

UNIVERSIDAD PERUANA UNIÓN
FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES
Escuela Profesional de Administración



Una Institución Adventista

**Marketing interno y compromiso organizacional en profesores de la
Institución Educativa Eduardo Forga Selinger de la ciudad de
Juliaca, 2019**

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

Por:

Bach. Ana María Lazaro Matallana

Asesor:

Mtra. Ruth Gladys Choque Pilco

Juliaca, agosto de 2020

DECLARACIÓN JURADA DE AUTORÍA DEL INFORME DE TESIS

Mtra. Ruth Gladys Choque Pilco, de la Facultad de Ciencias Empresariales, Escuela Profesional de Administración y Negocios Internacionales, de la Universidad Peruana Unión.

DECLARO:

Que el presente informe de investigación titulado: *“Marketing interno y compromiso organizacionales profesores de la Institución Educativa Eduardo Forga Selinger de la ciudad de Juliaca 2019”* constituye la memoria que presenta la Bachiller **Ana María Lázaro Matallana** para aspirar al título de Profesional de Licenciada en Administración 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 Juliaca, a los 25 días del mes de setiembre del año 2020



Mtra. Ruth Gladys Choque Pilco



ACTA DE SUSTENTACIÓN DE TESIS

En Puno, Juliaca, Villa Chullunquiari, a 10 de 04 día(s) del mes de Agosto del año 2020... siendo las 19:00 horas, se reunieron en el Salón de Grados y Títulos de la Universidad Peruana Unión Filial Juliaca, bajo la dirección del Señor Presidente del Jurado: Mtro. Amed Vargas Martínez, el secretario Lic. Julio Samuel Torres Miranda y los demás miembros: Lic. Kukulí Ana Coaguina Puma, Lic. Dante Ortiz Guillen y el asesor Mtra. Ruth Gladys Choque Pilca con el propósito de administrar el acto académico de sustentación de la tesis titulada: "Marketing interno y compromiso organizacional en profesores de la Institución Educativa Eduardo Forja Selinger de la ciudad de Juliaca 2019" de el(los)/la(las) Bachiller/es: a) Lazaro Matallana Ana Maria b)

conducente a la obtención del Título profesional de Licenciada en Administración y Negocios Internacionales (Nombre del Título Profesional)

con mención en

El Presidente inició el acto académico de sustentación invitando al(los)/a(la)(las) candidato(a)/s hacer uso del tiempo determinado para su exposición. Concluida la exposición, el Presidente invitó a los demás miembros del Jurado a efectuar las preguntas, y aclaraciones pertinentes, las cuales fueron absueltos por el(los)/la(las) candidato(a)/s. Luego se produjo un receso para las deliberaciones y la emisión del dictamen del Jurado.

Posteriormente, el Jurado procedió a dejar constancia escrita sobre la evaluación en la presente acta, con el dictamen siguiente:

Candidato (a): Lazaro Matallana Ana Maria

Table with columns: CALIFICACIÓN, ESCALAS (Vigesimal, Literal, Cualitativa), Mérito. Row 1: Aprobado, 15, B-, Bueno, Muy Bueno

Candidato (b):

Table with columns: CALIFICACIÓN, ESCALAS (Vigesimal, Literal, Cualitativa), Mérito. Row 1: Empty

(*) Ver parte posterior

Finalmente, el Presidente del Jurado invitó al(los)/a(la)(las) candidato(a)/s a ponerse de pie, para recibir la evaluación final y concluir el acto académico de sustentación procediéndose a registrar las firmas respectivas.

Presidente (Signature) Asesor

Miembro

Secretary (Signature) Secretario

Miembro

Candidato/a (a)

Candidato/a (b)

Dedicatoria

A mis padres José y Rosa, por su amor, paciencia y apoyo incondicional que hacen posible cumplir este sueño anhelado, a mis hermanos(as) por el apoyo moral.

Agradecimiento

Gracias Dios por encontrarme con las personas correctas en la travesía de mi carrera.

A los docentes de la Facultad de Ciencias Empresariales, de la Escuela Académico Profesional de Administración, por su contribución y orientación en la realización de esta investigación.

A la dirección de la Institución Educativa Eduardo Forga Selinger de la ciudad de Juliaca, por el apoyo en la recolección de datos y hacer posible la presente investigación.

A mi asesora, Mg. Ruth Choque Pilco, por sus orientaciones y apoyo en la realización del presente trabajo.

Al Mg. Germán Mamani, gracias por el apoyo brindado.

Resumen

El presente estudio tuvo como objetivo la relación entre Marketing interno y compromiso organizacional en profesores de la Institución Educativa Eduardo Forga Selinger de la ciudad de Juliaca, 2019, la investigación presenta un enfoque cuantitativo, corresponde al diseño no experimental transeccional o transversal de tipo descriptivo correlacional; la población estuvo conformada por 32 profesores de la Institución Educativa Eduardo Forga Selinger; se utilizaron los cuestionarios de marketing interno, el cual consta de 22 ítems distribuidos en 4 dimensiones (desarrollo de los empleados, contratación y retención, adecuación al trabajo y comunicación interna) y un alfa de Cronbach de .967, y el cuestionario de compromiso organizacional con 18 ítems y tres dimensiones (cognitivo, afectivo y normativo) el cual presenta un alfa de Cronbach de .705. Los resultados muestran que el 56.3% de los profesores perciben que el marketing interno se encuentra en un nivel regular, el 21.9% en un nivel bueno, seguido del 21.9% en un nivel bueno; con respecto a la variable compromiso organizacional, el 59.4% de los profesores presentan un compromiso organizacional favorable, el 34.4% desfavorable y el 6.3% muy favorable; así mismo de evidenció que existe correlación directa y significativa entre el marketing interno y el compromiso organizacional ($\text{sig}=.000$) así como las dimensiones de desarrollo de los empleados ($\text{sig}=.001$), contratación y retención ($\text{sig}=.000$), adecuación al trabajo ($\text{sig}=.000$) y comunicación interna ($\text{sig}=.000$) del marketing interno y el compromiso organizacional.

Palabras claves: Marketing interno, compromiso organizacional, desarrollo de los empleados, contratación y retención, adecuación al trabajo y comunicación interna.

Abstract

The present study aimed at the relationship between internal Marketing and organizational commitment in teachers of the Eduardo Forga Selinger Educational Institution of the city of Juliaca, 2019, the research presents a quantitative approach, corresponding to the non-experimental transectional or transversal design of a correlational descriptive type ; The population was made up of 32 professors from the Eduardo Forga Selinger Educational Institution; the internal marketing questionnaires were used, which consists of 22 items distributed in 4 dimensions (employee development, hiring and retention, job adaptation and internal communication) and a Cronbach alpha of .967, and the organizational commitment questionnaire with 18 items and three dimensions (cognitive, affective and normative) which presents a Cronbach's alpha of .705. The results found that 56.3% of teachers perceive that internal marketing is at a regular level, 21.9% at a good level, followed by 21.9% at a good level; With respect to the variable organizational commitment, 59.4% of teachers have a favorable organizational commitment, 34.4% unfavorable and 6.3% very favorable; Likewise, there is evidence that there is a direct and significant correlation between internal marketing and organizational commitment (sig = .000) as well as the dimensions of employee development (sig = .001), hiring and retention (sig = .000), job adaptation (sig = .000) and internal communication (sig = .000) of internal marketing and organizational commitment.

Keywords: Internal marketing, organizational commitment, employee development, hiring and retention, job adaptation and internal communication.

Índice

Dedicatoria	iv
Agradecimiento	v
Resumen	vi
Abstract	vii
Índice.....	viii
Capítulo I.....	11
El Problema.....	11
1. Planteamiento del problema.....	11
2. Formulación del problema.....	16
2.1. Problema general.....	16
2.2. Problemas específicos	16
3. Justificación.....	16
4. Objetivos de la investigación.....	18
4.1. Objetivo general.....	18
4.2. Objetivos específicos	18
Capítulo II.....	19
Marco teórico.....	19
1. Antecedentes de la investigación.....	19
2. Base teórica	22
2.1. Marketing interno	22
2.2. Beneficios del marketing interno	24
2.3. Dimensiones del marketing interno.....	25

2.4. Compromiso organizacional.....	29
2.5. Dimensiones del compromiso organizacional.....	30
3. Marco conceptual.....	32
3.1. Marketing interno	32
3.2. Desarrollo de los empleados.....	33
3.3. Contratación y retención de empleados.....	33
3.4. Adecuación al trabajo	33
3.5. Comunicación interna	34
Capítulo III.....	35
Metodología de la investigación	35
1. Tipo de investigación	35
2. Diseño de investigación	35
3. Población y muestra.....	36
3.1. Población.....	36
3.2. Muestra.....	36
4. Formulación de la hipótesis	36
4.1. Hipótesis general	36
4.2. Hipótesis específica	37
5. Definición de variables	37
5.1. Operacionalización de variables	37
6. Técnicas e instrumentos de recolección de datos.....	38
7. Plan de procesamiento de datos.....	39
Capítulo IV.....	41
Resultados y discusión.....	41

1. Resultados	41
1.1. En relación a la hipótesis general	41
1.2. En relación a la primera hipótesis específica	43
1.3. En relación a la segunda hipótesis específica	45
1.4. En relación a la tercera hipótesis específica	47
1.5. En relación a la cuarta hipótesis específica	49
2. Discusión	51
Capítulo V.....	55
Conclusiones y recomendaciones.....	55
1. Conclusiones.....	55
2. Recomendaciones	56
Referencias bibliográficas	58
Anexos	65
Anexo 1	66

Capítulo I

El Problema

1. Planteamiento del problema

La educación juega un rol importante e innegable en el desarrollo de un país, y en el Perú es una obligación constitucional impartida por parte del estado, en este sentido, las instituciones de Educación Básica Regular (EBR) de carácter público o privado son el medio por el cual el estado cumple este mandato, las cuales además de la infraestructura está integrada por el elemento más importante de una organización que es el capital humano.

El sistema educativo del Perú viene atravesando momentos difíciles, y no es ajeno a nuestra realidad las deficiencias en la calidad educativa, deficiencias que muestran los resultados de la Unidad de la Medición de Calidad Educativa y la prueba del Programa para la Evaluación Internacional de Estudiantes (PISA).

Las evaluaciones PISA (Programa para la Evaluación Internacional de Estudiantes) se vienen aplicando en el Perú desde el año 2000, las cuales están encaminadas a evaluar los resultados de los estudiantes en las áreas de competencias de Lectura, Matemática y Ciencias. En noviembre de 2001 los puntajes de los estudiantes del Perú, ubicaron el respectivo rendimiento en el último lugar,

considerando un total de 43 países, lo cual causo gran preocupación al Ministerio de Educación al conocer el nivel de Comprensión Lectora y Resolución de Problemas Matemático.

