

# UNIVERSIDAD PERUANA UNIÓN

## ESCUELA DE POSGRADO

Unidad de Posgrado de Ciencias Humanas y Educación



*Una Institución Adventista*

### **Marketing interno y compromiso organizacional en los docentes del Colegio Unión de Ñaña, 2020**

Tesis para obtener el Grado Académico de Maestro en Educación con Mención  
en Administración Educativa

**Autor:**

Juvenal Colque Díaz

**Asesor:**

Dr. Raúl Acuña Casas

Lima, agosto de 2021

## DECLARACIÓN JURADA DE AUTORÍA DE TESIS

Yo, Raúl Bernardo Acuña Casas, de la Escuela de Posgrado, Unidad de Posgrado de Ciencias Humanas y Educación, de la Universidad Peruana Unión.

DECLARO:

Que la presente investigación titulada: “**Marketing interno y compromiso organizacional en los docentes del Colegio Unión de Ñaña, 2020**” constituye la memoria que presenta el Licenciado Juvenal Colque Díaz para aspirar al Grado Académico de Maestro en Administración Educativa cuya tesis ha sido realizada en la Universidad Peruana Unión bajo mi dirección.

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

Y estando de acuerdo, firmo la presente declaración en la ciudad de Lima, a los 30 días del mes de noviembre del año 2021.



---

Raúl Bernardo Acuña Casas

**ACTA DE SUSTENTACIÓN DE TESIS DE MAESTRO(A)**

En Lima, Ñaña, Villa Unión, a ..... 23 días ..... del mes de agosto ..... del año ..... 2021, siendo las ..... 11:30 am, se reunieron en la modalidad online sincrónica, bajo la dirección del Señor Presidente del Jurado: ..... Dr. Jorge Platón Maquera Sosa ..... , el(la) secretario(a): ..... Dra. Wilma Villanueva Quispe ..... , los demás miembros: ..... Dr. Carlos Daniel Corrales Ruiz ..... y el asesor: ..... Dr. Bernardo Raúl Acuña Casas ..... , con el propósito de administrar el acto académico de sustentación de Tesis de Maestro(a) titulada: ..... Marketing interno y compromiso organizacional en los docentes del Colegio Unión de Ñaña, 2020. .... del Bachiller/Licenciado(a) ..... Juvenal Colque Díaz ..... Conducente a la obtención del Grado Académico de Maestro(a) en: ..... Educación ..... (Nomenclatura del Grado Académico) ..... Administración Educativa ..... con Mención en ..... El Presidente inició el acto académico de sustentación invitando al candidato hacer uso del tiempo determinado para su exposición. Concluida la exposición, el Presidente invitó a los demás miembros del Jurado a efectuar las preguntas, cuestionamientos y aclaraciones pertinentes, los cuales fueron absueltos por el candidato. 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:  
Bachiller/Licenciado (a): ..... Juvenal Colque Díaz .....


CALIFICACIÓN	ESCALAS			Mérito
	Vigesimal	Literal	Cualitativa	
Aprobado	18	A-	Con nominación de Muy Bueno	Sobresaliente

(\*) Ver parte posterior

Finalmente, el Presidente del Jurado invitó al candidato a ponerse de pie, para recibir la evaluación final. Además, el Presidente del Jurado concluyó el acto académico de sustentación, procediéndose a registrar las firmas respectivas.

\_\_\_\_\_  
Presidente  
  
\_\_\_\_\_  
Asesor

  
\_\_\_\_\_  
Secretario(a)

\_\_\_\_\_  
Miembro  
  
\_\_\_\_\_  
Bachiller/Licenciado(a)

\_\_\_\_\_  
Miembro

## **Dedicatoria**

A mi esposa, Judith Villagómez Quispe, por su constante apoyo, comprensión y palabras de ánimo en cada etapa realizada.

A mis hijos, Angie, Eimy y Benjamín, el motivo de mi superación.

A mis hermanos, en especial a Eloy, por ser mi apoyo en todo momento.

## **Agradecimientos**

A mi creador, sustentador y salvador, quien me dio la vida y las fuerzas para para realizar esta investigación.

Al Dr. Raúl Acuña Casas, mi asesor, mi maestro y amigo.

A la Dra. Wilma Villanueva Quispe y al Dr. Carlos Corrales Ruiz, dictaminadores de esta investigación.

A la administración del Colegio Unión de Ñaña, quienes me apoyaron y brindaron facilidades para realizar esta investigación.

## Tabla de contenido

Dedicatoria.....	iv
Agradecimientos .....	v
Tabla de contenido .....	vi
Índice de tablas.....	viii
Índice de figuras .....	x
Resumen .....	xi
Abstract .....	xii
Capítulo I. Planteamiento del problema .....	1
1.1 Identificación del problema.....	1
1.2 Objetivos .....	5
1.3 Justificación.....	6
1.4 Presuposición filosófica .....	7
Capítulo II. Marco teórico.....	9
2.1. Antecedentes .....	9
2.2. Bases teóricas.....	14
2.3. Hipótesis .....	41
Capítulo III. Materiales y métodos.....	43
3.1. Tipo de investigación.....	43
3.2. Diseño de la investigación .....	43
3.3. Población y muestra .....	45
3.4. Operacionalización de variables .....	47
3.5. Técnicas e instrumentos de recolección de datos. ....	49

3.6. Procesamiento y análisis de datos .....	54
3.7. Aspectos éticos .....	54
Capítulo IV. Resultados y Discusión .....	55
Capítulo V. Conclusiones y Recomendaciones .....	90
Referencias.....	93
Anexos.....	106

## Índice de tablas

Tabla 1	Número de docentes por niveles del Colegio Unión .....	45
Tabla 2	Alfa de Cronbach por dimensión de la variable marketing interno .....	52
Tabla 3	Alfa de Cronbach del cuestionario de marketing interno.....	53
Tabla 4	Alfa de Cronbach la variable Compromiso Organizacional .....	53
Tabla 5	Alfa de Cronbach de la Escala de Compromiso Organizacional .....	53
Tabla 6	Sexo de los docentes .....	55
Tabla 7	Área o nivel de adscripción de los docentes.....	55
Tabla 8	Condición laboral de los docentes.....	55
Tabla 9	Grado de instrucción de los docentes.....	56
Tabla 10	Estado civil de los docentes .....	56
Tabla 11	Edad de los docentes .....	56
Tabla 12	Años de trabajo de los docentes .....	57
Tabla 13	Marketing interno, dimensión desarrollo docente .....	57
Tabla 14	Marketing interno, dimensión contratación y retención de docentes .....	59
Tabla 15	Marketing interno, dimensión adecuación al trabajo .....	61
Tabla 16	Marketing interno, dimensión comunicación interna .....	62
Tabla 17	Marketing interno.....	64
Tabla 18	Compromiso organizacional, dimensión compromiso afectivo.....	65
Tabla 19	Compromiso organizacional, compromiso de continuidad .....	67
Tabla 20	Compromiso organizacional, dimensión normativo.....	69
Tabla 21	Compromiso organizacional .....	70
Tabla 22	Distribución bivariante edad y marketing interno .....	72



Tabla 23 Distribución bivariante años de trabajo en la institución y marketing interno .....	73
Tabla 24 Distribución bivariante edad y compromiso organizacional.....	74
Tabla 25 Distribución bivariante años de trabajo en la institución y compromiso organizacional.....	75
Tabla 26 Estadísticos descriptivos de marketing interno y compromiso organizacional .....	77
Tabla 27 Prueba de normalidad .....	79
Tabla 28 Correlación entre marketing interno y compromiso organizacional .....	80
Tabla 29 Correlación entre marketing interno y compromiso afectivo .....	82
Tabla 30 Correlación entre marketing interno y compromiso continuo .....	83
Tabla 31 Correlación entre marketing interno y compromiso normativo .....	85

## Índice de figuras

Figura 1. Modelo de marketing interno de Berry .....	26
Figura 2. Modelo de Marketing Interno de Grönroos. ....	27
Figura 3. Modelo de marketing interno.....	28
Figura 4. Modelo de gestión interno .....	30
Figura 5. Trébol de la Fidelización del cliente.....	32
Figura 6. Componentes del compromiso.....	38
Figura 7. Dimensiones del compromiso en relación a otros elementos. ....	39
Figura 8. Marketing interno, dimensión desarrollo docente. ....	58
Figura 9. Marketing interno, dimensión contratación y retención de docentes.....	60
Figura 10. Marketing interno, dimensión adecuación al trabajo. ....	62
Figura 11. Marketing interno, dimensión comunicación interna. ....	63
Figura 12. Marketing interno. ....	65
Figura 13. Compromiso organizacional, dimensión compromiso afectivo.....	66
Figura 14. Compromiso organizacional, compromiso de continuidad.....	68
Figura 15. Compromiso organizacional, dimensión normativo. ....	70
Figura 16. Compromiso organizacional. ....	71

## Resumen

El objetivo de la presente investigación fue determinar el grado de asociación entre la eficacia del marketing interno y el nivel de compromiso organizacional en los docentes del Colegio Unión de Ñaña. El diseño del estudio fue no experimental, transversal y de relación. La población de estudio estuvo conformada por 105 colaboradores; es decir, todos los docentes de los tres niveles educativos y administradores del periodo lectivo 2020. El tipo de muestreo fue probabilístico, quedando la muestra reducida a 83 docentes. Los instrumentos utilizados fueron el cuestionario de Marketing interno de María Bohnenberger y el cuestionario de Compromiso organizacional de Allen y Meyer. Los resultados mostraron una relación positiva y significativa en un nivel considerable, entre la eficacia del marketing interno y el nivel del compromiso organizacional ( $\rho = .673$ ,  $p < .000$ ). Asimismo, existe relación positiva y significativa en un nivel considerable, entre la eficacia del marketing interno y el nivel del compromiso afectivo ( $\rho = .583$ ,  $p < .000$ ). De igual manera, existe relación directa y significativa en un nivel considerable, entre la eficacia del marketing interno y el nivel del compromiso continuo ( $\rho = .633$ ,  $p < .000$ ). Sin embargo, existe relación directa y significativa en un nivel moderado, entre la eficacia del marketing interno y el nivel del compromiso normativo ( $\rho = .453$ ,  $p < .000$ ). En conclusión, existe relación directa y significativa entre la eficacia del marketing interno y el nivel del compromiso organizacional.

**Palabras clave:** Marketing interno, compromiso organizacional, compromiso afectivo, compromiso normativo, compromiso continuo.

## Abstract

The research objective was to determine the degree of association between the effectiveness of internal marketing and the level of organizational commitment in the teachers of Colegio Unión de Ñaña. The study design was non-experimental, cross-sectional, and relational. The study population was made up of 105 collaborators, that is, all teachers of the three educational levels and administrators of the 2020 school period, the type of sampling was probabilistic, this corresponded to 83 teachers. The instruments used to measure the variables were: Likert-type questionnaires based on the Internal Marketing questionnaire by María Bohnenberger and the Organizational Commitment questionnaire by Allen and Meyer. The results reveal a positive, significant relationship at a considerable level between the effectiveness of internal marketing and the level of organizational commitment ( $\rho = .673$ ,  $p < .000$ ). Likewise, there is a significant and positive relationship at a considerable level between the effectiveness of internal marketing and the level of affective commitment ( $\rho = .583$ ,  $p < .000$ ). Similarly, there is a significant direct and significant relationship between the effectiveness of internal marketing and the level of ongoing engagement ( $\rho = .633$ ,  $p < .000$ ). However, a direct and significant relationship at a moderate level between the effectiveness of internal marketing and the level of regulatory commitment ( $\rho = .453$ ,  $p < .000$ ). In conclusion, there is a direct and significant relationship between the effectiveness of internal marketing and the level of organizational commitment.

**Keywords:** Internal marketing, organizational commitment, affective commitment, normative commitment, continuous commitment.

## **Capítulo I. Planteamiento del problema**

### **1.1 Identificación del problema**

Actualmente, en el marco de la globalización, las sociedades modernas se caracterizan por brindar calidad de servicio y producto al mercado. Para lograr esto, las organizaciones requieren que sus colaboradores demuestren buenas relaciones interpersonales, como proactividad, dinamismo, iniciativa, servicio, responsabilidad, desarrollo propio y compromiso con los principios de la institución. Alvarado (2018) afirma que, el elemento clave en este contexto es el grado de identificación de los miembros de la organización, tanto con el trabajo, en el desarrollo propio y con la organización. Por lo tanto, el grado de compromiso con el trabajo y la organización, es importante para el desarrollo de una empresa, en especial, en el ámbito académico. Omar, Paris y Vaamonde (2009) mencionan que, existe interés en los directivos para obtener ventajas competitivas, al disponer con recursos humanos involucrados con los objetivos organizacionales. Es decir, este compromiso involucra la capacidad de influir en los niveles de eficiencia y desempeño personal, grupal y organizacional.

Ambrosio (2018) considera que, una educación de calidad para todos, acorde con el desarrollo actual, es el desafío que también debe cumplir las instituciones educativas. En este sentido, la educación es fuente de desarrollo para todos los contextos situacionales. Al respecto, la Unesco (2017) sostiene que:

La educación es la clave para poder alcanzar otros muchos Objetivos de Desarrollo Sostenible (ODS). Cuando las personas pueden acceder a una educación de calidad, pueden escapar del ciclo de la pobreza. Por consiguiente, la educación contribuye a reducir las desigualdades y a lograr la igualdad de género. También,

empodera a las personas de todo el mundo para que lleven una vida más saludable y sostenible. La educación es también fundamental para fomentar la tolerancia entre las personas, y contribuye a crear sociedades más pacíficas. (p.1)

Por su parte, White (1975) menciona que, la educación de los niños y jóvenes es el reto número uno y de gran responsabilidad e importancia en todo el tiempo; es decir, la educación es un elemento más influyente en el progreso de la persona y de la sociedad. Asimismo, proporciona conocimiento, interioriza cultura, desarrolla el espíritu, forma en valores y entre otros aspectos de la vida de la persona. Del mismo modo, White (2009) señala que, la educación auténtica es considerada más que una preparación para la existencia actual. Esta educación incluye todo el ser humano y toda su existencia. En consecuencia, la educación conlleva al desarrollo físico, mental y espiritual.

