntos financieros no deben asumir otras responsabilidades, obligaciones que serias incapaces de atender” (p.234).

2.4 Marco conceptual o términos

Endomarketing

Es el conjunto de método de gestión, que identifica al empleado como un cliente interno, relacionado con los valores y cultura organizacional orientada a la calidad de servicio, a través del desarrollo de los empleados, la contratación y retención de los empleados, la adecuación de los mismos y una buena comunicación interna.

Contratación y retención de empleados.

La contratación y retención de empleados nacen de la necesidad de profesionales con características específicas, las cuales a través de un proceso de análisis concluyen en una recompensa por responsabilidades, a través del reclutamiento claro, conocimiento de responsabilidades, remuneración adecuada, percepción de pagos adicionales y reconocimiento por parte de los superiores.

Adecuación al trabajo.

La adecuación al trabajo es la manera como el trabajador puede realizar tareas de acuerdo a cambios, además que estos cambios desarrollen la confianza entre el trabajador y el empleador, que contemplan, la posibilidad de pedido de cambio, responsabilidades adecuadas, libertad de decisión y la atención que reciben los trabajadores.

Comunicación interna.

La comunicación interna comprende actividades direccionadas al público interno de la organización, estas contribuyen para la venta de la idea organizacional de la empresa, presente en la difusión de los objetivos y metas organizacionales, de los valores, de los servicios, de la publicidad, además de una comunicación oportuna y con el conocimiento de los resultados del área de trabajo y de la organización.

Compromiso afectivo.

El compromiso afectivo se vincula con los lazos o vínculos emocionales que se generan en el empleado como aprecio hacia su organización, todo esto contempla el sentimiento de pertenencia que desarrolla el trabajador, a través de una integración plena, sintiendo felicidad de trabajar de modo que se involucra en los problemas como consideración por la organización lo que significa un compromiso con la misma.

Compromiso Normativo.

El compromiso normativo es un tipo de obligación y responsabilidad que el trabajador adquiere al permanecer en la organización, compromiso que genera culpabilidad en el trabajador por abandonar la organización, buscando un beneficio propio, ya que existe un compromiso con la organización y los compañeros, además de un fuerte sentimiento de deuda por lo recibid

Compromiso Continuo.

El compromiso continuo es la necesidad de continuación y como un intercambio de incentivos por labores para seguir en la organización, pensando en continuar para beneficio de la organización, dejando de evaluar otras opciones del trabajo, siendo así casi nulo el pensamiento de dejar la organización.

CAPITULO III

DISEÑO METODOLOGICO

3.1. Tipo de investigación

Esta investigación es de tipo básica; Hernández, Fernández y Baptista (2014), argumentan que este tipo de investigación cumple dos objetivos fundamentales: generar conocimiento y teorías.

Concytec (2018), una investigación de tipo básica está dirigida a un conocimiento más completo a través de la comprensión de una temática determinada.

3.2. Alcance de la investigación

Esta investigación es de alcance correlacional, Según Hernández, Fernández y Baptista (2014) “Este tipo de estudio tiene como finalidad conocer la relación o grado de asociación que existen entre dos o más conceptos, categorías o variables en una muestra o contexto en particular” (p.93)

Supo (2016), las investigaciones correlacionales buscan determinar la asociación o grado de relación de las variables en un tiempo determinado.

Asimismo la investigación es de corte transversal, porque se aplica el instrumento una sola vez.

3.4. Diseño de la investigación

La investigación corresponde a un diseño no experimental y de carácter transaccional o transversal, por que no hubo manipulación de las variables de estudio y los datos fueron recogidos en un momento dado. Hernández, Fernández y Baptista (2014).

Vara-Horna, (2010), diseño transversal que está dirigido a una muestra representativa en un momento determinado.

El diseño es el siguiente:

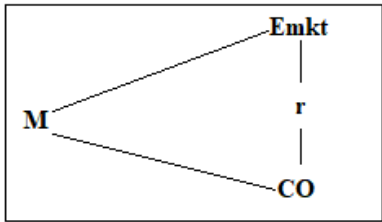


Figura 6: Diseño de la investigación

Donde:

M = Muestra

Emkt = Observación de la variable Endomarketing

CO = Observación de la variable compromiso laboral

r = Correlación entre Emkt y CO

3.3. Hipótesis

3.3.1. Hipótesis general.

Existe relación significativa entre el endomarketing y el compromiso organizacional en los colaboradores de la Universidad Peruana Unión Filial Tarapoto, 2020.

3.3.2. Hipótesis específicas.

- a) Existe relación significativa entre el endomarketing y el compromiso afectivo en los colaboradores de la Universidad Peruana Unión Filial Tarapoto, 2020.
- b) Existe relación significativa entre el endomarketing y el compromiso normativo en los colaboradores de la Universidad Peruana Unión Filial Tarapoto, 2020.
- c) Existe relación significativa entre el endomarketing y el compromiso de continuación en los colaboradores de la Universidad Peruana Unión Filial Tarapoto, 2020.

3.4. Población y muestra

3.4.1. Población.

La unidad objeto de estudio fueron los colaboradores de la Universidad Peruana Unión Filial Tarapoto.