Frente a esta realidad el Ministerio de Educación (MINEDU) declaró en emergencia el sistema educativo a través de la R.M. 0853-2003ED, Directiva 063-2003 VMGP, D.S. 021 y 023 2003-GD en la que se establecieron lineamientos para mejorar el proceso de enseñanza y aprendizaje en las diferentes áreas, por ser éstas de vital importancia para el aprendizaje y desarrollo de los educandos.

Los resultados de la prueba PISA en el 2009 indicaban que, a pesar de los esfuerzos desplegados en los últimos años, el Perú se mantenía significativamente por debajo del nivel esperado, ubicando al Perú en el penúltimo lugar (puesto 65) a nivel internacional y último en Sudamérica. Los resultados de Pisa 2012 volvieron a manifestar esta realidad donde el Perú se encontraba en el último lugar a nivel de Latinoamérica, revelando que los estudiantes peruanos ocupaban el último lugar en comprensión lectora.

Los resultados de la prueba PISA en el año 2015, realizado por la Organización para la Cooperación y el Desarrollo Económico (ODCE) donde participaron 72 países, el Perú se ubicó en el puesto 62 en el área de lectura y en el puesto 61 en el área de matemática. Con respecto a América Latina y el Caribe, el Perú obtuvo el octavo lugar en lectura y el sexto lugar en matemática. indican que a pesar de que el Perú ha crecido significativamente en América latina respecto al 2012, seguimos rezagados, ubicándonos en el penúltimo lugar en América Latina, superando sólo a República Dominicana quien participó por primera vez en esta evaluación. Los resultados

posicionan a la mayoría de los estudiantes peruanos por debajo del nivel 1, es decir, los estudiantes pueden responder a las preguntas que involucran contextos conocidos en los que se encuentran toda la información necesaria y las preguntas están claramente definidas, no realizan ninguna inferencia directa (Ministerio de Educación, 2017).

En la última Evaluación Censal de Estudiantes (ECE) del 2016 ejecutada a los estudiantes de segundo y cuarto grado de primaria de los colegios públicos y privadas, presenta que de los 542 878 escolares de segundo grado de primaria evaluados: el 46.4% obtuvo un nivel satisfactorio en lectura y el 34.1% en matemática. En cuanto a cuarto grado de primaria, de los 485 808 estudiantes evaluados, el 31.4% alcanzó un nivel satisfactorio en lectura y el 25.2% en matemática (Ministerio de Educación, 2018).

Esta problemática en el sector educación puede tener causales, siendo alguno de ellos el factor económico, social, psicológico, cultural, profesional, infraestructura, etc., que de alguna manera en conjunto o individualmente están influyendo en los resultados académicos de los estudiantes.

Al hablar sobre la crisis en educación, es necesario reflexionar sobre el fracaso escolar, sobre la ruptura en la convivencia en los centros, la confusión de valores, la multiculturalidad, el malestar docente, así como el debilitamiento de las relaciones familia-escuela entre otras (Martínez-Otero, 2007).

El medio laboral es una de las áreas de más alta significación personal para el individuo, similar al medio familiar. De hecho, se pasa una buena cantidad de horas en el lugar de trabajo, adquiriendo importancia tanto para el individuo, como para la organización sobre el bienestar y desarrollo que pudiera reportar para ambos.

Desde la perspectiva de la Administración de Recurso Humanos, la salud y la seguridad de los empleados constituyen una de las principales bases para la preservación de la fuerza de trabajo adecuada (Chiavenato, Administración de Recursos Humanos, 2007). Conocer los factores que actúan como posibles fuentes de estrés en las empresas, permitirá prevenir el comportamiento del individuo con relación a las tareas que lleva a cabo, como así mismo el comportamiento con relación al grupo laboral, con su respectiva repercusión en lo organizacional y en el contexto donde se relaciona (Barron & Barron, 2001).

En la tarea docente, considerando el centro educativo como empresa, el docente no sólo tiene que resistir a grupos cuantiosos de alumnos, sino también a grupos que presentan una gran diversidad de personalidades, con problemas de disciplina y con dificultades de motivación; igualmente su labor no es solamente hacer algo dentro del aula, sino también fuera de ella, preparar y actualizar las materias, revisar trabajos y exámenes, reunirse con la junta de padres, con las juntas convocadas por la administración, planificar su clase, por lo que la docencia no puede sustraerse de la parte afectiva, el maestro explica conocimientos, pero al sentir también multiplica sus emociones, valores y estados de ánimo (Sahili, 2010).

Uno de los sectores más afectados por la situación del país es el de los maestros. Los bajos salarios, la inestabilidad laboral, las políticas gubernamentales para el sector educativo, el deterioro de las instalaciones escolares, la inseguridad que rodea a las escuelas son algunos de los muchos factores que agobian a los profesionales de la enseñanza, bajo estas condiciones ¿Es posible esperar de estos profesionales entrega total a su noble tarea de educar?

El concepto de marketing interno gira alrededor de la gestión del cliente interno, o empleado, y la búsqueda de su motivación por medio de diversas técnicas de gestión para así obtener una mayor satisfacción del cliente externo y consecuentemente lograr un mayor rendimiento (García, 2017, p.7).

En la actualidad, en este mundo globalizado, las organizaciones enfrentan cambios constantes del entorno, por lo que tienen que adaptarse para sobrevivir. “Asimismo, con la globalización de los mercados y el desarrollo de la tecnología y las comunicaciones, las organizaciones tienen que identificar y desarrollar ventajas competitivas y brindar servicios y/o productos de alta calidad” (Luna & Pezo, 2005, p.25), por ello, es necesario que las organizaciones se encuentren en óptimas condiciones desde el interior de las mismas, en donde exista satisfacción de los trabajadores o clientes internos, que impacte en la productividad de la misma. Hoy en día, aún existen empresas que no le dan la debida importancia al tema de clima laboral, marketing interno y compromiso organizacional, y en realidad son aspectos fundamentales en el desarrollo estratégico de cualquier empresa (Edel, García, & Casiano, 2007).

Por lo mencionado la gestión del marketing interno se relaciona con la naturaleza cambiante del entorno y de la propia organización, y debe centrarse en las personas, en el cliente interno, de tal forma que la satisfacción del cliente interno se vea reflejado en el cliente externo, por lo que se realiza la presente investigación.

2. Formulación del problema

2.1. Problema general

¿Cuál es la relación entre Marketing interno y compromiso organizacional en profesores de la Institución Educativa Eduardo Forga Selinger de la ciudad de Juliaca, 2019?

2.2. Problemas específicos

¿Cuál es la relación entre Marketing interno en su dimensión de desarrollo de los empleados y compromiso organizacional en profesores de la Institución Educativa Eduardo Forga Selinger de la ciudad de Juliaca, 2019?

¿Cuál es la relación entre Marketing interno en su dimensión de contratación y retención de los empleados y compromiso organizacional en profesores de la Institución Educativa Eduardo Forga Selinger de la ciudad de Juliaca, 2019?

¿Cuál es la relación entre Marketing interno en su dimensión de adecuación al trabajo de los empleados y compromiso organizacional en profesores de la Institución Educativa Eduardo Forga Selinger de la ciudad de Juliaca, 2019?

¿Cuál es la relación entre Marketing interno en su dimensión de comunicación interna y compromiso organizacional en profesores de la Institución Educativa Eduardo Forga Selinger de la ciudad de Juliaca, 2019?

3. Justificación

Las organizaciones en general, en la actualidad atraviesan muchos desafíos por un entorno de permanentes cambios, debido a la complejidad de las relaciones

estructurales, personales y culturales; de estas exigencias no se escapan las organizaciones educativas, por su responsabilidad social en la formación del ser humano (Garbanzo-Vargas, 2016), al parecer las condiciones organizacionales en el nuevo siglo se verán fuertemente condicionadas a un ambiente inestable, donde lo único permanente es el cambio.

Se realiza la presente investigación porque dentro de una organización, en especial las organizaciones educativas, el capital humano es la más, en el presente caso los profesores son el capital humano dentro de las instituciones educativas, y conocer el contexto en el cual se desenvuelvan y las realidades que presentan los docentes es muy importante para mejorar los procesos que se dan en las instituciones educativas, procesos que servirán para la mejora de la calidad educativa que coadyuvara en el sistema de acreditación al cual se está ingresando.

El conocimiento de esta información será útil para que las autoridades educativas, si lo estiman pertinente, asuman políticas orientadas a comprender y mejorar la administración de las instituciones educativas, generando programas efectivos de reclutamiento, retención y promoción del desarrollo de los profesores. En suma, fomentar el compromiso organizacional e incrementar la satisfacción laboral de los profesores.

Los resultados de esta investigación contribuirán con el mejoramiento de la calidad de la educación justificando las actividades del presente trabajo de investigación

4. Objetivos de la investigación

4.1. Objetivo general

Determinar la relación entre Marketing interno y compromiso organizacional en profesores de la Institución Educativa Eduardo Forga Selinger de la ciudad de Juliaca, 2019.

4.2. Objetivos específicos

Determinar la relación entre Marketing interno en su dimensión de desarrollo de los empleados y compromiso organizacional en profesores de la Institución Educativa Eduardo Forga Selinger de la ciudad de Juliaca, 2019.

Determinar la relación entre Marketing interno en su dimensión de contratación y retención de los empleados y compromiso organizacional en profesores de la Institución Educativa Eduardo Forga Selinger de la ciudad de Juliaca, 2019.

Determinar la relación entre Marketing interno en su dimensión de adecuación al trabajo de los empleados y compromiso organizacional en profesores de la Institución Educativa Eduardo Forga Selinger de la ciudad de Juliaca, 2019.

Determinar la relación entre Marketing interno en su dimensión de comunicación interna y compromiso organizacional en profesores de la Institución Educativa Eduardo Forga Selinger de la ciudad de Juliaca, 2019.

Capítulo II

Marco teórico

1. Antecedentes de la investigación

Araque, Sánchez y Uribe (2017) realizaron la investigación titulada “Relación entre marketing interno y compromiso organizacional en Centros de Desarrollo Tecnológico colombianos”, el objetivo de la investigación fue identificar la relación que existe entre el marketing interno y el compromiso organizacional en dos Centros de Desarrollo Tecnológico colombianos. La investigación pertenece al diseño de investigación no experimental, de corte transversal de tipo correlacional, la muestra estuvo constituida por 100 empleados de dos corporaciones ubicadas en el municipio de Piedecuesta (Colombia), a quienes se les aplica el Cuestionario de Marketing Interno de Bohnenberger y la traducción de la Escala de Compromiso Organizacional. Los resultados demuestran la existencia de una relación positiva moderada y significativa entre el marketing interno y el compromiso organizacional; igualmente se determina que el componente afectivo del compromiso organizacional es el que mayor respuesta tiene a las prácticas de marketing interno.