Sin embargo, para lograr esta verdadera educación, se necesita el compromiso de la promotora, directivos, personal decente, personal administrativo y de los empleados en general (compromiso organizacional). Además, se debe aplicar técnicas organizativas que permitirán el trabajo fluido y coherente de la institución educativa, que proyectará al público una imagen receptiva, consistente y confiable. Por ejemplo, desarrollar mejores relaciones de compromiso, cooperación, comunicación, motivación, identificación entre todos los integrantes de la institución educativa, en busca de una mejora continua en la prestación del servicio principal y los de soporte; la educación (marketing interno) (Mazariegos, 2006).

El compromiso organizacional es el mecanismo que tienen los responsables de la dirección de los recursos humanos, para analizar la lealtad y vinculación de los

empleados con su organización. Si se logra que los empleados estén muy identificados e implicados en la organización en la que trabajan, mayores serán las probabilidades de que permanezcan en la misma (Robles y De la Garza, 2009). El colaborador comprometido y calificado, no espera ser evaluado o supervisado para cumplir sus metas, porque conoce la importancia y el valor de los desafíos mayores de la organización, ellos piensan en el interés personal y organizacional (Soberanes y De la Fuente, 2009). Por su parte, White (2012) enfatiza que se debe aceptar la obra o trabajo que se nos encomiendan y cumplir con lealtad. El creador pretende que seamos un trabajador responsable.

Por otro lado, Kotler y Keller (2012) sostienen que, el marketing trata de identificar y satisfacer las necesidades humanas y sociales. Además, es satisfacer las carencias de manera rentable; es decir, el recurso humano que tiene la organización es clave para lograr los objetivos propuestos, en tal sentido, es importante disponer con un equipo que sea capaz de realizar acciones que conllevan comodidad individual y grupal. Mazariegos (2006) menciona que, el marketing interno es el conjunto de técnicas y mecanismos de una organización, que tiene el propósito de dotar el funcionamiento coherente y fluido de una organización o institución proyectando una imagen acogedora, solidaria, estable y confiable. El objetivo es obtener mayor productividad a través de las personas. Esto significa que, se debe fomentar la participación del personal con la finalidad de coordinar, motivar e involucrarlos en las metas, objetivos o propósitos institucionales.

Sin embargo, se evidencian algunos problemas respecto a las variables en estudio. En primer lugar, la falta de planificación; puesto que, las empresas o las instituciones

educativas hoy en día no pueden mantenerse inactivos, porque hay una serie de variables que cambian constantemente. En segundo lugar, la falta de compromiso en el desarrollo de la institución; es decir, el área directiva, administrativa no se involucran. Asimismo, los docentes, suelen mantenerse al margen de las actividades de la institución. Este problema es percibido como una institución desorganizada, donde no existe sentido de equipo y no se maneje la misma visión (Mazariegos, 2006).

En las instituciones educativas se manifiestan una serie de problemas de diferente índole como: problemas de infraestructura, de gestión administrativa, de docentes, captación de alumnos y deserción escolar (Layza, 2018).

No obstante, surgen varias inquietudes que al mismo tiempo se convierten en desafíos para las administraciones de instituciones educativas privadas, por ejemplo: ¿Cómo se encuentra el nivel de compromiso de los docentes con la institución educativa?, ¿Cómo impulsar la calidad educativa en la institución educativa?, ¿La gestión administrativa conoce de técnicas de marketing interno?, ¿La calidad del servicio que se brinda cumple con la satisfacción del alumno?, ¿Se ofrece garantía del servicio con docentes y administrativos idóneos?, ¿Cómo está la satisfacción laboral de los colaboradores?, ¿Existe comunicación fluida en la institución educativa?, entre otras interrogantes.

Por todo lo expuesto anteriormente, surge la necesidad de realizar un estudio respecto a la interacción del marketing interno y el compromiso organizacional en el Colegio Unión de Ñaña.



### **1.1.1 Formulación del problema.**

#### **1.1.1.1 Problema general.**

¿Cuál es el grado de asociación entre la eficacia del marketing interno y el nivel de compromiso organizacional en los docentes del Colegio Unión de Ñaña?

#### **1.1.1.2 Problemas específicos.**

- ¿Cuál es el grado de asociación entre la eficacia del marketing interno y el nivel de compromiso afectivo en los docentes del Colegio Unión de Ñaña?
- ¿Cuál es el grado de asociación entre la eficacia del marketing interno y el nivel de compromiso de continuidad en los docentes del Colegio Unión de Ñaña?
- ¿Cuál es el grado de asociación entre la eficacia del marketing interno y el nivel de compromiso normativo en los docentes del Colegio Unión de Ñaña?

## **1.2 Objetivos**

### **1.2.1 Objetivo general.**

Determinar el grado de asociación entre la eficacia del marketing interno y el nivel de compromiso organizacional en los docentes del Colegio Unión de Ñaña.

### **1.2.2 Objetivos específicos.**

- Determinar el grado de asociación entre la eficacia del marketing interno y el nivel de compromiso afectivo en los docentes del Colegio Unión de Ñaña.
- Determinar el grado de asociación entre la eficacia del marketing interno y el nivel de compromiso de continuidad en los docentes del Colegio Unión de Ñaña.
- Determinar el grado de asociación entre la eficacia del marketing interno y el nivel de compromiso normativo en los docentes del Colegio Unión de Ñaña.

### **1.3 Justificación**

En el aspecto teórico, la investigación es relevante porque obtuvo conocimientos actualizados del dominio de la situación real del marketing interno, que comprende la aplicación de técnicas organizativas, el desarrollo de las relaciones de compromiso, cooperación, motivación, identificación de comunicación y servicio, que conllevan al avance de la institución educativa. De igual modo, se obtuvo conocimientos actualizados sobre y el compromiso institucional, esto comprende el nivel de lealtad y vinculación de los empleados con su organización, con el propósito de conocer la interacción entre estas dos variables. Además, los resultados que se obtengan se compartirán a través de artículos científicos, ponencias académicas y entre otros.

En el aspecto metodológico, se aplicaron dos cuestionarios tipo Likert: Marketing Interno de Bohnenberger (2005) y Compromiso Organizacional de Méndez (2015) que contienen las variables con sus respectivas demisiones e ítems. Estos instrumentos recogieron todo lo concerniente a las variables mencionadas. Asimismo, el instrumento tuvo efectos importantes para nuestro estudio.

En el aspecto práctico, el tema abordado fue elegido, porque existió la necesidad en conocer respecto a la interacción del marketing interno y el compromiso organizacional en el Colegio Unión de Ñaña. Esta investigación es importante, porque contribuye al desarrollo integral de los empleados de una organización y al desempeño laboral del colaborador, a través de una metodología predictiva. Estos resultados servirán para los futuros estudios experimentales, cuyo propósito será minimizar la problemática existente respecto a cada variable en la institución educativa mencionada.

La investigación beneficia a la Institución Educativa Adventista “Colegio Unión de Ñaña; es decir, a la promotora, directivos, administradores, personal docente, personal de servicio y padres de familia en general, porque se mostrará el comportamiento de cada variable de estudio, a través de la aplicación de una metodología correlacional.

#### **1.4 Presuposición filosófica**

En el marco de la cosmovisión, se ha considerado básicamente a la Biblia, la cual, es una guía. “Una lámpara para nuestros pies y una luz para nuestro camino” (Salmo 119: 105). Esto significa que, la Biblia es la fuente del conocimiento, en la cual, se puede encontrar consejos sabios, orientaciones sobre cómo desenvolvemos en nuestro trabajo y ser colaboradores ejemplares. En Colosense 3:22 dice: “Y todo lo que hagáis, hacedlo de corazón, como para el Señor y no para los hombres”. Pablo exhorta a no impresionar a los hombres, sino debemos agradecer a Dios a través de nuestra labor.

Una de las características del compromiso organizacional es la cooperación, llave del bienestar integral. Todos deben trabajar por un mismo propósito, esto conllevará a lograr resultados y beneficios importantes. Las Sagradas Escrituras en Eclesiastés 4:9-10 dice: “Mejores son dos que uno; porque tienen mejor paga de su trabajo. Porque si cayeren, el uno levantará a su compañero; pero, ¡ay del solo! que cuando cayere, no habrá segundo que lo levante”. Un claro mensaje de servicio, ayuda y de cooperación mutua para lograr un propósito laboral.

En toda organización la comunicación es relevante, porque se transmite y se reciben ideas, se comparte opiniones y datos, para lograr la comprensión y llegar a la acción. La comunicación es conversar, hablar e interactuar. La Biblia en Proverbios 10:19 dice:

“En las muchas palabras no falta pecado; pero el que refrena sus labios es prudente”. Es decir, cuando se habla más de lo debido, se da lugar a palabras vanas (chismes, murmuración y entre otros), esto perjudica nuestra comunicación cotidiana. Sin embargo, la Palabra de Dios nos dice: “Sea vuestra palabra siempre con gracia, sazonada con sal, para que sepáis cómo debéis responder a cada uno” (Colosenses 4:6).

Se comprende por cortesía, al trato amable y cordial que conlleva al entendimiento y armonía con los compañeros de trabajo; además, el trato cortés es fundamental en las relaciones humanas y en el trabajo en equipo. La Biblia dice: “¡Mirad cuán bueno y cuán delicioso es habitar los hermanos juntos en armonía!” (Salmos 113:1). Otro valor importante en toda organización es el respeto. En Romanos 13:7 dice: “Pagad a todos lo que debéis: al que tributo, tributo; al que, impuesto, impuesto; al que respeto, respeto; al que honra, honra”. Pablo exhorta que se debe trabajar en base al respeto, esto se gana y se pide respeto si nosotros sabemos respetar.

El compromiso organizacional, permite que los colaboradores se involucren con su trabajo y con los principios laborales de la organización, con el propósito de mejorar la institución educativa. Un trabajador comprometido muestra pasión, responsabilidad con su labor; además, muestra esfuerzo en las tareas asignadas. Dios exige que cada uno sea un obrero en su viña. Se debe aceptar la obra que ha sido puesta a nuestro cargo y realizarlo fielmente (White, 2012).

## Capítulo II. Marco teórico

### 2.1. Antecedentes

#### 2.1.1. Antecedentes internacionales.

Luna y Martínez (2019) desarrolló la investigación titulada “Las acciones de marketing interno y el compromiso organizacional en hoteles de cuatro y cinco estrellas, con el objetivo de evaluar las acciones de marketing interno y el compromiso organizacional, según la percepción de los clientes internos. La metodología que se aplicó fue correlacional, con un enfoque cuantitativa. La población estuvo constituida por 157 clientes. Para la recolección de datos usaron la encuesta *Internal marketing-commitment*, compuesta por 40 ítems y validada por medio de las pruebas estadísticas de Pearson y el Alpha de Cronbach. Para tal propósito, se dividió en las dimensiones Marketing interno (adecuación al trabajo, motivación y comunicación interna) y Compromiso organizacional (nivel de identificación y satisfacción laboral). Los resultados muestran que, en el análisis de frecuencias, la media de marketing interno fue de 117,5, con un mínimo de 86 y un máximo de 149. Mientras que la media de compromiso organizacional fue de 39,5, con un mínimo de 26 y un máximo de 50. Lo que indica que, existe un resultado positivo entre la percepción de las acciones de marketing interno que tienen los clientes internos y el nivel de compromiso organizacional que estos muestran. En la conclusión, existe una correlación positiva entre ambas variables, lo que indica que, a una mayor percepción de acciones de marketing interno, mayor es el nivel de compromiso organizacional que presentan los clientes internos.

Araque, Sánchez y Uribe (2017) desarrollaron una investigación con el objetivo de identificar la relación que existe entre el marketing interno y el compromiso organizacional en dos Centros de Desarrollo Tecnológico colombianos durante el año 2016. El método de investigación utilizado fue cuantitativo, correlacional no experimental. La muestra estuvo constituida por 100 empleados de dos corporaciones, ubicadas en el municipio de Piedecuesta (Colombia), a quienes se les aplicó el cuestionario de marketing interno de Bohnenberger y la traducción de la escala de compromiso organizacional. Los resultados obtenidos mostraron una correlación de Pearson de 0,45 entre el marketing interno y el compromiso organizacional, con una significancia en el nivel 0,01 (2 colas). Por lo tanto, se demostró la existencia de una relación positiva moderada y significativa entre el marketing interno y el compromiso organizacional.

Fuentes (2015) realizaron la investigación titulada “Compromiso Organizacional: Contribución de una gestión estratégica de Recursos Humanos sobre una perspectiva de Marketing”, con el objetivo de establecer una perspectiva de marketing como herramienta fundamental en la gestión estratégica del talento humano. La metodología fue de tipo empírico y de enfoque exploratorio. La investigación se realizó en cinco empresas de la columna vertebral de Bolivia. Los resultados obtenidos mostraron que, existe correlación positiva entre el endomárketing y el compromiso organizacional, con un índice de 0,660; existe asociación positiva entre el componente afectivo del compromiso organizacional y el endomárketing, con un índice de significación de 0,000; una asociación positiva entre el componente normativo del compromiso organizacional y el endomárketing, con un nivel de significación de 0,000; existe una

asociación nula o negativa entre el componente instrumental del compromiso organizacional y el endomárketing, no fue confirmada. Además, es importante considerar que el componente instrumental no fue identificado en las empresas investigadas. En la conclusión, existe una asociación positiva entre el endomárketing y el compromiso organizacional. Esto significa que, en la medida en que se implanta un sistema de endomárketing y se utilizan las herramientas propuestas en este estudio, se efectúa una influencia positiva en el compromiso organizacional.

### **2.1.2. Antecedentes nacionales.**

Paz, Huamán y Tarrillo (2020) elaboraron una investigación titulada “Endomárketing, compromiso organizacional y satisfacción laboral en colaboradores de una asociación educativa”, con el objetivo de determinar la relación entre el Endomárketing, el compromiso organizacional y la satisfacción laboral en los colaboradores de la Asociación Educativa Adventista Nor Oriental 2019. La metodología que se aplicó fue correlacional, de diseño no experimental de carácter transversal. La población estuvo constituida por 125 colaboradores de los cinco colegios adventistas pertenecientes a la Misión Nor Oriental (MNO). Los resultados obtenidos mediante la prueba estadística de Rho Spearman, demostró una relación positiva considerable entre el Endomárketing y el compromiso organizacional ( $Rho = 0.870$ ;  $p < 0.000$ ). Asimismo, existe relación positiva fuerte entre el Endomárketing y satisfacción laboral ( $Rho = 0.964$ ;  $p < 0.000$ ). En conclusión, a mayores prácticas de Endomárketing, mayor compromiso con la institución educativa y mayor satisfacción en los colaboradores.