De acuerdo con el área de gestión del talento humano en el periodo 2020 fueron 289 colaboradores.

Tabla 1:

Distribución de los colaboradores según áreas

Área	N°
Administrativa	32
Servicios	102
Académica	155
Total	289

Fuente: Gestión del talento humano periodo 2020

3.4.2. Muestra.

Para determinar el tamaño de la muestra se tomó como referencia a Aguilar (2005), quien menciona que para estudios cuantitativos se utiliza la siguiente ecuación:

$$n = \frac{z_0^2 * p * q * N}{e^2 * (N - 1) + z_0^2 * p * q}$$
$$= \frac{3.8416 * 0.5 * 0.5 * 416}{0.0025 * (289 - 1) + 3.8416 * 0.5 * 0.5}$$
$$n = 112$$

Siendo:

n: Tamaño de la muestra

N: Tamaño de la población

Z0: Valor de distribución normal estándar con probabilidad $(1 - \alpha/2)$

p: Probabilidad de éxito (sugerencia: tomar $p=q=0.5$)

q: Probabilidad de fracaso

e: Error de muestreo

Para esta investigación se consideró a 112 colaboradores de la Universidad Peruana Unión Filial Tarapoto, con contrato vigente al momento de la aplicación de la encuesta.

3.5 Operacionalización de las variables

Tabla 2:

Operacionalización de las variables

VARIABLES	DIMENSIONES	ITEMS EN EL INSTRUMENTO	Instrumento
Endomarketing	Desarrollo de empleados	1 a 4	Cuestionario Bohnenberger (2005) Con escala de Likert.
	Contratación y retención de los empleados	5 a 9	
	Adecuación al trabajo	10 a 13	
	Comunicación interna	14 a 22	

Compromiso organizacional	Compromiso afectivo	23 a 29	Esacala CO de Allen y Meyer (1996) Con escala de Likert.
	Compromiso normativo	30 a 36	
	Compromiso de contianuación	37 a 46	

3.6 Técnicas e instrumentos de recolección de datos

Para la recolección de datos, se hizo por medio de una encuesta que se hizo llegar a los colaboradores de la Universidad Peruana Unión Filial Tarapoto por medio de un formulario de Google.

En este trabajo de investigación se utilizó el instrumento de medición para el endomarketing de Bohnenberger (2005) que está estructurado por cuatro dimensiones, con escala de Likert: 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).

El instrumento utilizado para medir la variable compromiso organizacional fue creado y validado por Meller y Allen (1996), con escala de Likert y presenta las siguiente dimensiones: compromiso afectivo (con 7 ítems), compromiso normativo (con 7 ítems) y compromiso de continuación (con 7 ítems).

Asimismo, el instrumento fue sometido a la prueba de fiabilidad de Alfa de Cronbach y de hizo una valoración de juicio de expertos.

3.7 Técnicas de procesamiento y análisis de datos

Luego de haber obtenido los datos producto del llenado de las encuestas, se procedió a evaluar cada uno de los cuestionarios aplicados tanto para endomarketing como también para el compromiso organizacional. Seguidamente se ingresaron los datos al programa SPSS versión 20 con el objetivo de obtener datos estadísticos, los cual permitieron hacer un mejor análisis de información e interpretación para una mejor descripción de cada ítem o variable.

Para determinar la herramienta estadística se hizo por medio de la prueba Kolmogorov-Smirnov, la cual determinó el uso de la prueba no paramétrica denominada coeficiente de Pearson.

CAPITULO IV

RESULTADOS Y DISCUSIONES

En este capítulo se muestran los resultados luego del procesamiento de la información.

4.1. Análisis de fiabilidad de instrumentos

A fin de determinar la confiabilidad de los instrumentos se ha utilizado la técnica estadística Alfa de Cronbach, producto de este procedimiento se obtuvo una confiabilidad de 0,940 para la variable endomarketing y para la variable compromiso organizacional se obtuvo una confiabilidad de 0,871, esto indica de acuerdo a Hernández y Sánchez (2018) que el instrumento tiene una alta fiabilidad, por estar sobre el 0,75 que determina la fiabilidad aceptable según el autor.

Tabla 3

Análisis de fiabilidad del instrumento

Variable/ dimensiones	Alfa de Cronbach	Ítems
Endomarketing	0,940	22
Compromiso organizacional	0,871	22

4.2. Perfil sociodemográfico

La conformación de los participantes del estudio estuvo compuesta por el personal que labora en la Universidad Peruana Unión Filial Tarapoto, como se puede apreciar en la tabla la institución se cuenta con un personal joven más del 66% está entre las edades de 20 – 40 años. Por otro lado, con respecto al género, los participantes están constituidos más por varones (62,5%) que mujeres (37,5%); son casado (69,6%); la religión que profesan es el adventista (92,9%), con estudios de posgrado concluidos (60,7%). Buen porcentaje goza estabilidad laboral ya que son empleados (46,4%) o dedicación exclusiva (16,1%), En su mayoría se

encuentra laborando en el área académica (55,4%). Finalmente, el 48,2% vienen laborando más de seis años