Falcón (2017) realizó la investigación titulada “Relación entre el marketing interno, la satisfacción laboral y el compromiso organizacional en trabajadores de estaciones de servicio: caso aplicado a la empresa Gazel Perú”, cuyo objetivo fue

identificar la relación existente entre el marketing interno, la satisfacción laboral y el compromiso organizacional en trabajadores de estaciones de servicio. La investigación es de tipo exploratoria con alcance concluyente, se realizó un análisis de tipo cuantitativo, la información ha sido sometida a un análisis descriptivo usando el software estadístico SPSS; y análisis confirmatorio a través del modelo de ecuaciones estructurales clásico utilizando el programa AMOS versión 23, complementado por el modelo de ecuaciones estructurales bajo el método de mínimos cuadrados parciales con el programa Stata versión 14, la muestra estuvo conformado por 270 trabajadores de estaciones de servicio de combustible. Los resultados evidencian que existe una relación positiva entre el marketing interno, la satisfacción laboral y compromiso organizacional en los trabajadores de estaciones de servicio de Gazel Perú, así mismo se aprecia que los componentes recompensa, orientación al servicio influyen en la satisfacción laboral en trabajadores de estaciones de servicio de Gazel Perú, el componente recompensa no influye en el componente compromiso organizacional.

Según Quiroz (2017) realizó la investigación titulada “Marketing Interno y Compromiso Organizacional en el Personal Administrativo de la Universidad Privada – Lima, 2016”, tuvo como objetivo determinar la relación entre marketing interno y el compromiso organizacional en el personal de la Universidad Cesar Vallejo – Lima, 2016. La investigación pertenece al diseño no experimental transversal, de tipo correlacional, la muestra estuvo conformada por 183 trabajadores entre hombres y mujeres, cuyas edades oscilan entre 18 a 40 años de edad, se utilizó el cuestionario de marketing interno con 22 ítems, distribuidos en 4 dimensiones (desarrollo de empleados, contratación y retención de empleados, adecuación al trabajo y

comunicación interna) y el cuestionario de compromiso organizacional de 24 ítems distribuidos en 3 dimensiones (afectivo, normativo y de continuidad). Los resultados indican que existe relación entre el marketing interno y el compromiso organizacional en el personal de la Universidad Privada – Lima, 2016, ello se determinó mediante la prueba Rho de Spearman con un valor de 0.830.

Dionicio (2018) realizó la investigación titulada “Marketing interno y satisfacción laboral en los enfermeros del hospital María Auxiliadora, Lima 2017”, cuyo objetivo fue determinar la relación que existe entre el marketing interno y la satisfacción laboral de los enfermeros del Hospital María Auxiliadora, 2017. El diseño de la presente investigación fue no experimental, descriptivo correlacional de nivel básico, la muestra estuvo conformado por 194 enfermeros, se utilizó un cuestionario de marketing interno y otro de satisfacción laboral. La confiabilidad de los instrumentos se hizo por juicio de expertos, presentando una confiabilidad de alfa de Cronbach de 0.89 para el de marketing interno y 0.91 para satisfacción laboral. Los resultados evidencian que el 59.3% de los enfermeros perciben un marketing interno muy eficiente y el 34.54% eficiente; así mismo, el 74.2% opina que el nivel de satisfacción laboral es medio, y el 25.77% es alta. Se concluye que existe una relación moderada y directa entre las variables marketing interno y satisfacción laboral con un valor de Spearman ($Rho = .587^{**}$) en los enfermeros del hospital María Auxiliadora de la ciudad de Lima.

Paz (2018) realizó la investigación titulada “Relación entre el endomarketing, compromiso organizacional y satisfacción laboral de los colaboradores en la Asociación Educativa Adventista Nor Oriental, 2017”, tuvo como objetivo determinar la relación entre el endomarketing, compromiso organizacional y satisfacción en los

colaboradores de la ASEANOR 2017. El estudio es de diseño no experimental de modalidad transversal y de tipo correlacional, la muestra estuvo conformada por 125 colaboradores de cinco instituciones educativas adventistas pertenecientes a la MNO, se aplicó el cuestionario de endomarketing de Bhonemberger, la escala de compromiso organizacional de Meller y Allen y la escala de satisfacción laboral creado por Sonia Palma. Los resultados se obtuvieron mediante la aplicación de la prueba estadística de Rho Spearman obteniendo una relación positiva considerable, entre el endomarketing y compromiso organizacional ($Rho = 0.870^{**}$; $p < 0.000$), así mismo se estableció la relación entre endomarketing y satisfacción laboral demostrando una relación positiva y alta ($Rho = 0.964^{**}$; $p < 0.000$).

2. Base teórica

2.1. Marketing interno

De acuerdo a Martínez (2014, citado en Dionicio, 2018, p. 23) define al marketing o endomarketing como “un sumario de gestión dirigido a vender la compañía a sus propios empleados con el fin de implicarlos para aumentar su lealtad y perfeccionar su rendimiento”, además menciona que en el afán de mejorar su margen interno muchas empresas no consideran a sus trabajadores, pero es necesario que ellos estén siempre contentos y satisfechos con la labor que realizan, los trabajadores de una empresa deben ser tratados de la misma manera que deberían ser tratados los clientes de la misma.

Según Berry y Parasuraman (1991, citado en Sarmiento, 2015) sobre el marketing interno menciona:

El Marketing Interno busca atraer, desarrollar, motivar y retener empleados cualificados a través de empleos-productos que satisfagan sus necesidades. El Marketing Interno es una filosofía basada en tratar a los empleados como clientes y es la estrategia de conformar empleados-productos para adaptarse a las necesidades humanas (p.267).

El marketing interno también se utiliza como una herramienta de gestión con el objetivo de motivar a los empleados a fin de que se sientan como un cliente de la empresa, de esta manera la empresa será capaz de crear ventajas competitivas para cumplir los requisitos y expectativas de los clientes externos (Sarmiento, 2015).

Según Alcaide (2015) el marketing interno consiste en un conjunto de métodos y técnicas de gestión que se da en la relación personal-empresa que tiene como propósito lograr que el personal adopte de manera voluntaria y espontánea la orientación al cliente y al servicio, que son importantes para alcanzar altos, consistentes y niveles estables de satisfacción de los consumidores o clientes externos de la empresa.

Por lo mencionado se entiende que el marketing interno es un conjunto de acciones orientadas a vender la empresa a los propios empleados, es una filosofía basada en tratar a los empleados como clientes, el marketing interno es fundamental para conseguir que el personal de la empresa se sienta identificado con la empresa, trabaje motivado y transmita su entusiasmo a los clientes.

2.2. Beneficios del marketing interno

El marketing interno busca la satisfacción de las necesidades del cliente interno, busca maximizar las actividades de efectividad organizacional, generando técnicas de comunicación interna y técnicas de participación que hacen posible que la información fluya hacia todos los niveles de la organización, de tal manera que el personal se desarrolle profesionalmente en un clima agradable (Alvarez, 2015).

Según Gómez (2014, citado en Medina, 2018) menciona que “el principal beneficio del Marketing Interno es que logra coordinación entre las diferentes áreas, lo cual permite el desarrollo y la correcta implementación de los planes y estrategias” (p.41). Así mismo menciona que existen diferentes beneficios como el alineamiento de la compañía en torno a objetivos comunes y su correcta ejecución, minimiza los fracasos de los proyectos, lima las asperezas entre las diferentes áreas de trabajo, mejora la comprensión de las acciones de cada área de trabajo por parte de otras, mejora la comunicación entre el área de marketing y las demás áreas de trabajo, permite hacer una evaluación integral de los planes y estrategias.

El marketing interno, proporciona una serie de herramientas que permiten tratar al trabajador como un cliente, con sus deseos y necesidades, mejorar su motivación en el trabajo, se encarga de promocionar la imagen corporativa, los productos y servicios a sus clientes internos para crear una cultura organizacional con el fin de motivarlos y fidelizarlos (Alvarez, 2015, p.10).

2.3. Dimensiones del marketing interno

Los elementos que permiten entender mejor el marketing interno, se fundamenta en desarrollar en el marco de reconocer al trabajador o colaborador como un cliente, desarrollándolo hasta que se constituya en una ventaja competitiva.

2.3.1. Desarrollo de los empleados

Según Bohnenberger (2005) el desarrollo es “una de las actividades principales del marketing interno” (p.77), además menciona que el desarrollo de los empleados se refiere a la formación y desarrollo de habilidades que imparte una organización en cada uno de sus colaboradores, este interés de las empresas son gestión del sector de recursos humanos, no solo consiste en desarrollar empleados si no en combinar los diversos factores entre desarrollo y las actuales habilidades, logrando un desarrollo integral, mediante nuevos sistemas y metodologías, resaltando en cada uno de ellos las oportunidades de progreso mejorando su calidad de vida.

Entre los beneficios del desarrollo están la formación de los empleados para la toma de decisiones más acertadas, mayor habilidad para la ejecución de sus tareas y por otro lado el conocimiento de los clientes. Hay que señalar también el hecho de que el desarrollo produce efectos positivos en el empleado en lo que se refiere a su seguridad de empleo y su preparación para el futuro. La organización que invierte en desarrollo demuestra su preocupación con el empleado, o sea, con su cliente interno (Bohnenberger, 2005, p.77).

2.3.2. Contratación y retención de empleados

Un buen proceso de reclutamiento y selección de personal es el paso inicial para tener empleados que tengan una disposición para hacerlo. El proceso de desarrollo de

los empleados o colaboradores citado anteriormente puede ayudar en la construcción de esta conciencia, pero si no hay interés por parte del empleador, ninguna acción será capaz de promover un cambio de comportamiento. Además, menciona que es necesario considerar que uno de los principales objetivos de los colaboradores o empleados “es la busca de mejores salarios, contemplados por el reconocimiento formal. Así, un programa de remuneración basado en alcance de objetivos, que están relacionados con los resultados de performance de la organización, atiende los intereses de los empleados y de la organización” (Bohnenberger, 2005, p.78).

Uno de los mecanismos de retención de empleados o colaboradores es mediante “un sistema de salarios apropiados, que esté por lo menos en la media de la industria a la cual pertenece la empresa, o mediante el establecimiento de un sistema de incentivos, que motive al empleado a dar más y con mayor calidad” (Matias & Maguiña, 2015, p.48), además menciona que en las empresas de servicios, en especial con los colaboradores que trabajan en contacto directo con los clientes externos, es común utilizar el uso de sistemas de recompensas, como los bonos de productividad y premios, sin embargo, este recurso también puede ser utilizado para motivar a todos los empleados.