Quiroz (2017) desarrolló una investigación en Lima, con el objetivo de determinar si existe relación entre el marketing interno y el compromiso organizacional en el personal administrativo de la universidad privada, Lima 2016. La metodología que se aplicó fue básica sustantiva y de campo, de diseño no experimental y transversal. La población estuvo constituida por 350 trabajadores de la universidad en cuestión. Para la recolección de datos se usó una encuesta, a través de un cuestionario. Los resultados mostraron que, del total de encuestados, el 63,4% percibe como adecuado al marketing interno, el 30,6% como regular y el 5,9% como inadecuado. De igual modo, el 61,2% perciben que la comunicación interna es la adecuada, mientras un 30,1% perciben que es regular y un 8,7% como inadecuada. En la conclusión, existe relación entre el marketing interno y el compromiso organizacional en el personal de la universidad, según la prueba Rho de Spearman, a un valor de 0.830 y una significancia menor a 0.05.

Medina (2018) realizó una investigación titulada “El marketing interno y su incidencia en el compromiso organizacional de los colaboradores de una empresa inmobiliaria internacional, sucursal Lima, Perú”, con el objetivo de determinar cómo el marketing interno incide en el compromiso organizacional de los colaboradores de una empresa inmobiliaria internacional, sucursal Lima, Perú. La metodología fue cuantitativa y cualitativa, con diseño no experimental transversal, de subtipo descriptivo correlacional. La población estuvo conformada por 126 colaboradores. Para la recolección de datos se usó un cuestionario tipo Likert basado. Los resultados mostraron que, respecto la variable marketing interno, el 0,8% de los encuestados afirman que es muy inadecuada y el 13,5% es inadecuada; el 73,8% la considera



regular y el 11,9% adecuada. Sin embargo, respecto a la variable compromiso organizacional, el 2,4% de los encuestados afirman que, es muy inadecuada y el 7,9% es inadecuada, el 72,2% indica que es regular y el 17,5% adecuada. Por lo tanto, el marketing interno incide significativamente en el compromiso organizacional de los colaboradores de una empresa, es decir, el marketing interno se maneja de manera deficiente en la empresa, porque no se tiene un plan de marketing interno bien definido, lo cual repercute en la falta de compromiso organizacional de los colaboradores.

Cabrera y Mojalott (2018) desarrollaron la investigación “Marketing interno y compromiso organizacional en los trabajadores de la Universidad Peruana Unión, 2018”, con el objetivo de determinar la relación que existe entre el marketing interno y el compromiso organizacional, en los trabajadores de la UPeU. El diseño que se aplicó fue no experimental, transversal y de relación. Los resultados mostraron que, existe relación significativa entre el marketing interno y el compromiso organizacional en los trabajadores. En conclusión, el nivel de marketing interno se relaciona de forma positiva, baja y significativa con el compromiso organizacional de los trabajadores, con un coeficiente de correlación de  $r=.435$  y  $p=.00$ , cuya información muestra que, a mayor marketing interno utilizado en la Universidad y dirigido hacia sus trabajadores, mayor compromiso organizacional.

Eyzaguirre (2017) elaboró la “Marketing interno y compromiso organizacional en docentes de la institución educativa FAP José Quiñones, La Molina. 2016, con objetivo de determinar la relación entre marketing interno y compromiso organizacional en docentes de la institución mencionada. La metodología que se aplicó fue de tipo básica, descriptiva, correlacional y diseño utilizado no experimental transversal. La

población estuvo constituida por 106 docentes de inicial, primaria y secundaria de la institución. Los resultados dejaron en evidencia que, en relación al marketing interno, el 18.9% manifestaron un nivel inadecuado, el 39.6% un nivel regular y el 41.5% un nivel adecuado. Asimismo, en relación al compromiso organizacional, el 23.6% manifestó un nivel bajo, el 67.9% un nivel medio y el 8.5% un nivel alto. en conclusión, existe una relación positiva entre las variables, con una  $\rho = 0.00$  ( $\rho < 0.05$ ).

## **2.2. Bases teóricas**

### **2.2.1. El marketing interno.**

El marketing interno consiste en el reconocimiento del empleado como un cliente hasta lograr ventajas competitivas, por lo que es necesario tratar las tareas asignadas como productos, buscando el involucramiento y la participación de los empleados o colaboradores (Eyzaguirre, 2017). Asimismo, describe las acciones que lleva a cabo una empresa para motivar y formar a sus trabajadores, considerados clientes internos, para que estos a su vez proporcionen satisfacción a los clientes externos (Martínez, Ruiz y Escrivá, 2014). El Marketing interno es un medio de motivación para el involucramiento de los trabajadores (Quiroz, 2017). Se considera a la gestión de marketing interno como un conjunto de operaciones que permiten la implementación de herramientas, cuyo objetivo es generar la lealtad del cliente interno, lo cual está en relación dependiente con la excelencia y calidad de los servicios que se ofrecen las organizaciones. Sus funciones no solo radican en promover la empresa de manera interna, sino también, en lograr esfuerzos alineados y fomentar relaciones inter áreas, logrando así comunicación total dentro de la organización y fomentar la motivación, satisfacción laboral y productividad (Palacios, 2018).

El marketing interno es por ende, una estrategia capaz de sacar lo mejor del capital humano de las organizaciones y fomentar una cultura organizacional sana, donde la comunicación, la proactividad y la satisfacción aportan diariamente a la consolidación en el mercado global (Romero y Cardona, 2019). Además, Chías (como se citó en López, Solís y Aguirre, 2016) menciona que el conjunto de técnicas que permiten vender la idea de empresa, sus objetivos, estrategias, estructura, dirigentes y demás componentes a un mercado constituido por los trabajadores; es decir, los clientes internos, los cuales desarrollan su actividad en ella, con el objetivo de incrementar su motivación y como consecuencia el compromiso laboral. El marketing interno es una propuesta nueva que se realiza desde el marketing. Su esencia se basa en aplicar el conocimiento y la experiencia adquiridos por el marketing en otros mercados diferentes a los que utiliza habitualmente (cliente). Es el caso del mercado interno, es decir, los empleados de la empresa (Chirinios y Fuenmayor, 2010). Marketing interno es el conjunto de actividades difusoras de una empresa, que busca interiorizar los beneficios y los atributos de los productos o servicios que se ofrecen en una empresa, en completa satisfacción laboral, afianzando una cultura organizacional enriquecedora para la productividad (Falquez y Zambrano, 2013).

#### ***2.2.1.1 Factores de la gestión del marketing interno.***

Gonzales, Rosazza y Mori (2018) presentan seis factores de la gestión del marketing interno.

- Condiciones de trabajo: los empleados esperan contar, por parte de la organización en donde laboran, ciertos recursos que le permitirán realizar su trabajo eficientemente.

- Interés de la dirección: los altos niveles jerárquicos deben tener una relación voluntaria con sus colaboradores, ya que, ellos son parte fundamental de la organización, de este modo se generará una buena comunicación y una fina atención.
- Conocimiento del cliente interno: el personal al ser un recurso humano, es complejo de entender y conocer, sin embargo, los líderes deben aplicar la sabiduría para conocer a sus subordinados. Este conocimiento se convertirá en una estrategia para alcanzar las metas y el desarrollo de la organización.
- Conocimiento del cliente externo: el conocimiento del cliente externo es importante, porque ayudará a satisfacer las expectativas de la clientela en relación al producto o al servicio.
- Orientación al cliente externo: en esta parte el rol que debe asumir la empresa es crear y contribuir con políticas y procesos que mejoren el éxito de la fidelización.
- Innovación en el trabajo: es el trabajo constante de acuerdo al contexto de la realidad actual con el objetivo de servir al cliente.

#### ***2.2.1.2 Elementos del marketing interno.***

Medina (2018) presenta seis elementos del marketing interno:

- Empleado o colaborador: es el cliente interno, considerado no como trabajador, sino como persona y ser humano, que tiene preferencias, deseos, preocupaciones y necesidades, los cuales deben ser tomados en cuenta al momento de establecer la política y estrategia social.

- Empresa o producto: una de las características del producto es el aumento de los niveles de productividad o la mejora de las condiciones laborales, en relación al ambiente laboral, emocional, entre otros. Esto con el único propósito de mejorar la empresa y el colaborador.
- Comunicación interna o técnica de venta: esta práctica comunicativa fluida, alturada y horizontal, involucra a todos los empleados sin distinción de los cargos jerárquicos de la empresa, con la finalidad de mejorar las relaciones humanas laborales.
- Equipo directivo o fuerzas de ventas: cada colaborador predica los objetivos de la empresa con el propósito de fidelizar a los integrantes de esta. De igual modo, debe conocer y cumplir con su responsabilidad otorgada por la empresa.
- Objetivo final o incrementar la motivación: el objetivo final que se persigue o el que se desea alcanzar, es incrementar el nivel de motivación de los colaboradores con el propósito de mejorar la productividad.

Por su parte, Falquez y Zambrano (2013) presentan cinco elementos básicos del marketing interno.

- El empleado: cliente interno a quien se quiere “vender” la idea de empresa.
- La idea de empresa: venta, reuniones de grupo multidisciplinario para la planificación.
- Las herramientas: planes estratégicos “comunicación interna”, actividades difusoras.
- La fuerza de venta: los directivos cuyo rol es vital para la ejecución del plan.
- El propósito: culturalización y mayor productividad

### **2.2.1.3. Dimensiones del marketing interno.**

- *Desarrollo del docente.*

El desarrollo está ligado directamente a las actividades del marketing interno, en beneficio del cliente sobre todo al empleado. Bohnenberger (2005) afirma que:

El desarrollo es una de las actividades del marketing interno. El sector de recursos humanos es el responsable por esta actividad, una vez que tiene los recursos disponibles para que se torne una realidad. 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. (p.77)

La parte humana de las organizaciones (los empleados, son uno de los factores que apalanca la proyección empresarial, no solo en cuanto a gestión de ventas, sino en lo que se refiere a imagen organizacional y acercamiento al contexto. Por ello, el bienestar laboral y personal de los mismos redundará en la armonía interna y la tan deseada productividad (Romero y Cardona, 2019). El desarrollo es la satisfacción de al menos todas las necesidades básicas del individuo y su autorrealización a partir del aprovechamiento de los recursos disponibles de la organización. El desarrollo humano es el objetivo común de todas las organizaciones a través de la historia de la humanidad, apoyado en la idea de que los seres humanos buscan al menos satisfacer

sus necesidades básicas de todo tipo; es decir, las que corresponden a cada una de sus dimensiones: biológicas, sociales, políticas y espirituales (Zapata, 2007).

El desarrollo humano se caracteriza por distintos puntos relacionados a la formación integral del ser humano. Molerio, Otero y Nieves (2007) señala:

En primer lugar, el desarrollo humano se centra directamente en el progreso de la vida y el bienestar humano, es decir, en una valoración de la vida. En segundo lugar, el desarrollo humano se vincula con el fortalecimiento de determinadas capacidades relacionadas con toda la gama de elementos que una persona puede ser y hacer en su vida; en la posibilidad de que todas las personas aumenten su capacidad humana en forma plena y den a esa capacidad el mejor uso en todos los terrenos, ya sea el cultural, el económico o el político, es decir, en un fortalecimiento de capacidades. En tercer lugar, el desarrollo humano tiene que ver con la libertad de poder vivir como nos gustaría hacerlo. En cuarto lugar, el desarrollo humano está asociado a la posibilidad de que todos los individuos sean sujetos y beneficiarios del desarrollo, es decir, con su constitución como sujetos. (p.1)

Respecto al desarrollo docente, el rol del docente como guía y facilitador de recursos tiene el desafío de educar a los estudiantes activos, que participen en su propio proceso de aprendizaje; asimismo, el dominio de las herramientas de información y comunicación actualmente disponibles y que puedan aumentar en el futuro, las interacciones profesionales con los otros profesores y especialistas, de tal manera, respondan a los retos de la sociedad del mañana. Entonces, para cumplir este desafío el docente necesita servicios de apoyo de guías y ayudas profesionales que les permitan participar enteramente como profesionales. Los profesores constituyen

un elemento esencial en cualquier sistema educativo y resultan imprescindibles a la hora de iniciar cualquier cambio. Sus conocimientos y destrezas son esenciales para un buen funcionamiento de un programa. Por lo tanto, deben tener recursos técnicos y didácticos que les permitan cubrir sus necesidades (Salinas, 1998).

El desarrollo docente está relacionado con los modos de regulación, con los resultados de aprendizaje, con las concepciones y motivaciones y con los factores contextuales y personales, los cuales influyen en la calidad de su aprendizaje. Asimismo, de acuerdo a las investigaciones que realizó propuso algunos principios: El primero es la práctica reflexiva, como medio para desarrollar un conocimiento sobre la enseñanza y aprendizaje propio de un enfoque académico de la docencia. El segundo es la práctica compartida, puesto que la reflexión colectiva entre los miembros de una comunidad académica también contribuye al desarrollo, a la identidad profesional y al cambio. El tercero es la práctica comunicada y sometida a la revisión de los pares (March, 2020).

Muchos términos han sido utilizados para referirse a los procesos de aprendizaje que desarrollan los docentes a lo largo de su vida activa. La expresión desarrollo profesional docente corresponde a otros términos que se utilizan con frecuencia: formación permanente, formación continua, formación en servicio, desarrollo de recursos humanos, aprendizaje a lo largo de la vida, reciclaje o capacitación. Sin embargo, la noción de “desarrollo profesional” es el que se adapta mejor a la concepción del docente como profesional de la enseñanza (Vaillant, 2016). El desarrollo docente, consiste en formar pedagogos con las competencias necesarias para influir en el desarrollo integral de la personalidad de sus educandos. La realidad



indica que, la influencia de diversos factores: económicos, organizacionales; e incluso relacionados con la percepción social del docente desmotivan en el ejercicio pedagógico (Odalía, Riol, y Morell, 2018).

Uno de los cuatro dominios del marco de buen desempeño docente, es el desarrollo de la profesionalidad y la identidad docente. Esto comprende el proceso y las prácticas que caracterizan la formación y desarrollo de la comunidad profesional de docentes. Refiere la reflexión sistemática sobre su práctica pedagógica, la de sus colegas, el trabajo en grupos, la colaboración con sus pares y su participación en actividades de desarrollo profesional. Incluye la responsabilidad en los procesos y resultados del aprendizaje y el manejo de información sobre el diseño e implementación de las políticas educativas a nivel nacional y regional (Ministerio de Educación [Minedu], 2012).