Tabla 4

Perfil sociodemográfico

		Frecuencia	Porcentaje
Edad	20 – 30	32	28,6%
	31 – 40	42	37,5%
	41 – 50	20	17,9%
	51 – 60	18	16,1%
	61 a más	0	0,0%
	Total	112	100,0%
Género	Masculino	70	62,5%
	Femenino	42	37,5%
	Total	112	100,0%
Estado civil	Soltero	30	26,8%
	Casado	78	69,6%
	Viudo	0	0,0%
	Divorciado	4	3,6%
	Total	112	100,0%
Religión	Adventista	104	92,9%
	Católico	4	3,6%
	Evangélico	4	3,6%
	Otro	0	0,0%
	Total	112	100,0%
Grado de instrucción.	Superior técnica concluidos	4	3,6%
	Superior universitaria sin concluir	4	3,6%
	Superior universitaria concluidos	26	23,2%
	Estudios de posgrado sin concluir	10	8,9%
	Estudios de posgrado concluidos	68	60,7%
	Total	112	100,0%
Condición laboral	CT/completo	28	25,0%
	CT/parcial	14	12,5%
	Empleado	52	46,4%

	Dedicación exclusiva	18	16,1%
	Total	112	100,0%
Área que labora	Administrativa	16	14,2%
	Académico	62	55,4%
	Servicios	34	30,4%
	Total	112	100,0%
Tiempo de servicio	1 a 6 meses	2	1,8%
	7 meses a 1 año	8	7,1%
	1 a 2 años	14	12,5%
	3 a 5 años	34	30,4%
	6 años a más	54	48,2%
	Total	112	100,0%

4.3. Análisis descriptivo de la variable endomarketing

Después de haber procesado los datos, en la tabla 5 se muestra la percepción de los colaboradores respecto al endomarketing y sus dimensiones. Como se puede apreciar con respecto a la categoría discordancia los porcentajes menores que más se resalta es en la dimensión desarrollo de empleados con un 8,9%. Por otro lado, en la categoría intermedio los porcentajes tanto de la variable y sus dimensiones son elevados teniendo como la dimensión que sobresale a la adecuación al trabajo un 60,7%. Finalmente, en la categoría concordancia, el porcentaje que más se resalta está en la dimensión desarrollo de empleados con un 46,4%.

Tabla 5.

Niveles de percepción de endomarketing

Variable / dimensiones	Discordancia		Intermedio		Concordancia	
	F	%	F	%	F	%
Endomarketing	4	3,6%	58	51,8%	50	44,6%
Desarrollo de los empleados	10	8,9%	50	44,6%	52	46,4%
Adecuación al trabajo	4	3,6%	68	60,7%	40	35,7%
Comunicación interna	4	3,6%	64	57,1%	44	39,3%

4.4. Análisis descriptivo de la variable compromiso laboral

En la tabla 6 se muestra los niveles de concordancia y discordancia del compromiso organizacional. En la categoría discordancia el porcentaje que más resalta es el compromiso afectivo con un 14,3%; en la categoría intermedio el compromiso normativo es el más representativo con un 73,2%; finalmente en la categoría concordancia el compromiso afectivo es el más representativo con un 76,8%.

Tabla 6.

Niveles de percepción del compromiso organizacional

Variable / dimensiones	Discordancia		Intermedio		Concordancia	
	F	%	F	%	F	%
Compromiso Organizacional	10	8,9%	66	58,9%	36	32,1%
Compromiso afectivo	16	14,3%	10	8,9%	86	76,8%
Compromiso normativo	4	3,6%	82	73,2%	26	23,2%
Compromiso de continuación	16	14,3%	74	66,1%	22	19,6%

4.5. Prueba de normalidad

En la tabla 7, se muestra los resultados de la prueba de normalidad, para este estudio se ha considerado la prueba de Kolmogorov-Smirnov debido a que la muestra supera los 50 datos, se puede observar que los datos de la variable endomarketing tiene una significancia de valor $P=0.200$ ($P > 0.05$); del mismo modo se observa en la dimensión desarrollo de los empleados una significancia de valor $P = 0.200$ ($P > 0.05$). Es decir, los datos no difieren de una distribución normal. En ese sentido se usó un estadístico para la gestión de datos paramétricos coeficiente de correlación de Pearson

Tabla7

Prueba de normalidad

Variable/ Dimensiones	Kolmogorov-Smirnov ^a		
	Estadístico	gl	Sig.
Endomarketing	0.066	112	,200*
Desarrollo de los empleados	0.066	112	,200*
Adecuación al trabajo	0.146	112	0.000
Comunicación interna	0.110	112	0.002
Compromiso Organizacional	0.117	112	0.001
Compromiso afectivo	0.206	112	0.000
Compromiso normativo	0.094	112	0.017
Compromiso continuo	0.143	112	0.000

4.6. Contrastación de las hipótesis

Para la contrastación de la hipótesis se hizo uso de una prueba no paramétrica, la prueba de Pearson. Esta prueba se utilizó porque los datos no difieren de una distribución normal.

Regla de decisión

Si el p valor es > 0.05 se acepta la hipótesis nula (H_0)

Si el p valor < 0.05 se rechaza la hipótesis nula (H_0), por lo tanto, se acepta la hipótesis alterna (H_1)

H_0 : No existe relación significativa.