Así mismo, para las organizaciones es indispensable contar con el cliente interno idóneo, no solo para la realización de las funciones a su cargo, sino que también sea capaz de adaptarse y fortalecer su cultura organizacional. Para esto los procesos de reclutamiento, selección, contratación e inducción del capital humano deben ser dedicados y efectivos; en su conjunto holístico estos forman parte del proceso de integración del personal (Medina, 2018, p.49)

2.3.3. Adecuación al trabajo

Una de las preocupaciones que presenta una organización es la adaptación del colaborador o trabajador en ella, por esa razón es importante las acciones en este aspecto, sobre todo en los reconocimientos que son consideradas herramientas de gestión, que refuerza la relación de la empresa con los colaboradores

La adecuación al trabajo, trata de las acciones que realiza la organización “para ajustar las motivaciones y habilidades de cada cliente interno a las funciones y roles que debe cumplir dentro de la misma, así como brindarle empoderamiento dentro de su cargo y reconocer formal o informalmente el alcance de sus objetivos” (Medina, 2018, p.50).

Según Bohnenberger (2005) la adecuación al trabajo se divide en tres acciones que son: el ajuste de motivaciones y habilidades, el empowerment y el reconocimiento formal o informal. Así mismo, menciona que la adecuación al trabajo hace referencia a que el colaborador “debe tener la oportunidad de trabajar en un puesto que corresponda a sus motivaciones y a sus habilidades. Sin duda es un desafío para el sector de recursos humanos, directamente responsable por esta actividad, pero de gran relevancia para el éxito de la organización” (p.79).

De igual manera dentro de los conceptos de Marketing Interno podemos encontrar que se busca la felicidad del cliente interno y esto no se podrá dar si existe ausencia de una buena infraestructura ya que desmotiva y genera estrés en los clientes internos. Lo ideal es que puedan convivir en un ambiente de trabajo propicio en cuanto a espacio, iluminación, ventilación, limpieza e infraestructura en general, lo cual produce que el colaborador se adecue mejor

dentro de su ámbito laboral; a esto se suma la libertad de decisión que le pueden otorgar y los reconocimientos formales y/o informales que se les atribuye (Medina, 2018, p.50).

2.3.4. Comunicación interna

La comunicación interna es el componente más citado en la literatura del Marketing Interno. La clave en una organización es desarrollar la habilidad de poder comunicarse sin ningún problema dentro de ella y que el mismo mensaje llegue de la misma manera a todos o mayoría de colaboradores.

Muñiz y Muñiz (2016) refiere que la comunicación interna es la comunicación orientada al cliente interno, es decir, al trabajador o colaborador. Nace como respuesta a las nuevas necesidades de las compañías de motivar a su equipo humano y retener a los mejores en un entorno empresarial donde el cambio es cada vez más rápido. Además, menciona que las empresas son, lo que son sus equipos humanos.

La comunicación interna es el verdadero artífice para aumentar la eficacia del equipo humano, mediante la comunicación interna, una adecuada información, el colaborador ha de sentirse a gusto e integrado dentro de su organización, le permite conocer los diferentes entramados de la compañía, su misión, su filosofía, sus valores, su estrategia, se sienten parte de ella y, por consiguiente, están dispuestos a dar todo de sí mismos. La comunicación interna ayuda a reducir la incertidumbre y a prevenir el temido rumor, un elemento muy peligroso para las compañías. No debemos olvidar que la comunicación interna ayuda a reducir la incertidumbre y a prevenir el temido rumor, un elemento muy peligroso para las compañías, por ello, transmitir mensajes corporativos, informar sobre lo que ocurre dentro de la empresa, motivar y establecer

una línea de comunicación eficaz entre los empleados, la dirección y los diferentes departamentos de la empresa son algunos de los objetivos que persigue la comunicación interna (Muñiz & Muñiz, 2016).

2.4. Compromiso organizacional

El compromiso organizacional es un término que se ha utilizado con diversos sentidos. Allport en 1943 lo define como el grado en que un empleado participa en su trabajo teniendo en cuenta necesidades, prestigio, auto respeto, autonomía y autoimagen (Pintor, 1989).

Castañeda (2001) menciona que el compromiso organizacional se refiere al grado en el que una persona se identifica con su trabajo y considera que su nivel de desempeño percibido es importante para valorarse a sí mismo.

Por su parte Luthans (2008, citado en De La Puente, 2017) define al compromiso organizacional como “la entrega y responsabilidad del trabajador con su empresa para que desarrolle un trabajo óptimo además de las estrategias que la empresa realice para fomentar el compromiso promoviendo un espacio de trabajo estimulante” (p.15).

Chiavenato (2007) menciona que el compromiso organizacional es la voluntad que tiene el empleado para con la organización a la que pertenece y la de dirigir sus esfuerzos para el logro de objetivos.

Meyer y Allen (1991) refieren que el compromiso organizacional es un estado psicológico del empleado o colaborador, que caracteriza la relación del empleado con la empresa y que tiene consecuencias para que éste decida si continúa o interrumpe la permanencia en dicha empresa u organización.

Davis y Newstrom (2000, citados en Abanto, 2017) definen el compromiso organizacional como “el grado en el que un colaborador se identifica con la organización y desea seguir participando activamente en ella” (p.33). los autores refieren que el compromiso es habitualmente más fuerte en los colaboradores con más años de servicio en la organización, en aquellos que han experimentado éxito personal en la empresa y quienes trabajan en un grupo de colaboradores comprometidos.

Meyer y Allen proponen una conceptualización del compromiso organizacional dividido en tres componentes: compromiso afectivo, compromiso de continuidad y compromiso normativo; de esta manera la naturaleza del compromiso es, respectivamente, el deseo, la necesidad o el deber de permanecer en la organización (Arias, 2001).

2.5. Dimensiones del compromiso organizacional

Meyer y Allen (1991, citado en Arias, 2001) proponen una conceptualización del compromiso organizacional dividido en tres componentes: Afectivo, de Continuidad y Normativo; de esta manera la naturaleza del compromiso es, respectivamente, el deseo, la necesidad o el deber de permanecer en la organización.

2.5.1. Compromiso afectivo

Se refiere a los lazos emocionales que las personas forjan con la organización, está relacionada a la satisfacción de necesidades y expectativas del empleado o colaborador, refleja el apego emocional al percibir la satisfacción de necesidades (especialmente las psicológicas) y expectativas, disfrutan de su permanencia en la

organización. Los trabajadores con este tipo de compromiso se sienten orgullosos de pertenecer a la organización.

Es por ello que siendo las emociones un elemento primordial en este componente Chiavenatto (2007) menciona que el componente emocional del colaborador genera estabilidad en la persona y fortalece la confianza entre el colaborador y la empresa. Dichos sentimientos forman parte de un conjunto de experiencias que sólo con el transcurrir del tiempo se van acumulando.

Para Rivera (2010 citado en De La Puente, 2017) el compromiso afectivo tiene como base a la familia y el fuerte vínculo afectivo entre los miembros de ésta. Para él trabajador, “la organización debe simular una familia para que de esa forma desarrolle y fortalezca emociones positivas que involucre al trabajador con la empresa, generando sentido de pertenencia y lealtad” (p.18), brindándole un sistema de política que le ayude al trabajador o colaborador a mantener un adecuado equilibrio entre su vida personal y laboral.

2.5.2. Compromiso de continuidad

El compromiso de continuidad, hace referencia al reconocimiento de la persona, con respecto a los costos (financieros, físicos, psicológicos) y las pocas oportunidades de encontrar otro empleo, si decidiera renunciar a la organización; es decir, el trabajador se siente vinculado a la institución porque ha invertido tiempo, dinero y esfuerzo y dejarla implicaría perderlo todo; así como también percibe que sus oportunidades fuera de la empresa se ven reducidas, se incrementa su apego con la empresa (Arias, 2001).

Meyer y Allen (1991) encontraron una relación positiva entre el componente de continuidad y la valoración del estatus inherente al cargo que desempeña el colaborador, las prestaciones económicas acumuladas y la estabilidad económica que se disfruta cuando se tiene un empleo seguro. Zamora (2009) refiere que este tipo de compromiso se desarrolla porque los empleados reconocen que ellos han hecho muchas inversiones en la organización o porque observan que comparativamente es mejor la actual, que las posibilidades del mercado.

2.5.3. Compromiso normativo

Es aquel que se encuentra la creencia en la lealtad a la organización, en un sentido moral, de alguna manera como pago, quizá por recibir ciertas prestaciones; por ejemplo, cuando la institución cubre los gastos de capacitación y perfeccionamiento; se crea un sentido de reciprocidad con la organización. En este tipo de compromiso se desarrolla un fuerte sentimiento de permanecer en la institución, como efecto de experimentar una sensación de deuda hacia la organización por haberle dado una oportunidad o recompensa que fue valorada por el trabajador (Arias, 2001).

Meyer y Allen (1991) señalan que la lealtad del trabajador con su organización toma vigor cuando éste se siente en deuda con ella por haberle dado una oportunidad o recompensa que fue valorada por el trabajador.

3. Marco conceptual

3.1. Marketing interno

El marketing interno es un conjunto de acciones orientadas a vender la empresa a los propios empleados, es una filosofía basada en tratar a los empleados como

clientes, el marketing interno es fundamental para conseguir que el personal de la empresa se sienta identificado, trabaje motivado y transmita su entusiasmo a los clientes

3.2. Desarrollo de los empleados

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

3.3. Contratación y retención de empleados

Uno de los mecanismos de retención de empleados o colaboradores es mediante “un sistema de salarios apropiados, que esté por lo menos en la media de la industria a la cual pertenece la empresa, o mediante el establecimiento de un sistema de incentivos, que motive al empleado a dar más y con mayor calidad” (Matias & Maguiña, 2015, p.48),

3.4. Adecuación al trabajo

La adecuación al trabajo, trata de las acciones que realiza la organización “para ajustar las motivaciones y habilidades de cada cliente interno a las funciones y roles que debe cumplir dentro de la misma, así como brindarle empoderamiento dentro de

su cargo y reconocer formal o informalmente el alcance de sus objetivos” (Medina, 2018, p.50).

3.5. Comunicación interna

Muñiz y Muñiz (2016) refiere que la comunicación interna es la comunicación orientada al cliente interno, es decir, al trabajador o colaborador. Nace como respuesta a las nuevas necesidades de las compañías de motivar a su equipo humano y retener a los mejores en un entorno empresarial donde el cambio es cada vez más rápido. Además, menciona que las empresas son, lo que son sus equipos humanos.

Capítulo III

Metodología de la investigación

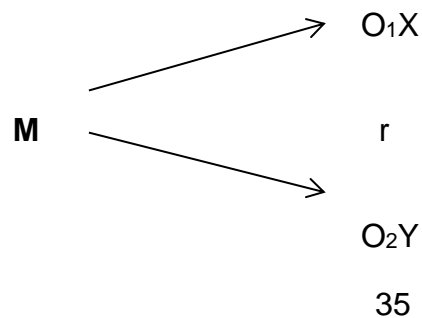
1. Tipo de investigación

El presente estudio corresponde al tipo de investigación correlacional, Se utiliza cuando se tiene como propósito conocer la relación existente entre dos o más conceptos, categorías o variables en un contexto en particular. Asocia variables mediante un patrón predecible para un grupo de pobladores. Ofrecen predicciones, explican la relación entre variables y cuantifican relaciones entre variables (Hernández, Fernández, & Baptista, 2010).