- *Contratación y retención de los docentes.*

La contratación de empleados implica el bienestar del recurso humano, este es uno de los procesos más comunes e importantes en las empresas (González, 2017). En el ámbito educativo, atraer y retener a personas calificadas a la profesión docente representa el mayor desafío en la actualidad, para esto se debe tener en cuenta algunos factores que intervienen en la retención de empleados en las instituciones educativas: mejores paquetes de compensación, mejores condiciones de trabajo, apreciación y motivación, relación con los compañeros de trabajo, alcance para el avance y mejoras y mejora de la formación o la experiencia de trabajo. Estos puntos importantes se deben otorgar a los docentes con buen desempeño, pero sin olvidar de la insatisfacción de los colaboradores. Para reconocer este clima laboral, se debe

considerar a través de los indicadores y consolidar en los planes de incentivos de la institución (Solis, 2019).

Sin embargo, el uso de contratos temporales produce un efecto positivo sobre la productividad laboral, pero el abuso lo transforma en negativo. Los profesionales de recursos humanos deberían advertir que cuanto mayor es la utilización, menor es la utilidad de la contratación temporal (Roca, Bertrán, Escrig, Bou y Segarra, 2008). Una de las tareas más importantes de las empresas es cumplir con las necesidades específicas de cada trabajador, y son precisamente los directivos los que tienen que demostrar altos niveles de humanidad madurez emocional; no obstante, un empleado motivado, con una actitud positiva y comprometido con su trabajo y responsabilidades, está menos predispuesto a abandonar la empresa, porque su vinculación con es mucho más fuerte (Barragán, Castillo, Villalpando y Guerra 2009).

El proceso de selección y contratación todos los establecimientos del estudio, incluso aquellos con menores recursos, complementan lo que observan en el currículum con, al menos, una entrevista presencial, en algunos establecimientos colegio que tienen mayores recursos y grado de selectividad realizan, la entrevista psicológica y la observación de una clase demostrativa (Ortúzar, Ayala, Flores y Milesi, 2018). De igual modo, Kotler (como se citó en Bohnenberger, 2005) expone claramente la necesidad de contratar personas que sirvan bien al cliente. Un buen proceso de reclutamiento y selección es el paso inicial para tener empleados que tengan una disposición para hacerlo. Es importante el interés del colaborador, pero si no hay interés por parte del empleado ninguna acción será capaz de promover un cambio de comportamiento.

- *Adecuación al trabajo.*

La Adaptación laboral es un proceso complejo que va más allá de las aptitudes y destrezas laborales del individuo, ya que, implica adaptarse a la organización, a la tarea y al ambiente de trabajo, lo cual dificulta dicho proceso, debido a las condiciones laborales tan cambiantes y desfavorables, presentes en muchas organizaciones, afectando a su vez el rendimiento y la satisfacción laboral de los trabajadores y la productividad de la empresa (Vallejo, 2011).

Todos los trabajadores tienen derecho a una adaptación de su puesto de trabajo, a sus especiales condiciones derivadas de sensibilidades o problemas específicos de salud, llegando al cambio de puesto de trabajo cuando esto no sea posible (Marroquí, Solano y Riesco, 2007). El país se encuentra en un proceso de continuo crecimiento económico, lo cual conlleva a una mayor competitividad entre las empresas y su constante especialización. Por esto, se requiere de una mano de obra calificada para el manejo de las nuevas tecnologías y procesos productivos. Razón por la cual, la adecuación ocupacional; es decir, la correspondencia entre los conocimientos adquiridos y tareas realizadas por un trabajador son muy importantes para los empresarios, ya que, les permitirá contar con el personal idóneo para los puestos solicitados, como para los trabajadores, quienes recibirán los retornos adecuados según la educación adquirida, desempeñándose en funciones para el cual fueron formados (Ortiz, 2013).

El principio de adaptación del trabajo a la persona, impone al empresario la obligación de tener en cuenta la especial sensibilidad de ciertos trabajadores, para establecer medidas de prevención específicas como ampliar la protección establecida

en el plan de prevención de riesgos de la empresa y prohibir que realicen aquellos trabajos que resulten incompatibles con su capacidad o con sus exigencias psicofísicas del puesto de trabajo (Secretaría de salud laboral y Medio ambiente, 2018).

- *Comunicación interna.*

La comunicación interna es una herramienta de gran valor en la organización, porque conlleva al desarrollo de los propósitos, metas y objetivos de la empresa, generando un acercamiento entre los miembros de la misma. Asimismo, fomenta un ambiente laboral satisfactorio entre compañeros de área, Jefes a subalternos y entre las diferentes áreas que componen la organización, fomentando confianza, claridad y más fluidez en las actividades a desarrollarse (Villamil, 2017).

La comunicación interna es el conjunto de actividades realizadas por una organización, para crear y mantener buenas relaciones entre sus miembros, mediante el uso de diferentes medios de comunicación para mantenerlos informados e involucrados, así como motivados, a fin de apoyar con su trabajo el alcance de los objetivos organizacionales; asimismo, es considerada como el intercambio de información, contenido y conocimiento que acontece en la dinámica del desarrollo de una organización (Jadán, Mackencie, Sánchez y Sobenis, 2019). La comunicación interna es el proceso en el cual las personas se encuentran constantemente en intercambio de información con otras personas, dentro de cualquier ambiente. En ese sentido, la existencia de una buena comunicación va depender de factores como el clima laboral, motivación y otras variables; asimismo, la comunicación es un factor primordial para que el colaborador tenga una buena productividad laboral dentro de la

empresa, ya que, esta última busca la eficiencia integrando la tecnología, la estructura, los procesos administrativos y el personal (Arévalo y Valdez, 2019).

La comunicación dentro de una organización es muy relevante para obtener mejor productividad, debido que, la misma refleja la identidad e imagen corporativa de la empresa, las cuales influyen en los clientes y empleados respectivamente. Generalmente las organizaciones tienden a darle más importancia a la parte externa, que está compuesta por los clientes, dejando de lado a la interna, que son los trabajadores; por tal razón, se propone la aplicación de las estrategias dentro de la compañía (Egas y Yance, 2018).

La comunicación interna no solo trata de mejorar el flujo comunicativo en la organización; sino, alinear la cultura corporativa con el proyecto empresarial. El equipo impulsor del cambio debía formar una coalición entre departamentos, imprescindible para impulsar un proyecto transversal, con equipos más colaborativos que facilitasen las relaciones entre los distintos departamentos. Para desarrollar con eficacia un buen plan de comunicación interna, los equipos directivos junto al departamento de recursos humanos y departamento de comunicación, deben trabajar juntos (Puebla y Farfán, 2018).

#### ***2.2.1.4. Modelo de gestión de marketing interno.***

Regalado, Allpacca, Baca y Gerónimo (2011); Fuentes (2009) y Moreno (2017) presentan modelos importantes del marketing interno. Estos modelos son el génesis del marketing como se muestra a continuación:

- *Modelo de marketing interno de Berry (1981).*

Inicia por el fundamento del marketing interno, que es reconocer al empleado como un cliente y se desarrolla hasta convertirse en una ventaja competitiva. En este modelo para tener empleados satisfechos y desarrollar en ellos actitudes orientadas al cliente, lo que a su vez conducirá a mejor calidad percibida y clientes satisfechos, son necesarios dos puntos: tratar las tareas como un producto y buscar el involucramiento y la participación del empleado. En este modelo reconocer la tarea como un producto, requiere una nueva dimensión de recursos humanos y posibilita la aplicación de las técnicas de marketing, que tienen también el objetivo de atraer y mantener a los empleados en la empresa.

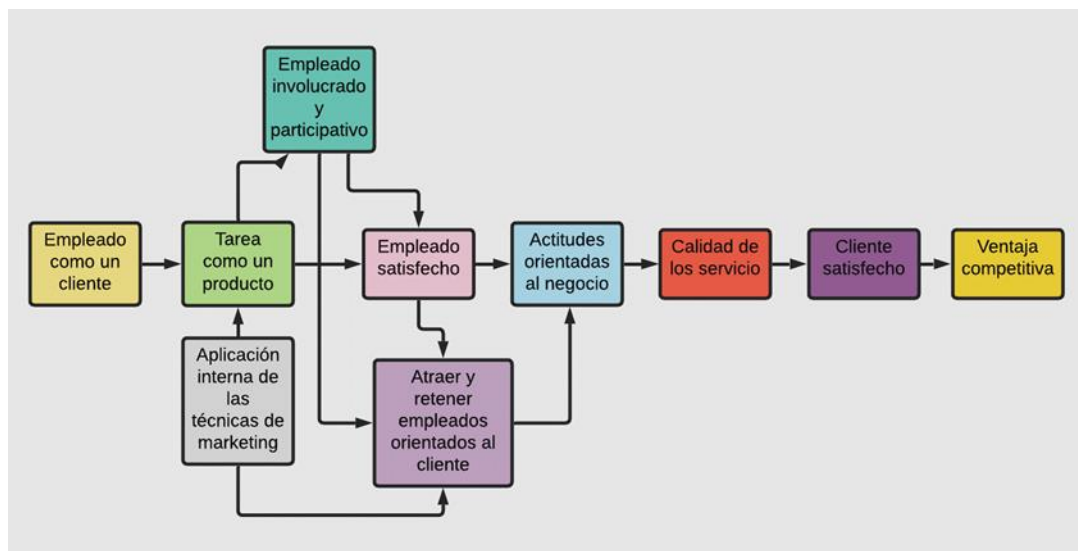


Figura 1. Modelo de marketing interno de Berry (citado por Regalado et al., 2011).

- *Modelo de Marketing Interno de Grönroos (1990)*

Este modelo es más específico en relación con las técnicas. Por ejemplo, el desarrollo y la información anticipada de las campañas publicitarias como alternativas para tener empleados motivados y orientados al cliente. Ambos modelos se asemejan en la medida en que desarrollan una secuencia de acciones que llevan a las empresas

a obtener no solamente mejores resultados, sino también, a lograr una ventaja competitiva.

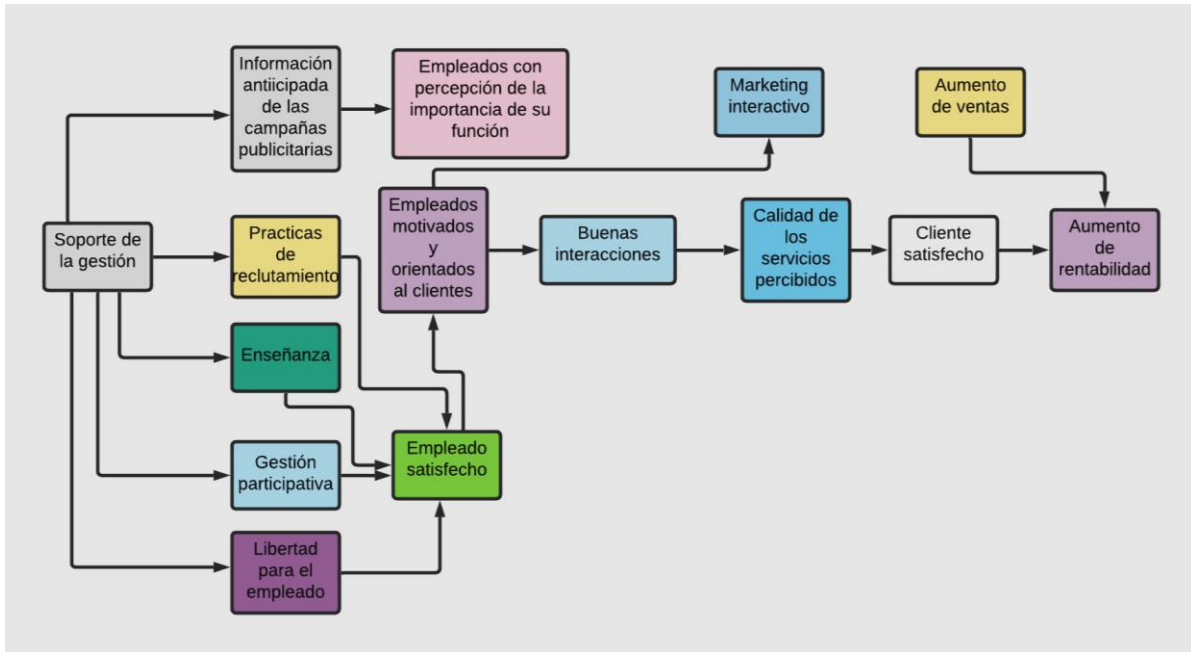


Figura 2. Modelo de Marketing Interno de Grönroos (Regalado et al.,2011).

- *Modelo de marketing interno de Rafiq y Ahmed (2000)*

Aquí se presenta un modelo basado principalmente en los modelos de Berry y Grönroos, quienes señalan que, la motivación de los empleados se alcanza por medio de actividades desarrolladas por la organización, con el objetivo de lograr satisfacción en el trabajo. Esta motivación junto con la delegación del poder para la toma de decisiones, influye positivamente en la satisfacción en el trabajo, lo que se asocia con la orientación al cliente y crea de forma indirecta la satisfacción del consumidor. Por otro lado, la actitud de coordinar el proceso de forma interfuncional e integrada, influye en la calidad de los servicios y, además, en la satisfacción del cliente.