H_1 : Existe relación significativa.

Tabla 8

Contrastación de las hipótesis

N.º	Hipótesis	N	Pearson	P-valor	H ₀
1	Endomarketing – Compromiso organizacional	112	,693**	0,000	Se rechaza
2	Endomarketing – Compromiso normativo	112	,735**	0,000	Se rechaza
3	Endomarketing – Compromiso afectivo	112	,575**	0,000	Se rechaza
4	Endomarketing – Compromiso de continuación	112	,217*	0,021	Se rechaza

En la tabla 8, presentamos los resultados inferenciales del endomarketing y el compromiso organizacional de los colaboradores de la Universidad Peruana Unión Filial Tarapoto, después de haber procesado los datos en el software estadístico SPSS versión 22, se obtuvo según el coeficiente de Pearson una correlación positiva, con intensidades considerable y estadísticamente significativa ($r = 0.693$; $p < 0.05$), un p valor < 0.05 , por ende se acepta la hipótesis alterna, existe relación significativa entre el endomarketing y el compromiso organizacional de los colaboradores de la Universidad Peruana Unión Filial Tarapoto; es decir las actividades que se realicen para mejorar el endomarketing mejorarán de manera proporcional el compromiso organizacional de los colaboradores.

Respecto a la hipótesis específica uno, se observa según el coeficiente de Pearson una correlación considerable entre el endomarketing y el compromiso afectivo ($r = 0.735$; $p < 0.05$), un p valor < 0.05 , por ende, se acepta la hipótesis alterna, existe relación significativa entre el endomarketing y el compromiso afectivo; es decir las actividades que se realicen para mejorar

el endomarketing mejorarán de manera proporcional el compromiso afectivo de los colaboradores.

Respecto a la hipótesis específica dos, se observa según el coeficiente de Pearson una correlación considerable entre el endomarketing y compromiso normativo ($r = 0.575$; $p < 0.05$) un p valor < 0.05 , por ende, se acepta la hipótesis alterna, existe relación significativa entre el endomarketing y el compromiso normativo; es decir las actividades que se realicen para mejorar el endomarketing mejorarán de manera proporcional el compromiso normativo de los colaboradores.

Respecto a la hipótesis específica tres, se observa según el coeficiente de Pearson una correlación débil entre el endomarketing y el compromiso de continuación ($r = 0.575$; $p > 0.05$) un p valor < 0.05 , a pesar de ello se acepta la hipótesis alterna, existe relación entre el endomarketing y el compromiso de continuación, pero esta relación es débil; es decir, las actividades que se realicen para mejorar el endomarketing mejorarán débilmente el compromiso de continuación.

4.10. Discusiones

Esta investigación se planteó como objetivo general determinar la relación entre el endomarketing y el compromiso organizacional de los colaboradores de la Universidad Peruana Unión Filial Tarapoto, con la finalidad de concretar este objetivo se utilizó instrumentos que luego de llenados y procesados utilizando el coeficiente de Pearson se obtuvo como resultado una correlación considerable entre el endomarketing y el compromiso afectivo ($r = 0.735$; $p < 0.05$), un p valor < 0.05 , por ende, se acepta la hipótesis alterna, existe relación significativa entre el endomarketing y el compromiso afectivo; es decir las actividades que se realicen para mejorar el endomarketing mejorarán de manera proporcional el compromiso

afectivo de los colaboradores. En ese mismo sentido encontramos a Araque, Sánchez y Uribe, (2017) quienes en su investigación titulada Relación del marketing interno entre el compromiso organizacional en centros de Desarrollo Tecnológicos de Colombia, concluyeron que, hay relación entre el marketing interno y el compromiso organización en las organizaciones objeto de estudio, es decir a mayor aplicación del Marketing interno, mayor será el compromiso organizacional; de esa manera también lo corrobora Torres, (2016) en su investigación “Relación entre marketing interno y el compromiso organizacional de los trabajadores de una entidad pública de Lima, que llegó a la conclusión que existe semejanza entre el marketing interno y el compromiso organizacional, obteniéndose un $r=0.79$; demostrándose la existencia de relación entre el marketing interno y el compromiso de los trabajadores de una entidad pública de Lima.

CAPITULO V

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

5.1. Conclusiones

En relación a los objetivos planteados se llegó a la conclusión:

1. Respecto al objetivo general: Determinar la relación entre el endomarketing y el compromiso organizacional en los colaboradores de la Universidad Peruana Unión Filial Tarapoto, 2020, se obtuvo según el coeficiente de Pearson una correlación positiva, con intensidades considerable y estadísticamente significativa ($r = 0.693$; $p < 0.05$), un p valor < 0.05 , por ende se acepta la hipótesis alterna, existe relación significativa entre el endomarketing y el compromiso organizacional de los colaboradores de la Universidad Peruana Unión Filial Tarapoto; es decir, las actividades que se realicen para mejorar el endomarketing darán como resultado una mejora de manera proporcional en el compromiso organizacional de los colaboradores.
2. Respecto al objetivo específico uno: Determinar la relación entre el endomarketing y el compromiso afectivo en los colaboradores de la Universidad Peruana Unión Filial Tarapoto, 2020, se observa según el coeficiente de Pearson una correlación considerable entre el endomarketing y el compromiso afectivo ($r = 0.735$; $p < 0.05$), un p valor < 0.05 , por ende, se acepta la hipótesis alterna, existe relación significativa entre el endomarketing y el compromiso afectivo; es decir, las actividades que se realicen para mejorar el endomarketing darán como resultado una mejora de manera proporcional en el compromiso afectivo de los colaboradores.
3. Respecto al objetivo específico dos: Determinar la relación entre el endomarketing y el compromiso normativo en los colaboradores de la Universidad Peruana Unión Filial