2. Diseño de investigación

Según Hernández et al. (2010) y Valderrama (2002) el diseño de la investigación es no experimental, transeccional o transversal; ya que no existe manipulación activa de alguna variable y se busca establecer la relación de variables medidas en una muestra en un único momento del tiempo.

Charaja (2004) plantea el siguiente bosquejo para los trabajos correlacionales.



Donde:

M = Muestra de profesores de la institución educativa

X = Marketing interno

Y = Compromiso organizacional

r = Correlación entre dos variables de estudio

O1 = Evaluación de marketing interno

O2 = Evaluación de compromiso organizacional

3. Población y muestra

3.1. Población

La población estuvo conformada por 32 docentes de la Institución Educativa Eduardo Forga Selinger de la ciudad de Juliaca, que laboran en el año académico 2019, la población es de ambos sexos.

3.2. Muestra

Las muestras están para ahorrar tiempo y recursos (Hernández, Fernández, & Baptista, 2006), en la presente investigación se considerará el 100% de la población por ser esta fácilmente medible.

4. Formulación de la hipótesis

4.1. Hipótesis general

Existe relación directa y significativa entre marketing interno y compromiso organizacional en profesores de la Institución Educativa Eduardo Forga Selinger de la ciudad de Juliaca, 2019.

4.2. Hipótesis específica

Existe relación directa y significativa entre Marketing interno en su dimensión de desarrollo de los empleados y compromiso organizacional en profesores de la Institución Educativa Eduardo Forga Selinger de la ciudad de Juliaca, 2019.

Existe relación directa y significativa entre Marketing interno en su dimensión de contratación y retención de los empleados y compromiso organizacional en profesores de la Institución Educativa Eduardo Forga Selinger de la ciudad de Juliaca, 2019.

Existe relación directa y significativa entre Marketing interno en su dimensión de adecuación al trabajo y compromiso organizacional en profesores de la Institución Educativa Eduardo Forga Selinger de la ciudad de Juliaca, 2019.

Existe relación directa y significativa entre Marketing interno en su dimensión de comunicación interna y compromiso organizacional en profesores de la Institución Educativa Eduardo Forga Selinger de la ciudad de Juliaca, 2019.

5. Definición de variables

Primera variable: marketing interno

Segunda variable: compromiso organizacional

5.1. Operacionalización de variables

Variables	Dimensiones	Indicadores	Escala
Primera variable Marketing interno	Desarrollo de los empleados	<ul style="list-style-type: none">• Capacitación• Información de los clientes• Servicios ofrecidos• Oportunidad de desarrollo Se mide con los ítems 1, 2, 3, y 4.	1=Totalmente de acuerdo 2= De acuerdo 3=Ni de acuerdo ni en desacuerdo
	Contratación y retención	<ul style="list-style-type: none">• Claridad de contratos• Definición de actividades• Remuneraciones	

		<ul style="list-style-type: none"> • Pagos extras • Reconocimiento. Se mide con los ítems 5, 6, 7, 8 y 9.	4= Desacuerdo 5=Totalmente de acuerdo
	Adecuación al trabajo	<ul style="list-style-type: none"> • Cambio de función • Atribución de actividades • Libertad de decisión • Atención de necesidades Se mide con los ítems 10, 11, 12 y 13.	
	Comunicación interna	<ul style="list-style-type: none"> • Difusión de metas • Resultados de trabajo • Oportunidad de expresión • Resultados • Valores • Cambios • Difusión interna • Nuevos servicios • Difusión externa Se mide con los ítems del 14 al 22.	
Segunda variable Compromiso organizacional	Compromiso afectivo	Es el grado en el cual el trabajador desea permanecer en la institución porque ha creado lazos emocionales con la misma. El grado de compromiso afectivo se determinó con los ítems 1, 2, 3, 4, 5 y 6.	
	Compromiso de continuidad	Es el grado en el cual el trabajador siente la necesidad de permanecer en la institución porque ha invertido tiempo, dinero y esfuerzo en ella. El grado de compromiso de continuidad se determinó con los ítems 7, 8, 9, 10, 11 y 12	
	Compromiso normativo	Es el grado en el cual el trabajador siente el deber moral de permanecer en la institución por haberle dado una oportunidad o recompensa. El grado de compromiso normativo se determinó con los ítems 13, 14, 15, 16, 17 y 18	

6. Técnicas e instrumentos de recolección de datos

Según Valderrama (2002) se utilizó la técnica de la encuesta, aplicando los cuestionarios de Marketing interno y compromiso organizacional.

Para la variable de endomarketing se ha utilizado el Cuestionario de Marketing interno (Bohnenberger, 2005) realizado en España, la cual contiene 4 dimensiones: desarrollo de los empleados (con 4 ítems), contratación y retención de los empleados (con 5 ítems), adecuación al trabajo (con 4 ítems), y comunicación interna (con 9 ítems), el instrumento fue validado por juicio de expertos, determinándose un alfa de Cronbach de .967, indicando que el instrumento es confiable (Paz, 2018).

El Cuestionario de compromiso organizacional, está compuesto por 18 ítems distribuidos en tres dimensiones: compromiso afectivo, compromiso de continuidad y compromiso normativo, con 6 ítems cada uno, cada ítem se valora en escala de Likert desde: totalmente en desacuerdo a totalmente de acuerdo.

Los ítems 3, 4, 5 y 13 se valoran de manera inversa. El instrumento presente valores de Alfa de Cronbach entre .7050 y .7372 para las dimensiones.

7. Plan de procesamiento de datos.

Los datos fueron recogidos previa autorización de la autoridad de la institución educativa, antes del recojo de información se darán las instrucciones respectivas a los docentes acerca de los dos instrumentos, los instrumentos se recogieron de forma anónima para promover la sinceridad en los profesores y minimizar los sesgos; el recojo de la información será de forma colectiva.

Para el procedimiento de datos se realizará mediante la consistencia del análisis de la información y tabulación de datos. Para el análisis de datos se utilizará el paquete estadístico SPSS, versión 22.0 en español.

Los datos se presentan mediante tablas de distribución de frecuencias y la hipótesis se probará mediante el estadístico de la correlación de tau b de Kendall, por ser las variables de naturaleza ordinal.

Capítulo IV

Resultados y discusión

1. Resultados

1.1. En relación a la hipótesis general

La tabla 1 muestra la percepción que presentan los docentes de la Institución Educativa Eduardo Forga Selinger de la ciudad de Juliaca sobre el marketing interno y el compromiso organizacional, con respecto al marketing interno se aprecia que el 56.3% presenta un nivel regular, seguido del 21.9% con un nivel bueno, y el 21.9% de los profesores percibe que el marketing interno es malo; así mismo, el 59.4% de los profesores presentan un nivel de compromiso organizacional favorable, el 34.4% presenta un nivel desfavorable de compromiso organizacional y sólo el 6.3% presenta un nivel muy favorable.

Así mismo, el 43.8% de los profesores perciben que el marketing interno es regular y presentan un nivel favorable de compromiso organizacional, el 21.9% de los profesores perciben que el nivel de marketing interno es malo y presentan un compromiso organizacional desfavorable, el 15.6% percibe que el marketing interno es bueno y presentan un nivel de compromiso organizacional favorable.

Tabla 1

Tabla de contingencia entre marketing interno y compromiso organizacional en profesores de la Institución Educativa Eduardo Forga Selinger de la ciudad de Juliaca, 2019.

			Marketing interno			
			Malo	Regular	Bueno	Total
Compromiso organizacional	Desfavorable	Recuento	7	4	0	11
		% del total	21.9%	12.5%	.0%	34.4%
	Favorable	Recuento	0	14	5	19
		% del total	.0%	43.8%	15.6%	59.4%
	Muy favorable	Recuento	0	0	2	2
		% del total	.0%	.0%	6.3%	6.3%
Total	Recuento		7	18	7	32
	% del total		21.9%	56.3%	21.9%	100.0%

La tabla 2 muestra el coeficiente de correlación entre la percepción del marketing interno y el compromiso organizacional que presentan los profesores de la Institución Educativa Eduardo Forga Selinger de la ciudad de Juliaca, donde se aprecia un coeficiente tau b de Kendall de .713, indicando que existe una buena correlación directa y significativa (sig= .000), es decir, a mejor percepción de marketing interno que presentan los docentes, mejor será el compromiso organizacional de los mismos para con la institución.

Tabla 2

Correlación entre marketing interno y compromiso organizacional en profesores de la Institución Educativa Eduardo Forga Selinger de la ciudad de Juliaca, 2019.

			Marketing interno	Compromiso organizacional
Tau_b de Kendall	Marketing interno	Coeficiente de correlación	1.000	.713(**)
		Sig. (bilateral)	.	.000
		N	32	32
	Compromiso organizacional	Coeficiente de correlación	.713(**)	1.000
		Sig. (bilateral)	.000	.
		N	32	32

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

1.2. En relación a la primera hipótesis específica

La tabla 3 muestra la percepción de los niveles de marketing interno en su dimensión de desarrollo de los empleados y el compromiso organizacional que presentan los docentes de la Institución Educativa Eduardo Forga Selinger de la ciudad de Juliaca, donde el 53.1% de los profesores perciben que el marketing interno en su dimensión de desarrollo de los empleados es regular, el 34.4% es malo y finalmente solo el 12.5% de los profesores considera que el nivel es bueno; así mismo, el 59.4% de los profesores presentan un nivel de compromiso organizacional favorable, el 34.4% presenta un nivel desfavorable de compromiso organizacional y sólo el 6.3% presenta un nivel muy favorable.

Así mismo, el 40.6% de los profesores perciben que el marketing interno en su dimensión de desarrollo de los empleados es regular y presentan un nivel favorable de compromiso organizacional, el 21.9% de los profesores perciben que el nivel de marketing interno en su dimensión de desarrollo de los empleados es malo y presentan

un compromiso organizacional desfavorable, el 12.5% percibe que el marketing interno en su dimensión de desarrollo de los empleados es regular y presentan un nivel de compromiso organizacional desfavorable.

Tabla 3

Tabla de contingencia entre marketing interno en su dimensión de desarrollo de los empleados y compromiso organizacional en profesores de la Institución Educativa Eduardo Forga Selinger de la ciudad de Juliaca, 2019.