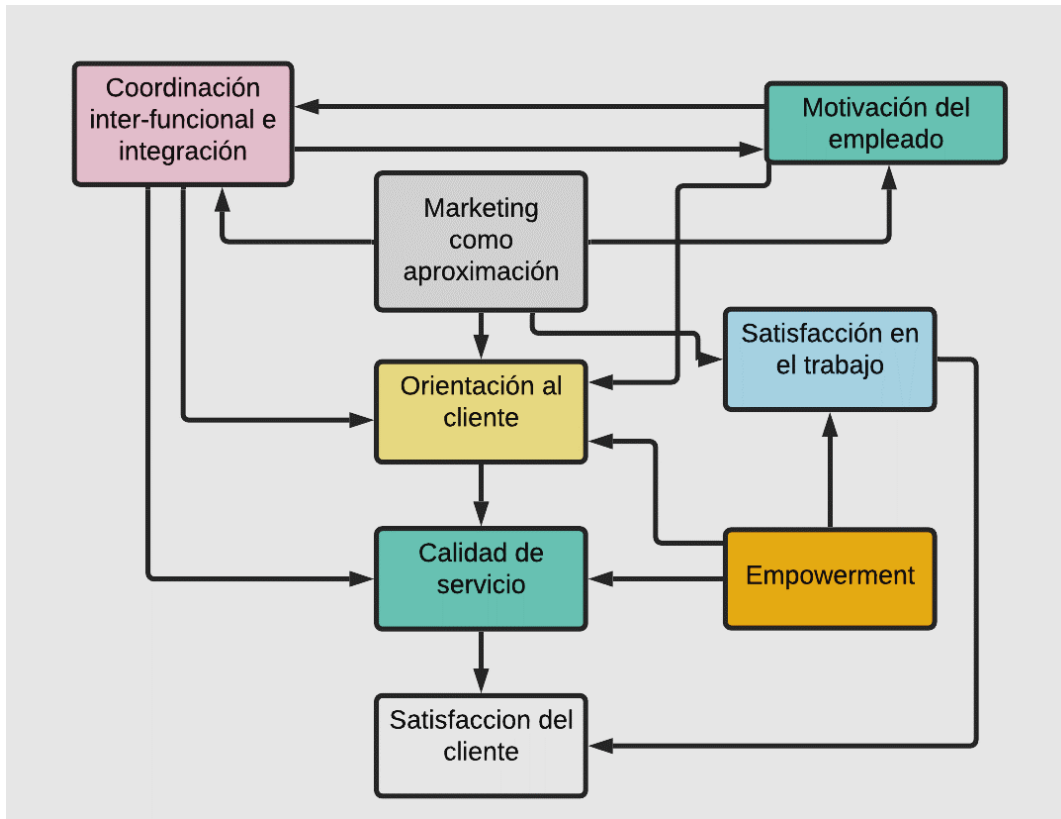


Figura 3. Modelo de marketing interno de Rafiq y Ahmed, 2000. (Regalado et al., 2011).

- *Modelo de gestión interno de Regalado et al. (2011)*

Este modelo muestra un compromiso entre la empresa y sus recursos humanos, compromiso sostenible en la medida en que la empresa desarrolle estrategias de motivación para los empleados y estrategias de orientación hacia el cliente externo. Estas se desarrollan a través de proyectos, actividades o programas de endomárketing o marketing interno diseñados e implementados, siguiendo la lógica del marketing tradicional; pero, aplicado al mercado interno (mezcla de marketing interno). El modelo propuesto contiene los elementos que agrupan estos conceptos y los ordenan para facilitar la implementación de programas de endomárketing. Como se puede observar, los elementos del modelo.



En primer lugar, el análisis del entorno, esto consiste en analizar tanto el mercado externo como el interno y se desarrolla una base de datos del empleado. En segundo lugar, la satisfacción y motivación del cliente interno, aquí se desarrollan lazos económicos y legales, lazos estructurales y de servicios, y lazos emocionales y filantrópicos. Luego, la orientación hacia el cliente externo, en este punto se alinea la empresa con la perspectiva de mercado, se influye o impacta al cliente externo con la interacción del empleado, y se busca la participación del empleado en la generación de productos y servicios innovadores. Finalmente, la ejecución del modelo, en esta parte se ponen en práctica los programas diseñados y se realiza un exhaustivo control para velar por el cumplimiento de las etapas y los objetivos. Asimismo, cada uno de estos elementos contiene tres estrategias básicas.

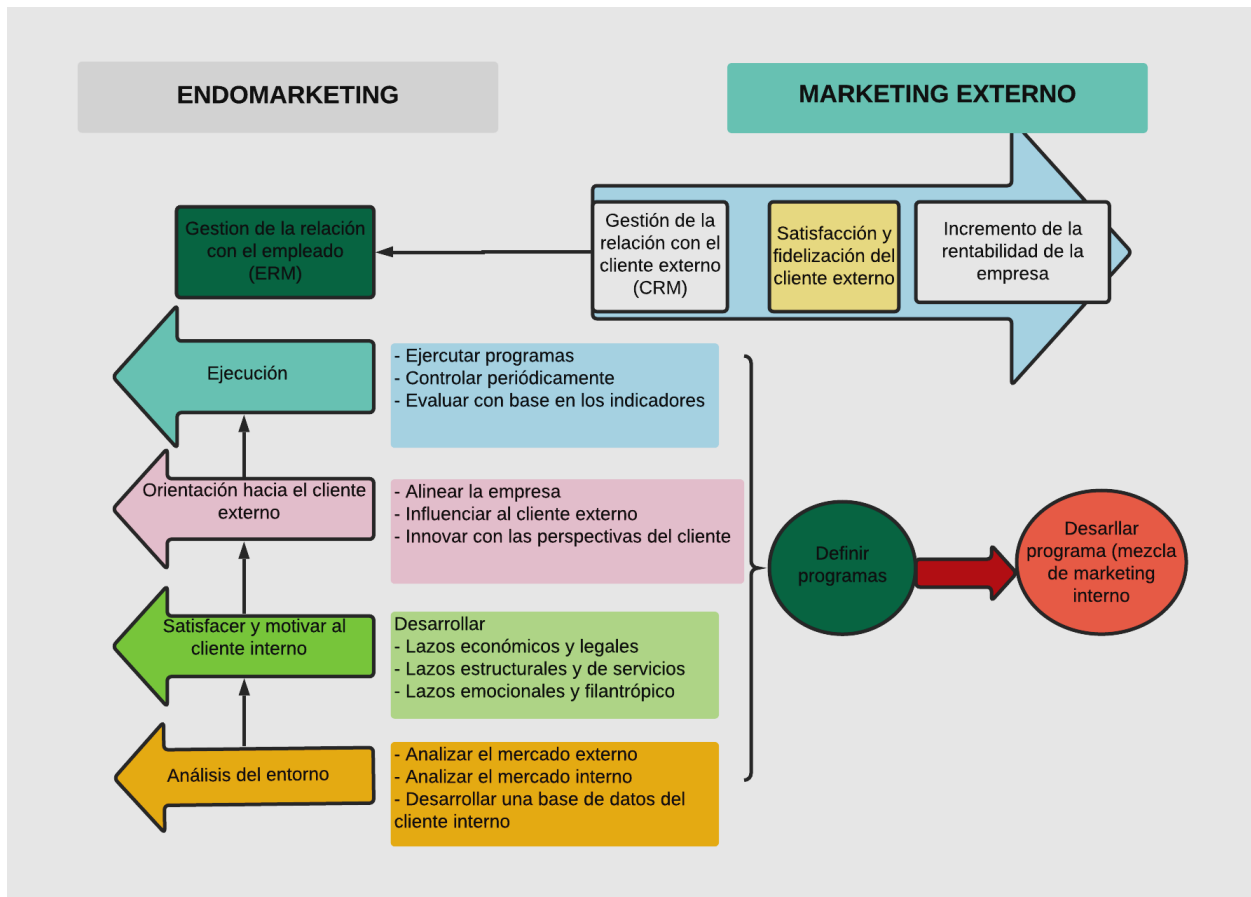


Figura 4. Modelo de gestión interno por Regalado et al. (2011).

### 2.2.1.5. El trébol de la fidelización de Alcaide.

Según Santana (2017) la fidelización se basa en seis elementos que permiten conocer de manera detallada los puntos claves para generar estrategias adecuadas en las organizaciones que están dispuestas a apostarle todo a redireccionarse al marketing de relaciones, como estrategia de fidelización con los clientes.

Este modelo propuesto respecto a la fidelización, consiste en un trébol de cinco hojas y un corazón. Este último contiene la Cultura Orientada al cliente, Calidad del servicio, Estrategia relacional. El trébol contiene, información, marketing interno, comunicación, experiencia del cliente e incentivos y privilegios (Alcaide, 2010).

En diferentes investigaciones se mencionan detalladamente este modelo del trébol propuesto por Juan Carlo Alcaide, como se muestra a continuación (Rios y Rodríguez, 2018; Santana, 2017).

- *El corazón del trébol*

El corazón del trébol integra tres elementos, los cuales son considerados de vital importancia para el desarrollo de una estrategia relacional, los cuales serán presentados a continuación:

- Calidad del servicio: es entendida como la prestación del servicio en su esencia más focalizada.
- Cultura orientada al cliente: el centro y objetivo de todas las áreas que componen a la organización debe ser el cliente.
- Enfoque relacional: consiste en la búsqueda de la fidelización, dicha participación es entendida como “vínculo relacional directo que se establece entre clientes y empresa.
- *Pétalos del trébol.*

Se definen como aquellas acciones que deben estar integradas de manera correcta dentro de la estrategia relacional, teniendo como objetivo la fidelización, las cuales son explicadas a mayor detalle a continuación:

- Información: consiste en el proceso que permite conocer, recopilar y sistematizar todos los aspectos, matrices y detalles, de la relación que tienen el cliente con la empresa.
- Marketing interno: alta intervención del factor humano en los procesos de elaboración y entrega de servicios.

- **Comunicación:** comunicación empresa-clientes. Es necesario e imprescindible establecer vínculos emocionales con los clientes. La tecnología móvil y las redes sociales han provocado nuevos planteamientos y estrategias de comunicación con los clientes.
- **Experiencia del cliente:** la experiencia del cliente se define por el desarrollo de un encuentro que repercuta en beneficios emocionalmente enriquecedores y no en decepciones por parte del cliente en el momento de encuentro con la empresa.
- **Incentivos y privilegios:** al cliente fiel debe reconocérsele su valor, recompensarle por su dedicación a la empresa e incluso compartir con él parte de los beneficios de la organización.



*Figura 5.* Trébol de la Fidelización del cliente por Alcaide (2015).

### ***2.2.1.6. Importancia del marketing interno.***

La aplicación de un proceso de marketing interno en una organización es importante, porque permite vincular de modo efectivo y eficiente la satisfacción del cliente interno y la satisfacción del cliente externo. Para que un plan de marketing interno sea efectivo, necesita ser implementado como un proceso continuo (Toledo, 2010).

El marketing interno es importante, porque aporta al desarrollo integral de los empleados de una organización, al reconocimiento de estos y al mejoramiento productivo que redundará en el avance competitivo de la organización y la llegada a más y mayor número de clientes. Asimismo, esta estrategia permite sacar lo mejor del capital humano de las organizaciones y fomentar una cultura organizacional sana, donde la comunicación, la proactividad y la satisfacción aportan diariamente a la consolidación en el mercado global (Romero y Cardona, 2019).

El marketing interno es importante porque atenúa los efectos y consigue la felicidad de los empleados en el mundo laboral, ya que, ese comportamiento repercutirá directa y positivamente en la empresa, aunque conseguirlo no es fácil, ya que, los factores humanos son inconstantes y muy diversos (Marc, 2016).

### ***2.2.1.7. El marketing educativo.***

Marketing educativo es el proceso de investigación de necesidades sociales, tendientes a desarrollar y llevar a cabo proyectos educativos que satisfagan a las mismas, produciendo un crecimiento integral del individuo a través del desarrollo de servicios educativos, acordes a su valor percibido, disponibles en tiempo y lugar, y

éticamente promocionados para lograr el bienestar de individuos y organizaciones (Mazariegos, 2006).

### **2.2.2. Compromiso organizacional.**

El Compromiso organizacional es uno de los indicadores que utiliza la dirección de recursos humanos para analizar la lealtad y vinculación de los empleados con su organización. El compromiso existe entre los miembros de una organización, cuando las personas se identifican con la misma y los objetivos individuales están muy integrados, son congruentes (Goetendia, 2020). Asimismo, esta dimensión está relacionada con los trabajadores y la institución o empresa. Además, esta dimensión es clave en el trabajo y cada vez más atrae el interés de los investigadores en el campo de los recursos humanos y del comportamiento organizativo (Gallardo, 2008).

El compromiso organizacional es el vínculo que tiene el propósito de formar el colaborador con la organización donde labora, a través de una decisión voluntaria, afectuosa y honorable, que conlleva a la identificación con la institución (González y Guillén, 2008). De igual modo, Becker (como se citó en Calderón, 2016) lo define “Como el vínculo que establece el individuo con su organización y que es resultado de las pequeñas inversiones (*side-bets*) hechas a lo largo del tiempo” (p.242). Así mismo, se denomina compromiso organizacional a las relaciones existentes entre los empleados y los directivos de la organización para la cual trabajan, de acuerdo al grado de identificación, esto generará causas y consecuencias en el quehacer laboral, en el marco de gestión estratégica y el cumplimiento de la misión y visión de la organización y sus beneficios (Soberanes y De la Fuente, 2009). Por otro lado, Allen y Meyer (citado por Juaneda y González, 2007) mencionan que también está relacionado con la

psicología, porque une al individuo a una organización. Esto también mide el grado en el cual una persona se identifica con su trabajo y considera que su nivel de desempeño percibido es importante para valorarse a sí mismo (Robles y De la Garza, 2009).

#### ***2.2.2.1. Dimensiones del compromiso organizacional.***

Para abordar la variable compromiso organizacional, se ha considerado la concepción tridimensional del compromiso organizativo: la dimensión afectiva, continuidad y la normativa, propuesto por Meyer y Allen (García y García, 2009; Fabián, 2019).

- *Compromiso afectivo.*

Palomino (2019) menciona que, la dimensión afectiva está dada por los lazos emocionales que se forjan las personas con respecto a algo o alguien. Los trabajadores con este compromiso se quedan en la organización porque quieren. Por su parte, Becker y Meyer y Allen señalan que, el compromiso afectivo se sustenta en los valores compartidos, la involucración personal, la motivación intrínseca y el reconocimiento de la propia identidad como parte de la organización. Esta base del compromiso se desarrolla, según los principios de la teoría del intercambio social, como una respuesta del individuo a las recompensas que recibe por parte de la organización (García y García 2009).

El compromiso afectivo, es visto como el vínculo emocional que los trabajadores sienten hacia su organización, caracterizada por su identificación e implicación con la misma, así como por su deseo de permanecer en ella. Es entonces, este vínculo el que promueve que los trabajadores disfruten y sientan placer de trabajar en su organización (Montoya y Carmona, 2020).