Tarapoto, 2020, según el coeficiente de Pearson una correlación considerable entre el endomarketing y compromiso normativo ($r = 0.575$; $p < 0.05$) un p valor < 0.05 , por ende, se acepta la hipótesis alterna, existe relación significativa entre el endomarketing y el compromiso normativo; es decir, las actividades que se realicen para mejorar el endomarketing darán como resultado una mejora de manera proporcional en el compromiso normativo de los colaboradores.

4. Respecto al objetivo específico tres: Determinar la relación entre el endomarketing y el compromiso de continuación en los colaboradores de la Universidad Peruana Unión Filial Tarapoto, 2020. se observa según el coeficiente de Pearson una correlación débil entre el endomarketing y el compromiso de continuación ($r = 0.575$; $p > 0.05$) un p valor < 0.05 , a pesar de ello se acepta la hipótesis alterna, existe relación entre el endomarketing y el compromiso de continuación, pero esta relación es débil; es decir, las actividades que se realicen para mejorar el endomarketing débilmente habrá una mejora en el compromiso de continuación.

5.2. Recomendaciones

En relación a los resultados obtenidos se hace llegar las siguientes recomendaciones.

1. A los administradores de la Universidad Peruana Unión Filial Tarapoto, reforzar las actividades que vienen realizando como: New Life, capacitaciones, entrega de materiales de devoción personal, charlas respecto a estilos de vida saludable entre otros, estas actividades proporcionan endomarketing y repercute en el compromiso laboral de los colaboradores.
2. Desarrollar capacitaciones a los líderes de cada área en temas de endomarketing y constatar su implementación en cada área para que dé como resultado compromiso organizacional.

3. Analizar qué actividades desarrolladas dan mejores resultados respecto al endomarketing para potenciarlas y de cómo resultados compromiso afectivo, compromiso normativo y compromiso de continuación.
4. A otros investigadores, correlacionar otras variables que den como resultado mejoras en el compromiso de continuación.

Referencias

- Araque, S. Sánchez, N. & Uribe, D. (2017) Relación del Marketing interno entre el compromiso organizacional en centros de Desarrollo Tecnológicos Colombia. Recuperado de: https://www.researchgate.net/publication/308904815_Experiencias_de_Endomarketing_como_estrategia_organizacional_en_Colombia
- Arata S. & Luciano M. (2005). La Inteligencia Emocional en la empresa. Buenos Aires: Ediciones Vergara. Recuperado de: <https://www.redalyc.org/pdf/4259/425942159012.pdf>
- Baltazar, N. (2017). Compromiso organizacional y desempeño docente en colegios públicos de la cuenca Nor Alta; UGEL N ° 15, Huarochirí, 2017. Recuperado de: <https://repositorio.ucv.edu.pe/handle/20.500.12692/11823?locale-attribute=en>
- Bansal, H., Mendelson, M. & Sharma, B. (2001) The impact of internal marketing activities on external marketing outcomes. Journal of Quality Management. Recuperado de: <https://www.redalyc.org/pdf/4259/425942159012.pdf>
- Berry, L. (2002) Services marketing starts from within. Marketing Management. 1992, Vol.1, num 1. Recuperado de: <https://www.redalyc.org/pdf/4259/425942159012.pdf>
- 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.
- Céspedes, F. (2017). Comunicación organizacional y compromiso organizacional en docentes de instituciones educativas públicas del distrito de San Martín de Porres, 2017. Recuperado de: <https://repositorio.ucv.edu.pe/handle/20.500.12692/3217>
- 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. Recuperado de: <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=3675710>
- Concytec (2018) Reglamento de Renacyt. https://portal.concytec.gob.pe/images/renacyt/reglamento_renacyt_version_final.pdf
- Crabtree, S. (2013) Worlwide, 13% of Employees Are Engaged at Work. Washington. Retrieved from <http://www.gallup.com/poll/165269/worldwide-employees-engaged-work.aspx>
- Davis S. & Newstron R. (2003) Compromiso, Clima, Motivación intrínseca y satisfacción laboral en trabajadores de diferentes niveles jerárquicos. Recuperado de: http://tesis.pucp.edu.pe/repositorio/bitstream/handle/123456789/5431/CASTILLO_DA_VILA_NATALIA_CLIMA_MOTIVACION.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- De White, E. (1909). Testimonios para la iglesia -T7. Florida: Gema Editores.