		Desarrollo de los empleados				
		Malo	Regular	Bueno	Total	
Compromiso organizacional	Desfavorable	Recuento	7	4	0	11
		% del total	21.9%	12.5%	.0%	34.4%
	Favorable	Recuento	4	13	2	19
		% del total	12.5%	40.6%	6.3%	59.4%
	Muy favorable	Recuento	0	0	2	2
		% del total	.0%	.0%	6.3%	6.3%
Total	Recuento	11	17	4	32	
	% del total	34.4%	53.1%	12.5%	100.0%	

La tabla 4 muestra el coeficiente de correlación entre la percepción del marketing interno en su dimensión de desarrollo de los empleados y el compromiso organizacional que presentan los profesores de la Institución Educativa Eduardo Forga Selinger de la ciudad de Juliaca, donde se aprecia un coeficiente tau b de Kendall de .539, indicando que existe una moderada correlación directa y significativa (sig= .001), es decir, a mejor percepción de marketing interno en su dimensión de desarrollo de los empleados que presentan los profesores, mejor será el compromiso organizacional de los mismos para con la institución.

Tabla 4

Correlación entre marketing interno en su dimensión de contratación y retención, y compromiso organizacional en profesores de la Institución Educativa Eduardo Forga Selinger de la ciudad de Juliaca, 2019.

			Compromiso organizacional	Desarrollo de los empleados
Tau_b de Kendall	Compromiso organizacional	Coeficiente de correlación	1.000	.539(**)
		Sig. (bilateral)	.	.001
		N	32	32
	Desarrollo de los empleados	Coeficiente de correlación	.539(**)	1.000
		Sig. (bilateral)	.001	.
		N	32	32

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

1.3. En relación a la segunda hipótesis específica

La tabla 5 muestra la percepción de los niveles de marketing interno en su dimensión de contratación y retención del personal y el compromiso organizacional que presentan los docentes de la Institución Educativa Eduardo Forga Selinger de la ciudad de Juliaca, donde el 68.8% de los profesores perciben que el marketing interno en su dimensión de contratación y retención es regular, el 18.8% es malo y finalmente solo el 12.5% de los profesores considera que el nivel es bueno; así mismo, el 59.4% de los profesores presentan un nivel de compromiso organizacional favorable, el 34.4% presenta un nivel desfavorable de compromiso organizacional y sólo el 6.3% presenta un nivel muy favorable.

Así mismo, el 53.1% de los profesores perciben que el marketing interno en su dimensión de contratación y retención del personal es regular y presentan un nivel favorable de compromiso organizacional, el 18.8% de los profesores perciben que el

nivel de marketing interno en su dimensión de contratación y retención es malo y presentan un compromiso organizacional desfavorable, el 15.6% percibe que el marketing interno en su dimensión de contratación y retención es regular y presentan un nivel de compromiso organizacional desfavorable.

Tabla 5

Tabla de contingencia entre marketing interno en su dimensión de contratación y retención, y compromiso organizacional en profesores de la Institución Educativa Eduardo Forga Selinger de la ciudad de Juliaca, 2019.

		Contratación y retención				
		Malo	Regular	Bueno	Total	
Compromiso organizacional	Desfavorable	Recuento	6	5	0	11
		% del total	18.8%	15.6%	.0%	34.4%
	Favorable	Recuento	0	17	2	19
		% del total	.0%	53.1%	6.3%	59.4%
	Muy favorable	Recuento	0	0	2	2
		% del total	.0%	.0%	6.3%	6.3%
Total	Recuento	6	22	4	32	
	% del total	18.8%	68.8%	12.5%	100.0%	

La tabla 6 muestra el coeficiente de correlación entre la percepción del marketing interno en su dimensión de contratación y retención del personal y el compromiso organizacional que presentan los profesores de la Institución Educativa Eduardo Forga Selinger de la ciudad de Juliaca, donde se aprecia un coeficiente tau b de Kendall de .703, indicando que existe una buena correlación directa y significativa (sig= .000), es decir, a mejor percepción de marketing interno en su dimensión de contratación y retención del personal que presentan los profesores, mejor será el compromiso organizacional de los mismos para con la institución.

Tabla 6

Correlación entre marketing interno en su dimensión de contratación y retención, y compromiso organizacional en profesores de la Institución Educativa Eduardo Forga Selinger de la ciudad de Juliaca, 2019.

			Compromiso organizacional	Contratación y retención
Tau_b de Kendall	Compromiso organizacional	Coeficiente de correlación	1.000	.703(**)
		Sig. (bilateral)	.	.000
		N	32	32
	Contratación y retención	Coeficiente de correlación	.703(**)	1.000
		Sig. (bilateral)	.000	.
		N	32	32

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

1.4. En relación a la tercera hipótesis específica

La tabla 7 muestra la percepción de los niveles de marketing interno en su dimensión de adecuación al trabajo y el compromiso organizacional que presentan los docentes de la Institución Educativa Eduardo Forga Selinger de la ciudad de Juliaca, donde el 50.0% de los profesores perciben que el marketing interno en su dimensión de adecuación al trabajo es regular, el 34.4% es malo y finalmente sólo el 15.6% de los profesores considera que el nivel es bueno; así mismo, el 59.4% de los profesores presentan un nivel de compromiso organizacional favorable, el 34.4% presenta un nivel desfavorable de compromiso organizacional y sólo el 6.3% presenta un nivel muy favorable.

Así mismo, el 40.6% de los profesores perciben que el marketing interno en su dimensión de adecuación al trabajo es regular y presentan un nivel favorable de compromiso organizacional, el 25.0% de los profesores perciben que el nivel de marketing interno en su dimensión de adecuación al trabajo es malo y presentan un compromiso organizacional desfavorable, el 9.4% percibe que el marketing interno en

su dimensión de adecuación al trabajo es bueno y presentan un nivel de compromiso organizacional favorable.

Tabla 7

Tabla de contingencia entre marketing interno en su dimensión de adecuación al trabajo y compromiso organizacional en profesores de la Institución Educativa Eduardo Forga Selinger de la ciudad de Juliaca, 2019.

			Adecuación al trabajo			
			Malo	Regular	Bueno	Total
Compromiso organizacional	Desfavorable	Recuento	8	3	0	11
		% del total	25.0%	9.4%	.0%	34.4%
	Favorable	Recuento	3	13	3	19
		% del total	9.4%	40.6%	9.4%	59.4%
	Muy favorable	Recuento	0	0	2	2
		% del total	.0%	.0%	6.3%	6.3%
Total		Recuento	11	16	5	32
		% del total	34.4%	50.0%	15.6%	100.0%

La tabla 8 muestra el coeficiente de correlación entre la percepción del marketing interno en su dimensión de adecuación al trabajo y el compromiso organizacional que presentan los profesores de la Institución Educativa Eduardo Forga Selinger de la ciudad de Juliaca, donde se aprecia un coeficiente tau b de Kendall de .629, indicando que existe una buena correlación directa y significativa (sig= .000), es decir, a mejor percepción de marketing interno en su dimensión de adecuación al trabajo que presentan los profesores, mejor será el compromiso organizacional de los mismos para con la institución.

Tabla 8

Correlación entre marketing interno en su dimensión de adecuación al trabajo y compromiso organizacional en profesores de la Institución Educativa Eduardo Forga Selinger de la ciudad de Juliaca, 2019.

			Compromiso organizacional	Adecuación al trabajo
Tau_b de Kendall	Compromiso organizacional	Coeficiente de correlación	1.000	.629(**)
		Sig. (bilateral)	.	.000
		N	32	32
	Adecuación al trabajo	Coeficiente de correlación	.629(**)	1.000
		Sig. (bilateral)	.000	.
		N	32	32

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

1.5. En relación a la cuarta hipótesis específica

La tabla 9 muestra la percepción de los niveles de marketing interno en su dimensión de comunicación interna y el compromiso organizacional que presentan los docentes de la Institución Educativa Eduardo Forga Selinger de la ciudad de Juliaca, donde el 68.8% de los profesores perciben que el marketing interno en su dimensión de comunicación interna es regular, el 18.8% es malo y finalmente solo el 12.5% de los profesores considera que el nivel es bueno; así mismo, el 59.4% de los profesores presentan un nivel de compromiso organizacional favorable, el 34.4% presenta un nivel desfavorable de compromiso organizacional y sólo el 6.3% presenta un nivel muy favorable.

Así mismo, el 50.0% de los profesores perciben que el marketing interno en su dimensión de comunicación interna es regular y presentan un nivel favorable de compromiso organizacional, el 18.8% de los profesores perciben que el nivel de marketing interno en su dimensión de comunicación interna es malo y presentan un compromiso organizacional desfavorable, el 15.6% percibe que el marketing interno

en su dimensión de comunicación interna es regular y presentan un nivel de compromiso organizacional desfavorable.

Tabla 9

Tabla de contingencia entre marketing interno en su dimensión de comunicación interna y compromiso organizacional en profesores de la Institución Educativa Eduardo Forga Selinger de la ciudad de Juliaca, 2019.

			Comunicación interna			
			Malo	Regular	Bueno	Total
Compromiso organizacional	Desfavorable	Recuento	6	5	0	11
		% del total	18.8%	15.6%	.0%	34.4%
	Favorable	Recuento	0	16	3	19
		% del total	.0%	50.0%	9.4%	59.4%
	Muy favorable	Recuento	0	1	1	2
		% del total	.0%	3.1%	3.1%	6.3%
Total	Recuento		6	22	4	32
	% del total		18.8%	68.8%	12.5%	100.0%

La tabla 10 muestra el coeficiente de correlación entre la percepción del marketing interno en su dimensión de comunicación interna y el compromiso organizacional que presentan los profesores de la Institución Educativa Eduardo Forga Selinger de la ciudad de Juliaca, donde se aprecia un coeficiente tau b de Kendall de .621, indicando que existe una buena correlación directa y significativa (sig= .000), es decir, a mejor percepción de marketing interno en su dimensión de comunicación interna que presentan los profesores, mejor será el compromiso organizacional de los mismos para con la institución.

Tabla 10

Correlación entre marketing interno en su dimensión de comunicación interna y compromiso organizacional en profesores de la Institución Educativa Eduardo Forga Selinger de la ciudad de Juliaca, 2019.

			Compromiso organizacional	Comunicación interna
Tau_b de Kendall	Compromiso organizacional	Coeficiente de correlación	1.000	.621(**)
		Sig. (bilateral)	.	.000
		N	32	32
	Comunicación interna	Coeficiente de correlación	.621(**)	1.000
		Sig. (bilateral)	.000	.
		N	32	32

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

2. Discusión

Los resultados de la presente investigación reflejan que la mayoría de los profesores de la Institución Educativa Eduardo Forga Selinger de la ciudad de Juliaca presentan un nivel regular de marketing interno, seguido del 21.9% quienes perciben que el marketing interno de la institución es bueno, indicando que las acciones que realiza la institución educativa son percibidas de manera adecuada, perciben que existe una adecuada coordinación entre las diferentes áreas de la institución, por lo que se puede inferir que este grupo de profesores se sienten motivados a sentirse como un cliente de la empresa, sintiéndose sus necesidades (Sarmiento, 2015).