Sin embargo, González y Guillén (citado por Guerrero, 2019) aseguran que, las personas que sienten ese deber, podría originarse en ellos:

- Aceptación al cambio: actitud positiva respecto a los cambios de horario, cambio de área y entro otros, aceptan sin ninguna objeción personal.
- Satisfacción laboral: esto se caracteriza en que los colaboradores muestran satisfacción; es decir, les gusta su trabajo. Para lograr esto se debe tener en cuenta las necesidades de las personas, logros, edad, escolaridad, interés en la vida y las del trabajo; identidad con la tarea, interacción con otros, discreción, retroinformación (Guerrero, 2019).
- Iniciativa: consiste en que el colaborador demuestra su cumplimiento en las diferentes actividades laborales con el propósito de obtener un alto desempeño laboral.
- Espíritu cooperativo: tiene que ver con el apoyo que se brindan entre los compañeros, esto conlleva a la práctica del buen clima organizacional.
- *Compromiso normativo.*

La dimensión normativa está relacionada a la lealtad del trabajador con la empresa: este hace lo que es socialmente aceptado y por lo tanto, siente que debe quedarse en la empresa u organización (Palomino, 2019). Para Meyer, Allen y Bergman (citado por García y García, 2009) el compromiso normativo ha evolucionado en su conceptualización, si bien originalmente se concibió como un compromiso basado en la internalización de normas referidas a lo que se considera una conducta apropiada (lealtad a la organización), posteriormente se le ha asociado con la obligación de permanecer en la empresa como parte del contrato psicológico establecido con la



misma, más recientemente; sin embargo, se ha aludido a la reciprocidad del beneficio entre las dos partes (individuo y organización), lo que se aleja en cierta medida del concepto original de obligación.

Asimismo, Arias (citado por Montoya y Carmona, 2014) indica que este compromiso hace referencia a la creencia de la lealtad hacia la organización, partiendo del sentido moral, ya que, al recibir ciertas prestaciones tales como, capacitaciones, pago de estudios, entre otros, conduce al despertar de un sentido de reciprocidad en los empleados para con la empresa, y, por ende, estar comprometidos con la organización hasta el tiempo estipulado.

- *Compromiso de continuidad.*

La dimensión continua, por el contrario, se manifiesta por el apego material del trabajador, quien ha evaluado las pérdidas versus las ganancias de abandonar la institución y por lo tanto necesita quedarse (Palomino, 2019). Asimismo, Meyer y Allen (citado por García y García 2009) la dimensión de continuidad se fundamenta en la inversión que el individuo realiza en la empresa a lo largo de su estancia en ella y que le proporciona ciertos beneficios; esta base del compromiso se sustenta entonces en los costes asociados a dejar de percibirlos.

Asimismo, el compromiso continuo puede estar más relacionado con la motivación extrínseca, ya que, lo que atrae al trabajador no es la actividad que realiza en sí, si no lo que recibe a cambio por la actividad realizada, ya sea dinero u otra forma de recompensa. Entonces, esto hace que el trabajador permanezca comprometido en la organización, por que adquiere beneficios que no sacrificaría. Esto nos lleva a suponer una sociedad con un alto índice de desempleo, donde existe un mayor compromiso de

continuidad por parte de los trabajadores hacia sus organizaciones (Montoya y Carmona, 2014).

### **2.2.2.2. Modelos de compromiso organizacional de Meyer y Allen.**

Meyer y Allen (1991) relacionan al compromiso con el aspecto psicológico, esto se caracteriza por el vínculo entre una persona y una organización, pero, dependerá mucho de las decisiones individuales para la continuidad laboral en una institución. En tal sentido, propusieron un modelo tridimensional: afectivo, de continuidad y normativo, como se muestra a continuación:

- Componente afectivo: consiste en la permanencia en la organización.
- Componente continuo: está relacionado a los costes de salida de la organización.
- Componente normativo: está vinculado al sentimiento de obligación para permanecer en la empresa.



Figura 6. Componentes del compromiso de Mayer y Allen (1991).

<b>Tipo de Compromiso</b>	<b>Características</b>	<b>El individuo</b>	<b>Tipo de contrato psicológico</b>	<b>Valores</b>	<b>Resultados</b>
<b>De continuidad</b>	Se siente obligado, por ejemplo, por el sueldo que percibe	“tiene” que estar en la organización Juicios más racionales (coste personal de abandono)	Transaccional (coste de oportunidad ligado a pertenencia)	Mala aceptación o sentimiento a los valores de la empresa (incluso pueden ser contratos, pero se “aceptan” a cambio del salario)	Desempeño al mínimo Absentismo (físico o psicológico) Rotación (o intención de abandono)
<b>Afectivo</b>	Aparecen sentimientos de pertenencia, afecto, alegría	“quiere” estar en la organización. Enfoque más emocional	Relacional (vínculo emocional)	Identificación y congruencia entre valores de la persona y de la organización	Aceptación del cambio Satisfacción laboral Iniciativa Espíritu cooperativo Deseo de pertenencia.
<b>Normativo</b>	Lealtad, sentirse de fondo obligado	El individuo está “determinado” a contribuir a los fines de la organización. Se desarrolla la firme determinación de ser leal. Deber moral (no hace falta que esté presente lo afectivo, aunque si esta es de ayuda	Relacional (fidelización (vínculo racional)	Se produce el compromiso moral mediante la identificación con los fines y objetivos de la organización (se interiorizan los valores y misión de la organización)	Contribución a los objetivos Implicación a la misión Ayuda al desarrollo d otras personas (más allá de la mera cooperación) Prescriptor de la empresa (deseo que otros vengan a la empresa)

*Figura 7. Dimensiones del compromiso en relación a otros elementos por González y Guillén (2008).*

### **2.2.2.3. *Compromiso institucional del docente.***

Según Robles y De la Garza (2009) el compromiso institucional es una actitud compleja que tiene tres componentes: afectivo, definido como el apego emocional de los empleados con el involucramiento en la organización, de permanencia y normativo.

El docente es una persona con muchas capacidades y con deseos de difundir, enseñar, colaborar y guiar a los estudiantes, con la finalidad de que estos puedan aprender y llevar a la práctica lo que han podido adquirir en el aula. Luego, el docente se siente realizado al haber logrado motivar, incentivar, a sus alumnos, lo cual indica que, se siente identificado con la labor que realiza y, por ende, también valora su propio esfuerzo (que, aunque no siempre es bien recompensado, hablando de los buenos maestros), se siente satisfecho (Burga, 2017).

### **2.2.2.4. *Modelos de compromiso organizacional.***

Penley, Gould, Wiener y Meyer (citados por Calderón, 2016) presentan diferentes modelos para explicar el compromiso uniendo las dimensiones.

- Modelo de un factor: explica el compromiso uniendo las dimensiones afectivas y calculada, modo que se las considera extremos opuestos del compromiso.
- Modelo de dos factores: considera las dimensiones afectiva y calculadora para el compromiso organizacional. La lealtad hacia la organización se incluye como parte del componente afectivo.
- Modelo de tres factores: las dimensiones afectiva, normativa y calculada conforman el compromiso. las tres pueden ocurrir al mismo tiempo y con intensidades diferentes.

- Modelo de cuatro factores: en este modelo se ha dividido el componente calculado en dos factores nuevos: costos (al compromiso basado en los costos de abandonar) y escasez de alternativas (basado en la percepción de escasez de un empleo alternativo).

#### **2.2.2.5. Importancia del compromiso organizacional.**

Palomino (2019) señala que, es un factor importante en favor del colaborador, servicio y cliente. El compromiso organizacional es un factor importante del nivel de desempeño del trabajador, pues en una institución, por lo tanto, los resultados están directamente relacionados con la mejora del servicio al cliente y con la satisfacción del mismo.

Integrarse a una organización es de vital importancia, ya que, de este acoplamiento depende en gran medida que los intereses, objetivos y necesidades para que cada uno lleguen a un nivel armónico, que permita que la relación empleado-empresa perdure en el tiempo. Además, el compromiso organizacional brinda estabilidad laboral, jubilación, beneficios sociales y garantiza cubrir necesidades tanto materiales como psicológicas (reconocimiento, desarrollo de habilidades, socialización, estatus). Asimismo, impacta directamente en actitudes y conductas del empleado; como aceptación de metas, valores y cultura de la organización, menor ausentismo y baja rotación de personal entre otros (Betanzos y Paz, 2007).

### **2.3. Hipótesis**

#### **2.3.1. Hipótesis general.**

Existe un grado de asociación positiva entre la eficacia del marketing interno y el nivel de compromiso organizacional en los docentes del Colegio Unión de Ñaña.

### **2.3.2. Hipótesis específica.**

- Existe un grado de asociación positiva entre la eficacia del marketing interno y el nivel de compromiso efectivo en los docentes del Colegio Unión de Ñaña.
- Existe un grado de asociación positiva entre la eficacia del marketing interno y el nivel de compromiso de continuidad en los docentes del Colegio Unión de Ñaña.
- Existe un grado de asociación positiva entre la eficacia del marketing interno y el nivel de compromiso normativo en los docentes del Colegio Unión de Ñaña.

## **Capítulo III. Materiales y métodos**

### **3.1. Tipo de investigación**

La investigación es de tipo descriptivo correlacional, porque se estudió la relación significativa de las variables. McMillan y Schumache (2005) señalan que, este tipo de investigación simplemente describe la realización, las actitudes, los comportamientos u otras características de un grupo de sujeto. Una vez hecho la descripción se puede relacionarse las variables”. Es correlacional, dado que, mide el grado de relación entre variables de la población estudiada, y es descriptiva, ya que, da razones del porqué de los fenómenos (Bernal, 2010).

Además, el estudio corresponde al enfoque cuantitativo, pues se utilizó los criterios estadísticos para realizar la correlación. Niño (2011) menciona que, la investigación cuantitativa tiene que ver con la “cantidad” y, por lo tanto, su medio principal es la medición y el cálculo. En general, busca medir variables con referencia a magnitudes.

### **3.2. Diseño de la investigación**

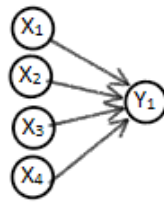
El diseño de la investigación es no experimental, de tipo transversal, porque no se manipuló las variables. Por su parte Hernández, Fernández y Baptista (2014) señala que, la investigación no experimental se realiza sin manipular deliberadamente variables; además, no se genera ninguna situación, sino que se observan situaciones ya existentes, no provocadas intencionalmente en la investigación por quien la realiza. Es transversal, porque recoge información del objeto de estudio en oportunidad única; es decir, se obtiene información del objeto de estudio (población o muestra) una única vez en un momento dado” (Bernal, 2010).

El diseño es el siguiente:

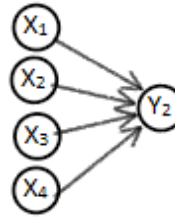
Modelo 1



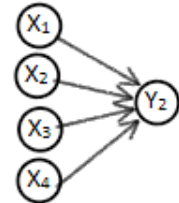
Modelo 2



Modelo 3



Modelo 4



Donde:

X= Variable predictora: Marketing Interno

X<sub>1</sub> = Desarrollo de los docentes

X<sub>2</sub> = Contratación y retención de los docentes

X<sub>3</sub> = Adecuación al trabajo

X<sub>4</sub> = Comunicación interna

Y = Variable criterio: Compromiso Organizacional

Y<sub>1</sub> = Compromiso afectivo

Y<sub>2</sub> = Compromiso de continuidad

Y<sub>3</sub> = Compromiso normativo

En la investigación, pretendemos relacionar el marketing interno y el compromiso organizacional en los docentes del Colegio Unión de Ñaña.



### 3.3. Población y muestra

#### 3.3.1. Población.

La investigación se realizó en el Colegio Unión de Ñaña, ubicado en la Carretera Central km. 19.5, Ñaña, distrito de Lurigancho, provincia de Lima y departamento de Lima. La población estuvo conformada por los docentes de los niveles de inicial, primaria y secundaria.

Tabla 1

*Número de docentes por niveles del Colegio Unión, 2020*

Nivel	Nro. de docentes
Inicial	15
Primaria	40
Secundaria	50
Total	105

#### 3.3.2. Muestra.

La muestra es una fracción o parte representativa de toda una población, la cual se determinó mediante un procedimiento denominado muestreo (Palella y Martíns, 2006). Entonces, como se conoce el total de la población de estudio. Wayne (1991) establece lo siguiente: N= 105 docentes, recurriremos a la fórmula para el cálculo del tamaño de la muestra de una población finita, dada por:

$$n = \frac{N \cdot Z_{\alpha}^2 \cdot p \cdot q}{e^2(N - 1) + Z_{\alpha}^2 \cdot p \cdot q}$$

Donde:

- N = Total de la población
- $Z_{\alpha}$  = Nivel de confianza deseado (si la confianza  $Z_{\alpha}$  fuese del 95% el coeficiente sería 1.96)

• p = Probabilidad esperada (en este caso 0.5 que maximiza el tamaño de la muestra)

• q = 1 – P probabilidad no esperada (en este caso 1-0.5 = 0.5)

• e = Nivel de precisión (en esta investigación se usa un 5%= 0.05).

Remplazando los datos en la fórmula, resulta:

$$n = \frac{N \cdot Z_{\alpha}^2 \cdot p \cdot q}{e^2(N-1) + Z_{\alpha}^2 \cdot p \cdot q} = \frac{105 \cdot 3.8416 \cdot 0.5 \cdot 0.5}{(0.05)^2 \cdot 104 + 3.8416 \cdot 0.5 \cdot 0.5} = \frac{105 \cdot 3.8416 \cdot 0.25}{(0.05)^2 \cdot 104 + 3.8416 \cdot 0.25}$$

$$n = \frac{105 \cdot 0.9604}{0.0025 \cdot 104 + 0.9604} = \frac{100.842}{0.26 + 0.9604} = \frac{100.842}{1.2204} = 82,63$$

$$n = 83$$

Por lo tanto, la muestra la conformaron 83 docentes del Colegio Unión de Ñaña. Por consiguiente, el tipo de muestreo fue probabilístico.