- De White, E. (1979). Consejos sobre mayordomía cristiana. Florida: Asociación Casa Editora Sudamericana.
- De White, E. (1940). Administración eficaz. Florida: Asociación casa Editora Sudamericana
- Flores, C. (2015). Entusiasmo por el trabajo (engagement): un estudio de validez en profesionales, Perú. *Liberabit*, 21(2), 195-206. Recuperado de: http://www.scielo.org.pe/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1729-48272015000200003&lng=es&tlng=es.
- Gorenroos, R. (2000) Internal-Market Orientation And Its Measurement. *Journal Of Business Research*, 59(4), 432-448. Recuperado de: Doi:10.1016/J.Jbusres.2005.10.003
- Grönroos, C. (2000). Relationship approach to marketing in service contexts: the marketing and organizational behavior interface. Recuperado de: <https://www.redalyc.org/pdf/4259/425942159012.pdf>
- Hernández, Fernández & Baptista, M. (2010). Metodología de la investigación. Mexico DF.
- Hoyos, Ó. (2017). El marketing interno como estrategia para orientar hacia el cliente interno las comunicaciones de la Universidad Autónoma de Manizales. Recuperado de <http://www.bdigital.unal.edu.co/1962/>
- Karadağ, E., Baloğlu, N., & Çakir, A. (2016). A path analysis study of school culture and teachers' organisational commitment. *Policy Futures in Education*, 9(5), 573-584. Recuperado de: <http://doi.org/10.2304/pfie.2011.9.5.573>
- Kotler, P. (2006). Principios del Marketing. Frenchs Forest, N.S.W.: Pearson Education Australia. Recuperado de: <http://etd.aau.edu.et/bitstream/handle/123456789/13217/Yohannes%20Zeray.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Kotler, P. & Keller, K. (2016). Dirección d Marketing. *Marketing* (Vol. 53). <http://doi.org/10.1017/CBO9781107415324.004>
- Lings, I. (1999) Managing service quality with internal marketing schematics. *Long Range Planning*. 1999. Recuperado de: <https://www.redalyc.org/pdf/4259/425942159012.pdf>
- Loza, E. (2014). Liderazgo y compromiso organizacional en los docentes de la institución educativa particular “Simón Bolívar” de la ciudad de Tarapoto. Recuperado de: http://repositorio.usmp.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12727/2138/loza_ae.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Mowday W., Porters T. & Steers O. (1990) Organizational culture and marketing: defining the research agenda. *Journal of Marketing*, 53, 1, 3-15. Recuperado de: <https://www.redalyc.org/pdf/4259/425942159012.pdf>

- Meyer, J., & Allen, N. (1991). A three component conceptualization of organizational commitment. *Human Resource Management Review*, 1(1), 61–89. Recuperado de: [http://doi.org/10.1016/1053-4822\(91\)90011-Z](http://doi.org/10.1016/1053-4822(91)90011-Z)
- Minciotti, S. (2017). Marketing interno como elemento básico ao desenvolvimento. *internal marketing as basic element in the development of cities and*. Recuperado de: <https://www.redalyc.org/pdf/1334/133450056011.pdf>
- Rafiq, M. & Ahmed, A. (2000) in the internal marketing concept: definition, synthesis and extension. *Journal of Services Marketing*. 2000.
- Regalado, O., Allpacca, R., Baca, L., & Gerónimo, M. (2011). Endomarketing: estrategias de relación con el cliente interno. Lima. Recuperado de: https://repositorio.esan.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12640/90/Gerencia_global_20.pdf
- Reina y Valera (1960) Biblia. América latina: Sociedades Bíblicas Unidas.
- Supo, J. (2016). Fundamentos procedementales de la investigación. <https://www.supo.com/wp-content/uploads/2020/02/Fundamentos-de-la-Investigaci%C3%B3n-Cient%C3%ADfica.pdf>
- Soberanes R. & De la Fuente M. (2009) “El clima y el compromiso organizacional en Fundex de Nuevo León Mexico” Mexico, Nuevo León, Universidad Autonoma de Nuevo León. Recuperado de: <https://www.redalyc.org/pdf/4259/425942159012.pdf>
- Torres, N. (2016). Relación entre marketing interno y el compromiso organizacional de los trabajadores de una empresa pública de Lima. *Revista de Investigacion Psicologica*, 92. Recuperado de: <https://revistasinvestigacion.unmsm.edu.pe/index.php/psico/article/view/8980>