Según Paz (2018) el endomarketing considerado como un conjunto de estrategias dirigidas al personal de la empresa, está orientado a desarrollar una filosofía organizacional, considerando al personal como un cliente interno de la empresa, repercutiendo en la atención del cliente externo.

Con respecto a las dimensiones del marketing interno, la mayoría de los profesores perciben que se encuentra en un nivel regular, seguido del nivel malo; en la dimensión de desarrollo de los empleados el 53.1% percibe que es regular, seguido del 34.4% que percibe que es malo, similares resultados se evidencian en las dimensiones de contratación y retención, adecuación al trabajo y comunicación interna, indicando que este grupo considerable de profesores no perciben que existe una adecuada política para el desarrollo y contratación de los mismos, debiendo mejorar la comunicación interna dentro de la institución. Según los autores Lamb, Hair y McDaniel (2011, citado en Trinidad, 2016) mencionan que los trabajadores a quienes les gustan sus puestos y están satisfechos con la empresa para la cual trabajan tienen mayor probabilidad de entregar un servicio superior al cliente. “En otras palabras, una empresa que hace feliz a sus empleados tiene una mejor oportunidad de lograr que sus clientes regresen” (p.47).

En relación a la variable compromiso organizacional, el 59.4% de los profesores presentan un nivel favorable y un 34.4% de profesores presentan un nivel desfavorable de compromiso organizacional y un 6.3% de los profesores presentan un nivel muy favorable de compromiso organizacional; el compromiso organizacional está asociado a la identificación del trabajador, es decir, haber logrado un nivel de pertenencia del trabajador hacia la institución donde labora; ello se logra a través de diversos elementos que se han fortalecido en el tiempo creándose una relación sentimental positiva recíproca entre el trabajador y la institución, es decir, el trabajador ha interiorizado la misión de la organización y la posiciona como suya, hay identificación en tal sentido hay alto compromiso organizacional (Trinidad, 2016).

Chiavenato (2012) refiere que el compromiso organizacional nace y se desarrolla a través de la historia de la organización, de compartir vivencias, de conocer y comprender los objetivos de la organización, generando una relación de apego entre el trabajador y la institución, reflejándose en la expresión de empeño y responsabilidad que el trabajador muestra diariamente en el cumplimiento de su función.

Los resultados muestran que existe una correlación directa (.713) y significativa (sig= .000) entre el marketing interno y el compromiso organización en los profesores de la Institución Educativa Eduardo Forga Selinger de la ciudad de Juliaca, es decir, a mejor percepción de marketing interno que presentan los profesores, mejor será el compromiso organizacional de los mismos para con la institución. Similares resultados son reportados por Paz (2018), quien realizó la investigación que tuvo como objetivo determinar la relación entre endomarketing, compromiso organizacional y satisfacción en los colaboradores de la ASEANOR 2017, reportando una correlación directa y significativa, los resultados a través del estadístico de Rho Spearman mostraron una relación positiva considerable, entre el endomarketing y compromiso organizacional (Rho = 0.870**; $p < 0.000$), así mismo se estableció la relación entre endomarketing y satisfacción laboral demostrando una relación positiva y alta (Rho = 0.964**; $p < 0.000$).

También de determinaron la existencia de correlaciones directas y significativas entre las dimensiones del marketing interno (desarrollo de los empleados, contratación y retención de los empleados, adecuación al trabajo y comunicación interna) y el compromiso organizacional. La comunicación interna es el componente más citado en la literatura del Marketing Interno, permite a los empleados comunicarse sin ningún

problema dentro de la organización y que el mismo mensaje llegue de la misma manera a todos o mayoría de colaboradores. La comunicación interna es vital para aumentar la eficacia del equipo humano, mediante la comunicación interna, una adecuada información, el colaborador ha de sentirse a gusto e integrado dentro de su organización, le permite conocer los diferentes entramados de la compañía, su misión, su filosofía, sus valores, su estrategia, se sienten parte de ella y, por consiguiente, están dispuestos a dar todo de sí mismos.

Así mismo Trinidad (2016), Quiroz (2017), Falcón (2017), Sánchez y Uribe (2017), Dionicio (2018) y Paz (2018) reportaron correlaciones directas y significativas entre el marketing interno y el compromiso organizacional, así mismo, Sánchez y Uribe (2017) menciona que al no desarrollarse de manera adecuada el endomarketing en la empresa, este puede verse reflejado en su poco compromiso con la organización, por lo que tratar a los empleados como clientes, está orientado a atraer, desarrollar, motivar y retener empleados calificados a través de empleos que satisfagan sus necesidades.

Capítulo V

Conclusiones y recomendaciones

1. Conclusiones

Primera. A un nivel de significancia del 5% existe correlación directa ($r=.713$) y significativa ($sig=.000$) entre la percepción del marketing interno y el compromiso organizacional que presentan los profesores de la Institución Educativa Eduardo Forga Selinger de la ciudad de Juliaca, indicando que a mejor percepción de marketing interno que presentan los docentes, mejor será el compromiso organizacional de los mismos para con la institución.

Segunda. A un nivel de significancia del 5% existe correlación directa ($r=.539$) y significativa ($sig=.001$) entre la percepción del marketing interno en su dimensión de desarrollo de los empleados y el compromiso organizacional que presentan los profesores de la Institución Educativa Eduardo Forga Selinger de la ciudad de Juliaca, indicando que a mejor percepción de marketing interno en su dimensión de desarrollo de los empleados que presentan los docentes, mejor será el compromiso organizacional de los mismos para con la institución.

Tercera. A un nivel de significancia del 5% existe correlación directa ($r=.703$) y significativa ($sig=.000$) entre la percepción del marketing interno en su dimensión de contratación y retención del personal y el compromiso organizacional que presentan

los profesores de la Institución Educativa Eduardo Forga Selinger de la ciudad de Juliaca, indicando que a mejor percepción de marketing interno en su dimensión de contratación y retención que presentan los docentes, mejor será el compromiso organizacional de los mismos para con la institución.

Cuarta. A un nivel de significancia del 5% existe correlación directa ($r=.629$) y significativa ($sig=.000$) entre la percepción del marketing interno en su dimensión de adecuación al trabajo y el compromiso organizacional que presentan los profesores de la Institución Educativa Eduardo Forga Selinger de la ciudad de Juliaca, indicando que a mejor percepción de marketing interno en su dimensión de adecuación al trabajo que presentan los docentes, mejor será el compromiso organizacional de los mismos para con la institución.

Quinta. A un nivel de significancia del 5% existe correlación directa ($r=.621$) y significativa ($sig=.000$) entre la percepción del marketing interno en su dimensión de comunicación interna y el compromiso organizacional que presentan los profesores de la Institución Educativa Eduardo Forga Selinger de la ciudad de Juliaca, indicando que a mejor percepción de marketing interno en su dimensión de comunicación interna que presentan los docentes, mejor será el compromiso organizacional de los mismos para con la institución.

2. Recomendaciones

Primera. A la administración de la Institución educativa, poder tener una política de perfeccionamiento docente, orientado a desarrollar las competencias de los profesores, generando el desarrollo académico y profesional de los mismos, esto permitirá incrementar un compromiso de continuidad en los docentes.

Segunda. A la dirección de la institución educativa, desarrollar políticas de contratación y retención del personal, así como el de los incentivos, los cuales deben ser socializados con los profesores y deben estar anexados en el Proyecto Educativo Institucional (PEI), el cual debe ser prudentemente monitoreado y actualizado.

Tercera. A la dirección de la institución educativa, realizar seminarios y/o talleres sobre la filosofía de la educación adventista, enfocando la educación como una profesión de servicio.

Referencias bibliográficas

- Abanto, S. D. (2017). *Compromiso organizacional y satisfacción laboral en trabajadores de una Institución de Salud Pública de Sullana*. Tesis para optar el Título Profesional de Licenciada en Psicología, Universidad Privada Antenor Orrego, Escuela Profesional de Psicología, Trujillo, Perú. Recuperado el 25 de Agosto de 2019, de http://repositorio.upao.edu.pe/bitstream/upaorep/2881/1/re_psico_susan.abanto_compromiso.organizacional_datos.PDF
- Alcaide, J. C. (2015). *Fidelización de clientes* (Segunda ed.). Madrid, España: Editorial, ESIC.
- Alvarez, M. F. (2015). *Diseño de un plan de Marketing Interno enfocado a desarrollar un perfil profesional integral en el personal de ventas de la Empresa diorvett cia LTDA*. Trabajo de titulación previo a la obtención del Título de Licenciado en Mercadotecnia, Guayaquil, Ecuador. Recuperado el Agosto de 2019, de <http://repositorio.ulvr.edu.ec/bitstream/44000/159/1/T-ULVR-0146.pdf>
- Araque, D. L., Sánchez, J. M., & Uribe, A. F. (2017). Relación entre marketing interno y compromiso organizacional en Centros de Desarrollo Tecnológico colombianos. *Estudios Gerenciales*, 33(142), 95-101. Recuperado el 12 de Agosto de 2019, de <https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0123592317300049>
- Arias, F. (2001). El compromiso personal hacia la organización y la intención de permanencia: algunos factores para su incremento. *Revista Contaduría y*

Administración(200). Recuperado el 15 de Agosto de 2019, de https://www.academia.edu/2205505/El_compromiso_personal_hacia_la_organizacion_y_la_intencion_de_permanencia_algunos_factores_para_su_incremento

Barron, J., & Barron, P. (2001). Factores o causas que generan posibles fuentes de estres en el ámbito laboral docente en una institución educativa. poblacion: Universidad Nacional de Río Cuarto. *5° Congreso Nacional de Estudios del Trabajo*. Buenos Aires, Argentina.

Bohnenberger. (2005). *Marketing interno: la actuación conjunta entre recursos humanos y marketing en busca del compromiso organizacional*. Tesis doctoral, Universitat de les Illes Balears, Programa de Doctorat d'Economia de l'Emoresa. Recuperado el 25 de Agosto de 2019, de <https://www.tdx.cat/bitstream/handle/10803/9421/tmcb1de1.pdf?sequence=1>

Castañeda, R. A. (2001). *Las Organizaciones de Alto Desempeño (Orígenes, concepto, elementos y características)*. Tesis de Grado de Doctorado, Universidad Juárez del Estado de Durango.

Charaja, F. (2004). *Manual de investigación científica*. Lima - Perú: San Marcos.

Chiavenato, I. (2007). *Administración de Recursos Humanos*. Mexico: Mc Graw Hill.

Chiavenato, I. (2012). *Introducción a la teoría general de la administración* (Octava ed.). México D.F.: Mc Graw-Hill.