### 3.4. Operacionalización de variables

Variables	Dimensiones	Indicadores	Ítems	Definición operacional/ Valoración
Marketing interno	Desarrollo de los docentes	Ofrecimiento de oportunidades para el incremento de los conocimientos generales.	Ítem 1	Se percibe mediante la organización de actividades que involucran, el desarrollo de los docentes, contratación y retención de los docentes, adecuación al trabajo y la comunicación interna.  Totalmente en desacuerdo (1) Desacuerdo (2) Medianamente de acuerdo (3) De acuerdo (4) Totalmente de acuerdo (5)
		Capacitación para el desarrollo de las habilidades pedagógicas.	Ítem 2	
		Conocimiento a los clientes respecto al servicio brindado.	Ítem 3	
		Recepción pertinente de la información para la orientación al cliente.	Ítem 4	
		Reconocimiento de las habilidades y capacidades del docente por la institución.	Ítem 5	
	Contratación y retención de docentes	Pertinencia en la selección de nuevos docentes.	Ítem 6	
		Pertinencia en la asignación de las responsabilidades del nuevo empleado.	Ítem 7	
		Remuneración económica de acuerdo al servicio brindado.	Ítem 8	
		Reconocimiento por el trabajo realizado por los directivos.	Ítem 9	
		Incentivos y premios por la productividad en el trabajo.	Ítem 10	
	Adecuación al trabajo	Petición para el cambio de función	Ítem 11	
		Facultad para la toma de decisiones pedagógicas en libertad.	Ítem 12	
		Asenso laboral.	Ítem 13	
	Comunicación interna	Difusión de la misión y visión institucional.	Ítem 14	
		Comunicación respecto a los valores y cultura de la institución.	Ítem 15	
		Comunicación respecto a los resultados alcanzados.	Ítem 16	
		Comunicación respecto a los objetivos y metas de la institución.	Ítem 17	
		Difusión interna respecto al desarrollo de las actividades en la comunidad educativa.	Ítem 18	
		Comunicación respecto a las necesidades y requerimientos del trabajador	Ítem 19	
		Medios de comunicación	Ítem 20	

Variables	Dimensiones	Indicadores	Ítems	Definición operacional/ Valoración
Compromiso organizacional	Compromiso afectivo	Sentimiento familiar.	Ítem 1	Se percibe mediante la organización de actividades que involucran la comunicación interna, desarrollo de empleados, adecuación al trabajo y el reconocimiento de empleados.  Totalmente en desacuerdo (1) Desacuerdo (2) Medianamente de acuerdo (3) De acuerdo (4) Totalmente de acuerdo (5)
		Sentimiento de pertenencia.	Ítem 2	
		Permanencia en la institución	Ítem 3	
		Confianza con el grupo de trabajo	Ítem 4	
		Sentimiento de importancia en el trabajo	Ítem 5	
		Sentimiento de felicidad con el trabajo	Ítem 6	
	Compromiso de continuidad	Compromiso laboral.	Ítem 7	
		Sentimiento de satisfacción	Ítem 8	
		Compromiso de fidelidad laboral	Ítem 9	
		Beneficio laboral	Ítem 10	
		Compromiso económico	Ítem 11	
		Estabilidad económica	Ítem 12	
		Satisfacción económica	Ítem 13	
	Disposición de los recursos propios al servicio de la institución	Ítem 14		
	Compromiso normativo	Sentimiento de obligación	Ítem 15	
		Práctica de la ética profesional	Ítem 16	
		Cumplimiento de los reglamentos.	Ítem 17	
		Sentimiento de reciprocidad	Ítem 18	
		Sentimiento de protección	Ítem 19	
		Sentimiento de incomodidad	Ítem 20	

### **3.5. Técnicas e instrumentos de recolección de datos.**

#### **3.5.1. Técnicas de recolección de datos.**

La técnica que se aplicó para la recolección de datos fue una encuesta. Para realizar esto, se solicitó autorización a la administración del Colegio Unión de Ñaña. Además, se coordinó con los docentes de los diferentes niveles la fecha de la aplicación del instrumento de evaluación.

#### **3.5.2. Instrumentos de recolección de datos.**

Se aplicó dos instrumentos de recolección de datos de acuerdo a cada variable, los cuales se describen a continuación:

##### ***Ficha técnica del cuestionario de marketing interno***

Nombre original : Marketing interno

Autor : Bohnenberger, María Cristina

Procedencia : Universidad de la Islas Baleares

País : España

Año : 2005

Versión : Original en idioma español y portugués

Administración : Colectiva e individual.

Duración : 20 minutos (aproximadamente).

Objetivo : Medir el marketing interno.

Dimensiones : Desarrollo

Contratación y retención de los empleados

Adecuación al trabajo

Comunicación interna

Nro. De ítems : 20

Evaluación: : Escala de Likert

Alternativas : (1) Totalmente en desacuerdo  
(2) Parcialmente en desacuerdo  
(3) Ni de acuerdo ni en desacuerdo  
(4) Parcialmente de acuerdo  
(5) Totalmente de acuerdo

***Ficha técnica de compromiso organizacional***

Autor : Allen y Meyer

País : Estados Unidos

Año : 1997

Versión : Original en idioma inglés

Adaptado : Méndez Cruz, Amelia

Administración : Colectiva e individual.

Duración : 20 minutos (aproximadamente).

Objetivo : Medir el compromiso organización

Dimensiones : Compromiso afectivo  
Compromiso normativo  
Compromiso continuo

Nro. de ítems : 20

Evaluación : Escala de Likert

Alternativas : (1) Totalmente en desacuerdo  
(2) Parcialmente en desacuerdo

(3) Ni de acuerdo ni en desacuerdo

(4) Parcialmente de acuerdo

(5) Totalmente de acuerdo

Estos instrumentos al ser previamente validados y aplicados en anteriores estudios, ofrecen un mayor grado de confiabilidad para las posteriores investigaciones, Zegarra (2014) indica que, el cuestionario de Marketing interno según el coeficiente Alfa de Cronbach, es de 0,72, y su validez de acuerdo al análisis factorial exploratorio, es de 0,75; mientras que, la escala de compromiso organizacional cuenta con una confiabilidad de 0,75, de acuerdo al coeficiente Alfa de Cronbach y su validez, de acuerdo al análisis factorial exploratorio, es de 0,77, lo que evidencia que, los instrumentos utilizados en la investigación son admitidos confiables.

Ambos instrumentos fueron adaptados de acuerdo al contexto de la investigación, así como se muestra en el anexo 1

### **3.5.3. Validez y confiabilidad del instrumento de recolección de datos.**

#### **3.5.3.1. Validez.**

Para determinar la validez de contenido, se realizó el juicio de expertos, para lo cual, se seleccionó a los siguientes especialistas: Dr. Salomón Vásquez Villanueva, Dra. Wilma Villanueva Quispe, Dr. Carlos Corrales Ruíz y el Mg. Eloy Colque Díaz, quienes realizaron la revisión y la evaluación, teniendo en cuenta la coherencia, la congruencia y precisión de los instrumentos de acuerdo con la matriz de validación, según el protocolo establecido por la Escuela de Posgrado de la Universidad Peruana Unión.

### 3.5.3.2. Confiabilidad.

Se aplicó el análisis de fiabilidad a cada una de las dimensiones de las variables marketing interno y compromiso organizacional. Quero (2010) señala que, el propósito del uso del coeficiente Alfa de Cronbach mide la consistencia interna que representa diferentes ítems o reactivos del instrumento, para medir un mismo factor y arrojar un resultado numérico, siendo este considerado como confiable si es superior a 0.70. Asimismo, se realizó el análisis de fiabilidad de los instrumentos, en base al análisis de las pruebas piloto aplicadas a docentes que representa el 30% de la muestra (24 encuestas piloto).

Tabla 2

*Alfa de Cronbach por dimensión de la variable marketing interno*

Variable	Dimensión	Alfa de Cronbach	N° de elementos
Marketing Interno	Desarrollo docente	0.911	5
	Contratación docente	0.886	5
	Adecuación al trabajo	0.780	3
	Comunicación Interna	0.968	7

*Nota:* Los coeficientes obtenidos en el análisis de fiabilidad, mediante el software SPSS muestra que, los ítems planteados para cada dimensión de la variable marketing interno. Según el modelo de Bohnenberger son confiables al ser superiores al índice de 0.7.



Tabla 3

*Alfa de Cronbach del cuestionario de marketing interno*

Variable	Alfa de Cronbach	N° de elementos
Marketing Interno	0.974	20

*Nota:* El análisis de fiabilidad total del cuestionario de marketing interno de Bohnenberger, equivale a 0.974 según el software SPSS al analizar los 20 ítems que posee el instrumento. En conclusión, se lo puede definir como válido y confiable.

Tabla 4

*Alfa de Cronbach por dimensión de la variable Compromiso Organizacional*

Dimensión	Alfa de Cronbach	N
Compromiso Afectivo	0.984	6
Compromiso de continuidad	0.932	8
Compromiso Normativo	0.908	6

*Nota:* Los coeficientes obtenidos en el análisis de fiabilidad mediante el software SPSS indican que, los ítems planteados para cada dimensión de la variable compromiso organizacional según el modelo de Allen y Meyer, son confiables al ser superiores al índice de 0.7.

Tabla 5

*Alfa de Cronbach de la Escala de Compromiso Organizacional*

Variable	Alfa de Cronbach	N° de elementos
Compromiso Organizacional	0.977	20

*Nota:* El análisis de fiabilidad total de la Escala de Compromiso Organizacional de Allen y Meyer, presenta un valor de 0.977 según el software SPSS, al analizar los 20 ítems que posee el instrumento. En conclusión, se lo puede definir como válido y confiable.

### **3.6. Procesamiento y análisis de datos**

Una vez obtenida la autorización de la administración del Colegio Unión de Ñaña, se realizó la encuesta a través de un cuestionario. Luego de recolectar los datos, se procedió a vaciar las respuestas en el software estadístico de SPSS.25. Luego de efectuar el vaciado de la información, se procedió con el análisis estadístico descriptivo para generar las tablas, el análisis descriptivo bivariante, el análisis comparativo de las variables y sus dimensiones, el análisis de normalidad y finalmente el análisis estadístico inferencial para el contraste de hipótesis de las variables y las dimensiones.

### **3.7. Aspectos éticos**

La elaboración del estudio se realizó respetando la propiedad intelectual de los conceptos de todos los autores citados. Al concluir la investigación, se procedió a la alineación a través de un filtro, denominado software antiplagio.

## Capítulo IV. Resultados y Discusión

### 4.1. Análisis descriptivo de los datos

Tabla 6

*Sexo de los docentes*

Sexo	n	%
Hombre	31	37.3%
Mujer	52	62.7%
Total	83	100%

*Nota:* En la tabla 6 se muestra que el 62.7% de los docentes encuestados son mujeres y el 37.3% varones.

Tabla 7

*Área o nivel de adscripción de los docentes*

Área o nivel	n	%
Administrativo	6	7.2%
Inicial	6	7.2%
Primaria	32	38.6%
Secundaria	39	47%
Total	83	100%

*Nota:* En la tabla 7 se aprecia que el 47.0% atienden nivel secundario, el 38.6% al nivel primario, el 7.2%, al nivel inicial y al área administrativa.

Tabla 8

*Condición laboral de los docentes*

Condición laboral	n	%
Contratado	38	45.8%
Empleado	41	49.4%
Misionero	4	4.8%
Total	83	100%

*Nota:* En la tabla 8 se muestra la condición laboral de los docentes, donde el 45.8% es contratado, el 49.4%, empleado y el 4.8%, misionero.

Tabla 9

*Grado de instrucción de los docentes*

Grado de instrucción	n	%
Técnico	4	4.8%
Bachiller	6	7.2%
Maestría	12	14.5%
Licenciado	60	72.3%
Doctor	1	1.2%
Total	83	100%

*Nota:* En la tabla 9, se muestra sobre el grado de instrucción de los docentes, donde el 72.3%, son licenciados, el 14.5% grado de maestría, el 7.2%, grado de bachiller, el 4.8%, carrera técnica y 1.2%, grado de doctor.

Tabla 10

*Estado civil de los docentes*

Estado civil	n	%
Soltero	23	27.7%
Casado	58	69.9%
Divorciado	2	2.4%
Total	83	100%

*Nota:* En la tabla 10 se observa el estado civil de los docentes, donde el 27.7% son solteros, el 69.9%, casados y 2.4%, divorciados.

Tabla 11

*Edad de los docentes*

Edad	n	%
De 23 a 35	31	37.3%
De 36 a 45	14	16.9%
De 46 a 55	25	30.1%
56 años a más	13	15.7%
Total	83	100%

*Nota:* En la tabla 11 se muestra la edad de los docentes, en donde el 37.3% tienen entre 23 y 35 años, el 30.1% entre 46 y 55 años, 16.9% entre 36 y 45 años y un 15.7% 56 años a más respectivamente.

Tabla 12

*Años de trabajo de los docentes*

Años de trabajo	n	%
De 1 a 5 años	47	56,6%
De 6 a 10 años	15	18,1%
De 11 a 15 años	5	6%
De 16 a más	16	19,3%
Total	83	100%

*Nota:* En la tabla 12 se muestra que, el 56.6% de los docentes laboran en la institución educativa de 1 a 5 años, el 19.3% de 16 años a más, el 18.1% de 6 a 10 años y el 6.0% de 11 a 15 años.

## **4.2. Análisis exploratorio de las dimensiones de las variables de estudio**

### **4.2.1. Análisis de marketing interno: dimensión desarrollo docente.**

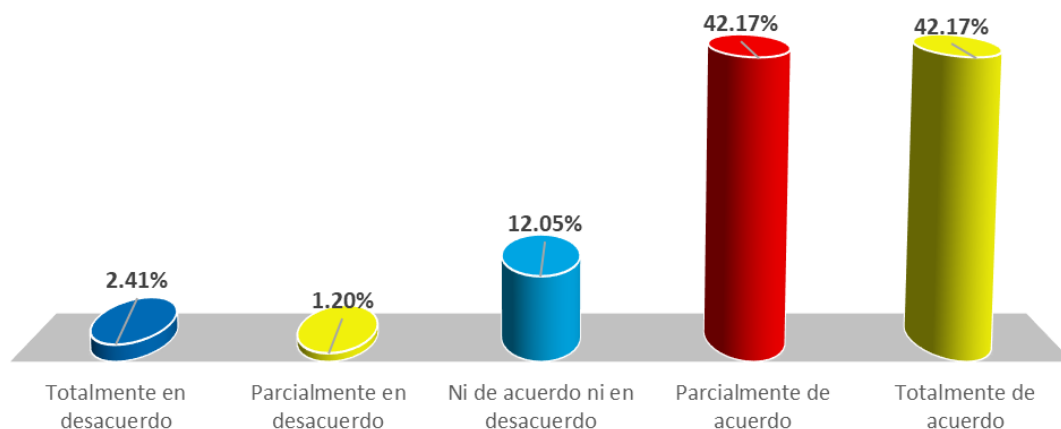
Tabla 13

*Marketing interno, dimensión desarrollo docente*

Niveles	n	%
Totalmente en desacuerdo	2	2,4%
Parcialmente en desacuerdo	1	1,2%
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	10	12%
Parcialmente de acuerdo	35	42,2%
Totalmente de acuerdo	35	42,2%
Total	83	100%

*Nota:* En la tabla 13 se observa que, en la muestra de estudio hay 2 (2,4%) docentes que están totalmente en desacuerdo con el marketing interno, aspecto en el sentido que los lineamientos, estrategias y acciones de crecimiento profesional que se toman

dentro de la institución, no satisfacen sus expectativas y que debilitan fuertemente el marketing interno; 1 (1,2%) docente está parcialmente en desacuerdo, sobre los casos válidos; 10 (12,0%) docentes están ni de acuerdo ni en desacuerdo; 35 (42,2%) docentes que están totalmente de acuerdo con el marketing interno, porque en la I.E. se promueve nuevos conocimientos y habilidades, hay capacitación docente y una actitud hacia la orientación del estudiante. Uniendo las categorías de marketing interno aspecto desarrollo docente, un 3,6% del total de docentes encuestados perciben que el marketing interno, aspecto desarrollo docente, está por debajo de la categoría neutral, y el 84.4% del 100% de docentes perciben por encima de la categoría neutral “ni de acuerdo ni en desacuerdo”.