Anexos

Anexo 01 Matriz de consistencia

Título	Problema general	Objetivo general	Hipótesis general
	¿Cuál es la relación entre el endomarketing y el compromiso organizacional en los colaboradores de la Universidad Peruana Unión Filial Tarapoto, 2020?	Determinar la relación entre el endomarketing y el compromiso organizacional en los colaboradores de la Universidad Peruana Unión Filial Tarapoto, 2020.	Existe relación significativa entre el endomarketing y el compromiso organizacional en los colaboradores de la Universidad Peruana Unión Filial Tarapoto, 2020.
	Problemas específicos	Objetivos específicos	Hipótesis específicas
El Endomarketing y su relación con el compromiso organizacional de los colaboradores en la Universidad Peruana Unión filial Tarapoto, 2020	a. ¿Cuál es la relación entre el endomarketing y el compromiso afectivo en los colaboradores de la Universidad Peruana Unión Filial Tarapoto, 2020?	a) Determinar la relación entre el endomarketing y el compromiso afectivo en los colaboradores de la Universidad Peruana Unión Filial Tarapoto, 2020.	a) Existe relación significativa entre el endomarketing y el compromiso afectivo en los colaboradores de la Universidad Peruana Unión Filial Tarapoto, 2020.
	b. ¿Cuál es la relación entre el endomarketing y el compromiso normativo en los colaboradores de la Universidad Peruana Unión Filial Tarapoto, 2020?	b) Determinar la relación entre el endomarketing y el compromiso normativo en los colaboradores de la Universidad Peruana Unión Filial Tarapoto, 2020.	b) Existe relación significativa entre el endomarketing y el compromiso normativo en los colaboradores de la Universidad Peruana Unión Filial Tarapoto, 2020.
	c. ¿Cuál es la relación entre el endomarketing y el compromiso de continuación en los colaboradores de la Universidad Peruana Unión Filial Tarapoto, 2020?	c) Determinar la relación entre el endomarketing y el compromiso de continuación en los colaboradores de la Universidad Peruana Unión Filial Tarapoto, 2020.	c) Existe relación significativa entre el endomarketing y el compromiso de continuación en los colaboradores de la Universidad Peruana Unión Filial Tarapoto, 2020.

Anexo 02 Instrumento

CUESTIONARIO SOBRE ENDOMARKETING Y COMPROMISO ORGANIZACIONAL

El presente cuestionario tiene como objetivo principal obtener información sobre el Endomarketing y el compromiso organizacional de los colaboradores de la Universidad Peruana Unión – Filial Tarapoto. La información es de carácter confidencial y será utilizado únicamente para fines de investigación, por tal motivo se solicita su colaboración al contestar las preguntas. Muchas gracias por su colaboración.

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

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 concluidos <input type="checkbox"/> b) Superior universitaria sin concluir <input type="checkbox"/> c) Superior universitaria concluidos <input type="checkbox"/> d) Estudios de posgrado sin concluir <input type="checkbox"/> e) Estudios de posgrado concluidos <input type="checkbox"/>	3. Área laboral a) Administrativa <input type="checkbox"/> b) Servicios <input type="checkbox"/> c) Académica <input type="checkbox"/>
4. Género a) Masculino <input type="checkbox"/> b) Femenino <input type="checkbox"/>	5. Condición laboral a) CT/completo <input type="checkbox"/> b) CT/parcial <input type="checkbox"/> c) Empleado <input type="checkbox"/> d) Dedicación exclusiva <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"/>		
8. Religión a) Adventista <input type="checkbox"/> b) Católico <input type="checkbox"/> c) Evangélico <input type="checkbox"/> d) Otro <input type="checkbox"/> e) Especifique..... <input type="checkbox"/>		

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	¿Cómo 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.	1	2	3	4	5
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
23	¿Me gusta asumir nuevas responsabilidades, además de lo que tengo?					
24	¿Siento de verdad, que cualquier problema en esta institución educativa, es también mi problema?					
25	¿Trabajar en esta institución educativa significa mucho para mí?					
26	¿En esta institución educativa me siento como en familia?					
27	¿Estoy orgulloso de trabajar en esta institución educativa?	1	2	3	4	5
28	¿Me siento emocionalmente unido a esta institución educativa?					
29	¿Me siento parte integrante de esta institución educativa?					
	Compromiso normativo					
30	¿Creo que no me sentiría bien dejar esta institución educativa, aunque tenga mejores oportunidades?					
31	¿Creo que debo mucho a esta institución educativa?					
32	¿Esta institución educativa se merece mi lealtad?	1	2	3	4	5
33	¿He tenido conflictos en la institución educativa?					
34	¿No siento ninguna obligación de tener que seguir trabajando para esta institución educativa?					
35	¿Me sentiría culpable si ahora dejara esta institución educativa?					
36	¿Creo que no podría dejar esta institución educativa porque siento que tengo una obligación con las personas?					
	Compromiso continuo	1	2	3	4	5
37	¿Si continúo en esta institución educativa, es porque en otra no tendría las mismas ventajas y beneficios que recibo aquí?					
38	¿Aunque quisiera, sería muy difícil para mí dejar este trabajo ahora mismo?					

39	¿Una de las desventajas de dejar esta institución educativa es que hay pocas posibilidades de encontrar otro empleo?					
40	¿Si ahora decidiera dejar esta institución educativa muchas cosas en mi vida personal se verían interrumpidas?					
41	¿En este momento, dejar esta institución educativa supondría un gran costo para mí?					
42	¿Ahora mismo, trabajar en esta institución educativa es más por necesidad y no porque yo quiera?					
43	¿Podría dejar este trabajo, aunque no tenga otro a la vista?					