De La Puente, L. A. (2017). *Compromiso organizacional y motivación de logro en personal administrativo de la Municipalidad Provincial de Trujillo*. Universidad

César Vallejo. Trujillo, Perú: Escuela de Psicología. Recuperado el 16 de Agosto de 2019, de

http://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/UCV/298/delapuerta_rl.pdf

Dionicio, A. P. (2018). *Marketing interno y satisfacción laboral en los enfermeros del hospital María Auxiliadora, Lima 2017*. Tesis para optar el Grado Académico de Maestra en Gestión de los Servicios de la Salud, Universidad César Vallejo, Escuela de Posgrado, Lima, Perú. Recuperado el 12 de Agosto de 2019, de

http://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/UCV/17766/Dionicio_PAP.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Edel, R., García, A., & Casiano, R. (2007). *Clima y compromiso organizacional. Una investigación*. Veracruz, México: CIEA. Recuperado el 23 de Marzo de 2014, de <http://eumed.net/libros/2007c/>

Falcón, C. A. (2017). *Relación entre el marketing interno, la satisfacción laboral y el compromiso organizacional en trabajadores de estaciones de servicio: caso aplicado a la empresa Gazel Perú*. Tesis para optar el Título Profesional de Licenciado en Marketing, Universidad San Ignacio de Loyola, Facultad de Ciencias Empresariales, Lima, Perú. Recuperado el 25 de Agosto de 2019, de http://repositorio.usil.edu.pe/bitstream/USIL/3008/1/2017_Falcon_Relacion-entre-el-marketing-moderno.pdf

Garbanzo-Vargas, G. M. (2016). Desarrollo organizacional y los procesos de cambio en las instituciones educativas, un reto de la gestión de la educación.

Educación, 40(1), 67-87. Recuperado el 15 de Setiembre de 2019, de <https://www.redalyc.org/pdf/440/44043204005.pdf>

García, P. B. (2017). *Relación entre el marketing interno, la satisfacción laboral y el compromiso organizacional en trabajadores de estaciones de servicio: caso aplicado a la empresa Gazel Perú*. Tesis para optar el Título Profesional de Licenciado en Marketing , Universidad San Ignacio de Loyola, Facultad de Ciencias Empresariales, Lima, Perú. Recuperado el 23 de Agosto de 2019, de http://repositorio.usil.edu.pe/bitstream/USIL/3008/1/2017_Falcon_Relacion-entre-el-marketing-moderno.pdf

Hernández, R., Fernández, C., & Baptista, L. (2006). *Metodología de la Investigación*. México: McGraw - Hill Interamericana.

Hernández, R., Fernández, C., & Baptista, P. (2010). *Metodología de la Investigación* (Vol. 5ta). México: McGRAW-HILL/ Interamericana Editores, S.A de C.V.

Luna, V. R., & Pezo, A. (2005). *Cultura de la innovación y la gestión tecnológica para el desarrollo de los pueblos y desarrollo productivo*. Bogotá, Colombia: Convenio Andrés Bello.

Martínez-Otero, V. (2007). *La buena educación, reflexiones y propuestas de psicopedagogía humanista*. Barcelona, España: Anthropos.

Matias, N. V., & Maguiña, A. J. (2015). *Marketing Interno y compromiso organizacional de los colaboradores del Banco de la Nación Agencia 2, Huaraz, 2015*. Tesis para optar el Título Profesional de Licenciado en Administración, Universidad Nacional Santiago Antúnez de Mayolo, Facultad

de Administración y Turismo, Huaraz, Perú. Recuperado el 25 de Agosto de 2019, de

<http://repositorio.unasam.edu.pe/bitstream/handle/UNASAM/896/MARKETING%20INTERNO%20Y%20COMPROMISO%20ORGANIZACIONAL%20DE%20LOS%20COLABORADORES%20DEL%20BANCO%20DE%20LA%20NACION%20AGENCIA%202.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

Medina, V. (2018). *El Marketing Interno y su incidencia en el compromiso*

organizacional de los colaboradores de una empresa inmobiliaria

internacional, Sucursal Lima - Perú. Tesis para optar el Título Profesional de

Licenciada en Administración y Gerencia, Universidad Ricardo Palma,

Facultad de Ciencias Económicas y Empresariales , Lima, Perú. Recuperado

el 12 de Agosto de 2019, de

http://repositorio.urp.edu.pe/bitstream/handle/URP/1913/ADM_GER_T030_77660466_T%20%20%20%20%20%20MEDINA%20TAPIA.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Meyer, J., & Allen, N. (1991). A three component conceptualization of Organizational Commitment. *Human Resource Management Review*, 1, 61-89.

Ministerio de Educación. (2017). *El Perú en PISA 2015 Informe nacional de*

resultados. Lima, Perú: Oficina de Medición de la Calidad de los Aprendizajes.

Recuperado el 4 de Marzo de 2019, de http://umc.minedu.gob.pe/wp-content/uploads/2017/04/Libro_PISA.pdf

- Ministerio de Educación. (2018). *¿Cuanto aprenden nuestros estudiantes? Resultados de la ECE 2016*. Evaluación Censal de Estudiantes. Recuperado el 4 de Marzo de 2019, de <http://www.ece2018.pe/>
- Muñiz, R., & Muñiz, V. (2016). *Marketing en el siglo XXI* (Quinta ed.). Centro de Estudios Financieros.
- Paz, J. E. (2018). *Relación entre el endomarketing, compromiso organizacional y satisfacción laboral de los colaboradores en la Asociación Educativa Adventista Nor Oriental, 2017*. Tesis presentada para optar el Grado académico de Maestro en Administración de Negocios con mención en Gestión Empresarial, Universidad Peruana Unión, Unidad de Posgrado de Ciencias Empresariales, Lima, Perú. Recuperado el 12 de Agosto de 2019, de https://repositorio.upeu.edu.pe/bitstream/handle/UPEU/1291/Jose_Tesis_Maestro_2018.pdf?sequence=5&isAllowed=y
- Pintor, M. (1989). Análisis factorial de las actitudes personales en educación secundaria. *Revista de Psicología*, 73-97.
- Quiroz, L. M. (2017). *Marketing Interno y Compromiso Organizacional en el Personal Administrativo de la Universidad Privada – Lima, 2016*. Tesis para optar el Grado Académico de Maestra en Administración de Negocios MBA, Universidad César Vallejo, Escuela de Posgrado. Recuperado el 15 de Agosto de 2019, de http://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/UCV/22034/Quiroz_LLM.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Sahili, L. F. (2010). *Psicología para el docente*. Guanajuato, México: Universidad de Guanajuato.

Sarmiento, J. R. (2015). *Marketing de las Relaciones. Aproximación a las relaciones virtuales*. Madrid, España: Editorial DYKINSON.

Trinidad, L. M. (2016). *Endomarketing y compromiso organizacional en la unidad ejecutora 404 Hospital II-2 Tarapoto, 2016*. Tesis para obtener el Grado Académico de Maestra en Gestión Pública, Universidad César Vallejo, Escuela de Posgrado, Tarapoto, Perú. Recuperado el 2 de Febrero de 2020, de http://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/UCV/12892/trinidad_al.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Valderrama, S. (2002). *Pasos para elaborar proyectos y tesis de investigación científica*. Lima: San Marcos.

Zamora, G. (2009). Compromisos organizacionales de los profesores chilenos y su relación con la intención de permanecer en sus escuelas. *Revista Latinoamericana de Psicología*, 41(3), 445-460. Recuperado el 19 de Abril de 2019, de <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=80511929005>

Anexos

Anexo 1
Cuestionario de Compromiso organizacional

NO ESCRIBA SU NOMBRE
Sus respuestas son confidenciales y quedaran en anonimato

A continuación, encontrará una serie de enunciados con relación a su trabajo. Se solicita su opinión sincera al respecto. Después de leer cuidadosamente cada enunciado, marque con una X el número que corresponda a su opinión

1	2	3	4	5
Totalmente en Desacuerdo	En Desacuerdo	Indeciso	De Acuerdo	Totalmente de Acuerdo

1	Estaría feliz si pasara el resto de mi carrera en esta organización.	1	2	3	4	5
2	Realmente siento como si los problemas de la organización fueran míos.					
3	No experimento un fuerte sentimiento de pertenencia hacia mi organización.					
4	No me siento ligado emocionalmente a mi organización.					
5	No me siento integrado plenamente en mi organización.					
6	Esta organización significa personalmente mucho para mí.					
7	Hoy permanecer en esta organización, es una cuestión tanto de necesidad como de deseo.					
8	Sería muy duro para mí dejar esta organización, inclusive si lo quisiera.					
9	Gran parte de mi vida se afectaría si decidiera salir de mi organización en estos momentos.					
10	Siento como si tuviera muy pocas opciones de trabajo, como para pensar en salir de mi organización.					
11	Si no hubiera puesto tanto de mí mismo en la organización, podría haber considerado trabajar en otro sitio.					
12	Una de las pocas consecuencias negativas de dejar esta organización, es la inseguridad que representan las alternativas disponibles.					
13	No siento obligación alguna de permanecer en mi actual trabajo.					
14	Aún si fuera por mi beneficio, siento que no estaría bien dejar mi organización ahora.					

15	Me sentiría culpable si dejara mi organización ahora.					
16	Esta organización merece mi lealtad.					
17	No abandonaría mi organización en estos momentos, porque tengo un sentimiento de obligación hacia las personas que trabajan en ella.					
18	Estoy en deuda con la organización.					

Baremo para el cuestionario de compromiso organizacional

Compromiso afectivo

30 - 25 Muy favorable
24 - 19 Favorable
18 - 13 Desfavorable
12 - 6 Muy desfavorable

Compromiso de continuidad

30 - 25 Muy favorable
24 - 19 Favorable
18 - 13 Desfavorable
12 - 6 Muy desfavorable

Compromiso normativo

30 - 25 Muy favorable
24 - 19 Favorable
18 - 13 Desfavorable
12 - 6 Muy desfavorable

Compromiso organizacional (general)

90 - 73 Muy favorable
72 - 55 Favorable
54 - 37 Desfavorable
36 - 18 Muy desfavorable

Cuestionario de Marketing interno

A continuación, encontrará una serie de enunciados con relación a su trabajo. Se solicita su opinión sincera al respecto. Después de leer cuidadosamente cada enunciado, marque con una X el número que corresponda a su opinión

1	2	3	4	5
Totalmente en Desacuerdo	En Desacuerdo	Indeciso	De Acuerdo	Totalmente de Acuerdo

1	La institución educativa me capacita para desarrollar mejor mi actividad académica y social	1	2	3	4	5
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..					
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.					
10	Como colaborador si requiero puedo solicitar el cambio de función,					
11	La institución educativa se preocupa en confiar las actividades de acuerdo con las habilidades de cada uno de los empleados.					
12	Tengo libertad para tomar decisiones relativas en el desarrollo de mis actividades que la institución educativa me ha encomendado.					
13	Existen programas diferentes para atender las necesidades de los diferentes tipos de empleados.					
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.					