Anexo 03 Juicio de expertos

INSTRUMENTO PARA LA VALIDEZ DE CONTENIDO (JUICIO DE EXPERTOS)

El presente instrumento tiene como finalidad conocer el nivel de relación entre endomarketing y compromiso organizacional, el mismo que será aplicado a los colaboradores de la Universidad Peruana Unión Filial Tarapoto, Provincia de San Martín, quienes constituyen la muestra en estudio titulado: **El Endomarketing y su relación con el compromiso organizacional de los colaboradores en la Universidad Peruana Unión filial Tarapoto, 2020.**

Instrucciones

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

Juez N°: 01

Fecha actual: 23-10-2020

Nombres y Apellidos del Juez: Alberto CORIMAYHUA CONDORI

Institución donde labora: UNIVERSIDAD PERUANA UNIÓN- SEDE TARAPOTO

Años de experiencia profesional o científica: 29 AÑOS



Firma del Juez

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

El presente instrumento tiene como finalidad conocer el nivel de relación entre endomarketing y compromiso organizacional, el mismo que será aplicado a los colaboradores de la Universidad Peruana Unión Filial Tarapoto, Provincia de San Martín, quienes constituyen la muestra en estudio titulado: **El Endomarketing y su relación con el compromiso organizacional de los colaboradores en la Universidad Peruana Unión filial Tarapoto, 2020.**

Instrucciones

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

Juez N°: 02

Fecha actual: 25-10-2020

Nombres y Apellidos del Juez: David Troya Palomino

Institución donde labora: UNIVERSIDAD PERUANA UNIÓN

Años de experiencia profesional o científica: 15 AÑOS



Firma del Juez

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

El presente instrumento tiene como finalidad conocer el nivel de relación entre endomarketing y compromiso organizacional, el mismo que será aplicado a los colaboradores de la Universidad Peruana Unión Filial Tarapoto, Provincia de San Martín, quienes constituyen la muestra en estudio titulado: **El Endomarketing y su relación con el compromiso organizacional de los colaboradores en la Universidad Peruana Unión filial Tarapoto, 2020.**

Instrucciones

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


Juez N°: 03

Fecha actual: 27-10-2020

Nombres y Apellidos del Juez: Rafael Soto Arévalo

Institución donde labora: UNIVERSIDAD PERUANA UNIÓN

Años de experiencia profesional o científica: 07 AÑOS



MGR. Rafael Soto Arévalo
LIC. ADMINISTRACIÓN
C.I.A.D. N° 1704
Firma del Juez

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

El presente instrumento tiene como finalidad conocer el nivel de relación entre endomarketing y compromiso organizacional, el mismo que será aplicado a los colaboradores de la Universidad Peruana Unión Filial Tarapoto, Provincia de San Martín, quienes constituyen la muestra en estudio titulado: **El Endomarketing y su relación con el compromiso organizacional de los colaboradores en la Universidad Peruana Unión filial Tarapoto, 2020.**

Instrucciones

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

Juez N°: 04

Fecha actual: 27-10-2020

Nombres y Apellidos del Juez: Amado Arce Cobeñas

Institución donde labora: UNIVERSIDAD PERUANA UNIÓN

Años de experiencia profesional o científica: 09 AÑOS


Firma del Juez

Anexo 04 Carta de Autorización



Una Institución Adventista

"Año de la universalización de la salud"

Morales, 29 de enero de 2020

Doctor

Rousell Dulio Dávila Villavicencio
Director General – Filial Tarapoto
Universidad Peruana Unión

Asunto: Autorización del Comité de Ética para el desarrollo de la investigación.

Tengo el agrado de dirigirme a usted para expresar mi cordial saludo y desear muchas bendiciones en la labor que desempeña.

Mediante este documento tenemos a bien presentar al investigador Wilder Díaz Delgado, con DNI N° 45835675 y su asesor el Mg. José Eber Paz Vilchez, con DNI: 45791407 de la EP de Marketing y Negocios Internacionales, de la facultad de Ciencias Empresariales.

El Comité de Ética de Investigación de la Universidad Peruana Unión ha revisado el protocolo de investigación titulado: "El Endomarketing y su relación con el compromiso organizacional de los colaboradores de la Universidad Peruana Unión filial Tarapoto 2020" presentado por los investigadores antes mencionados, y se resuelve **autorizar** el desarrollo de la investigación de acuerdo a los procedimientos mencionados (adjunto perfil del proyecto) que será aplicado al personal que Usted dignamente dirige.

Agradecemos anticipadamente el apoyo que pueda brindar a los investigadores, a fin de concluir satisfactoriamente este proceso, los resultados obtenidos serán difundidos por los canales correspondientes.

Cordialmente,

Dr. Edgar Rubén Mamani Apaza
Presidente
Comité de Ética de Investigación FT

cc: Investigador

UPeU

(01) 480 0498 968 701 974 / 968 701 951
informes.tpp@upeu.edu.pe @UPeUTarapoto
Jr. Los Mártires 340 Urb. Santa Lucía, Morales - San Martín

Anexo 05 Matriz instrumental

VARIABLES	DIMENSIONES	ITEMS EN EL INSTRUMENTO	Instrumento
Endomarketing	Desarrollo de empleados	1 a 4	Cuestionario Bohnenberger (2005) Con escala de Likert.
	Contratación y retención de los empleados	5 a 9	
	Adecuación al trabajo	10 a 13	
	Comunicación interna	14 a 22	
Compromiso organizacional	Compromiso afectivo	23 a 29	Escala CO de Allen y Meyer (1996) Con escala de Likert.
	Compromiso normativo	30 a 36	
	Compromiso de contianuación	37 a 46	