*Figura 1.* Marketing interno, dimensión desarrollo docente.

En la figura 8 se observa que, cada barra es una categoría y su altura es el porcentaje válido de desarrollo docente. En la distribución de los datos se observa que, hay un empate entre la respuesta parcialmente de acuerdo y totalmente de acuerdo.

A su vez se observa que, hay una diferencia muy notable sobre los porcentajes de las demás barras.

#### **4.2.2 Análisis de marketing interno: dimensión contratación y retención de docentes.**

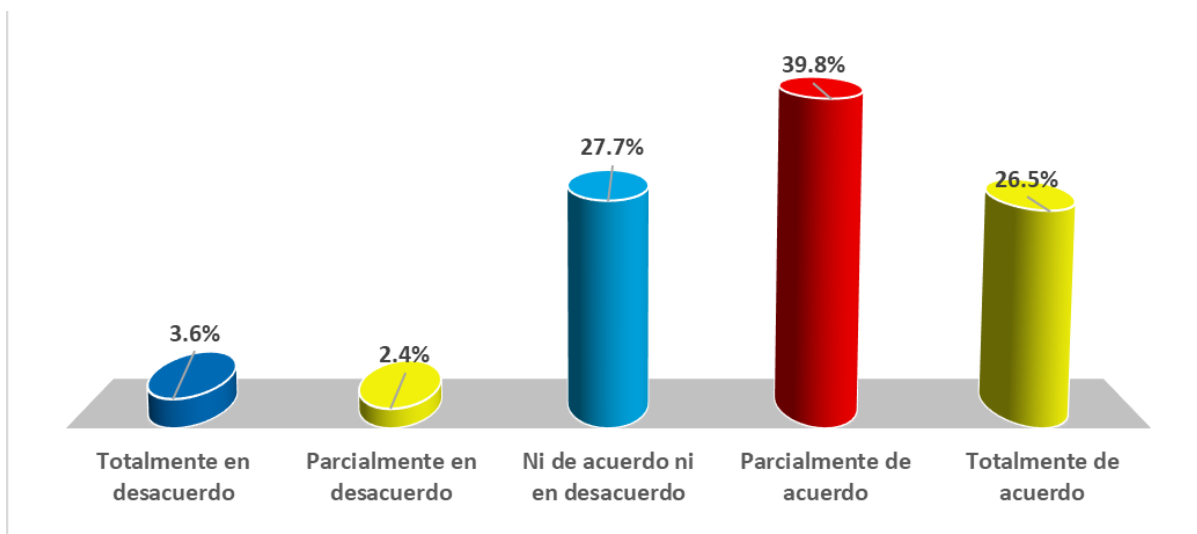
Tabla 14

*Marketing interno, dimensión contratación y retención de docentes*

Nivel	n	%
Totalmente en desacuerdo	3	3,6%
Parcialmente en desacuerdo	2	2,4%
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	23	27,7%
Parcialmente de acuerdo	33	39,8%
Totalmente de acuerdo	22	26,5%
Total	83	100%

*Nota:* En la tabla 14 se evidencia que, 3 (3,6%) docentes están totalmente en desacuerdo con la forma de contratación y retención docente para lograr captar al personal idóneo en la tarea educativa. Por lo contrario, no se toma en cuenta sus principales necesidades ni se aplica correctamente el sistema remunerativo de la I.E. Todo esto implica debilitamiento fuerte del marketing interno; seguido de 2 docentes que está parcialmente en desacuerdo, 2,4% sobre los casos válidos; 23 (27,7%) docentes están ni de acuerdo ni en desacuerdo; 33 (39,8%) docentes están parcialmente de acuerdo; y 22 (26,5%) docentes están totalmente de acuerdo con la contratación y retención de los docentes pues responden al perfil idóneo de docentes motivados y orientados a mejorar la calidad educativa de la I.E. Uniendo las categorías de marketing interno, aspecto contratación y retención docente, un 6,0% del total de docentes encuestados con respecto al marketing interno aspecto contratación, han

percibido por debajo de la categoría neutral, y el 66.3% del 100% de docentes percibieron por encima de la categoría neutral.



*Figura 2.* Marketing interno, dimensión contratación y retención de docentes.

En la figura 9 se observa que, cada barra es una categoría y su altura es el porcentaje válido de contratación y retención de docentes. Asimismo, la respuesta que más se repite, se ubica en la categoría parcialmente de acuerdo. A su vez se observa que, hay una diferencia muy notable sobre los porcentajes de las dos primeras categorías y una diferencia moderada sobre la tercera y quinta categoría, como se visualizan en las barras.



#### 4.2.3. Análisis de marketing interno: dimensión adecuación al trabajo.

Tabla 15

*Marketing interno, dimensión adecuación al trabajo*

Nivel	n	%
Totalmente en desacuerdo	2	2,4%
Parcialmente en desacuerdo	6	7,2%
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	20	24,1%
Parcialmente de acuerdo	33	39,8%
Totalmente de acuerdo	22	26,5%
Total	83	100%

*Nota:* En la tabla 15 se observa que, en la muestra de estudio hay 2 (2,4%) docentes que están totalmente en desacuerdo con la forma de adecuación al trabajo orientado a logro de los objetivos de la I.E. La forma actual no se ajusta a las motivaciones, capacidades y habilidades, y reconocimiento del docente. Por lo tanto, al no lograrse las metas, el marketing interno se debilita en gran manera; 6 (7,2%) docentes están parcialmente en desacuerdo; 20 (24,1%) docentes están ni de acuerdo ni en desacuerdo; 33 (39,8%) docentes están parcialmente de acuerdo; y, 22 (26,5%) docentes están totalmente de acuerdo con la adecuación al trabajo de los docentes, pues consideran que se ajustan a las condiciones del talento humano docente y la eficacia en el logro de los objetivos y metas educativas de la I.E. Uniendo las categorías de marketing interno, adecuación al trabajo, un 9,6% del total de docentes encuestados con respecto al marketing interno aspecto adecuación al trabajo han percibido por debajo de la categoría neutral, y el 66.3% del 100% de docentes percibieron por encima de la categoría neutral “ni de acuerdo ni en desacuerdo”.

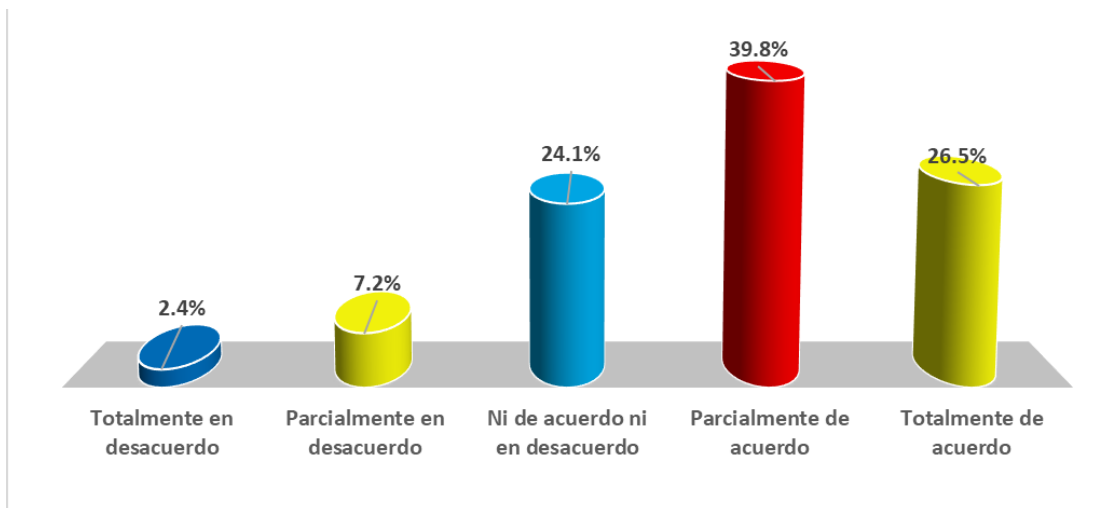


Figura 3. Marketing interno, dimensión adecuación al trabajo.

En la figura 10 se observa que, cada barra es una categoría y su altura es el porcentaje válido de adecuación al trabajo. Asimismo, en la tabla 15 la respuesta que más se repite se ubica en la categoría parcialmente de acuerdo. A su vez se observa que, hay una diferencia muy notable sobre los porcentajes de las dos primeras categorías y una diferencia moderada sobre la tercera y quinta categoría al comparar las alturas de las barras.

#### 4.2.4. Análisis de marketing interno, comunicación interna

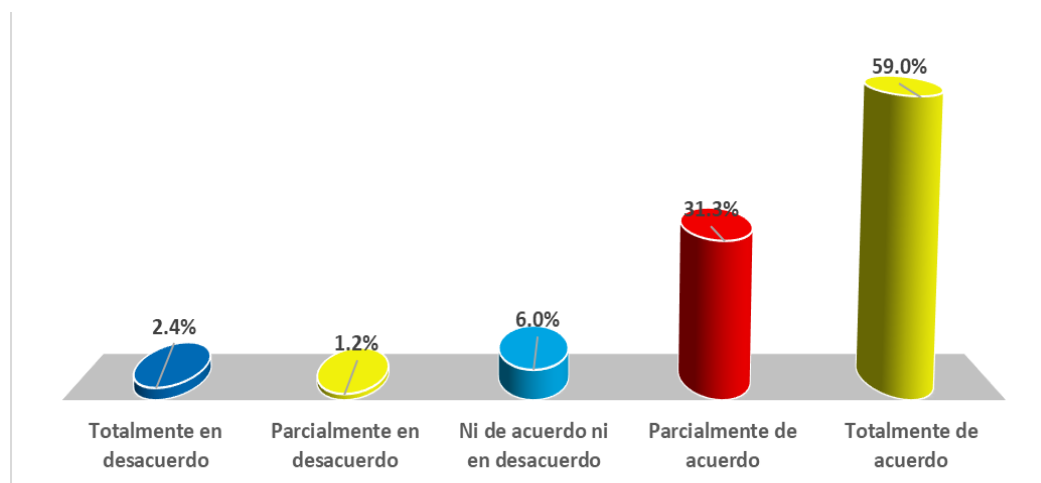
Tabla 16

*Marketing interno, dimensión comunicación interna*

Nivel	n	%
Totalmente en desacuerdo	2	2,4%
Parcialmente en desacuerdo	1	1,2%
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	5	6%
Parcialmente de acuerdo	26	31,3%
Totalmente de acuerdo	49	59%
Total	83	100%

*Nota:* En la tabla 16 se observa que, en la muestra de estudio hay 2 (2,4%) docentes que están totalmente en desacuerdo con la forma de comunicación interna de la I.E,

donde hay situaciones propicias para la comunicación ascendente, descendente y lateral. Esta deficiencia de la comunicación interna produce una fuerte debilitación en el marketing interno de la I.E. Asimismo, 1 (1,2%) docente está parcialmente en desacuerdo; 5 (6,0%) docentes que están ni de acuerdo ni en desacuerdo; 26 (31,3%) docentes están parcialmente de acuerdo; y, 49 (59,0%) docentes están totalmente de acuerdo con la comunicación interna entre docentes, administrativos y personal de servicio, pues intercambian ideas sobre los objetivos, visión, misión y metas educativas de la I.E. Uniendo las categorías de marketing interno, adecuación al trabajo, un 3,6% del total de docentes encuestados con respecto al marketing interno aspecto comunicación interna han percibido por debajo de la categoría neutral, y el 90.3% del 100% de docentes percibieron por encima de la categoría neutral “ni de acuerdo ni en desacuerdo”.



*Figura 4.* Marketing interno, dimensión comunicación interna.

En la figura 11 se observa que, cada barra es una categoría y su altura es el porcentaje válido de comunicación interna. Asimismo, los datos de la tabla 16 la respuesta que más se ha dado se ubica en la categoría totalmente de acuerdo.

Además, se observa que, hay una diferencia muy notable sobre los porcentajes de las demás categorías al comparar las alturas de las barras.

#### 4.2.5. Análisis de marketing interno

Tabla 17

*Marketing interno*

Nivel	n	%
Totalmente en desacuerdo	2	2,4%
Parcialmente en desacuerdo	1	1,2%
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	10	12%
Parcialmente de acuerdo	40	48,2%
Totalmente de acuerdo	30	36,1%
Total	83	100%

*Nota:* En la tabla 17 se observa que, en la muestra de estudio hay 2 (2,4%) docentes que están totalmente en desacuerdo con la forma de cómo se gestionan los lineamientos, estrategias y acciones dentro de la I.E, para satisfacer las necesidades de los docentes, así como la ventaja competitiva de la calidad educativa de la I.E. Por lo tanto, una gestión eficaz en este aspecto, el marketing interno se debilita en gran manera; 1 (1,2%) docente está parcialmente en desacuerdo; 10 (12,0%) docentes que están ni de acuerdo ni en desacuerdo; 40 (48,2%) docentes están parcialmente de acuerdo; y, 30 (36,1%) docentes están totalmente de acuerdo con el marketing interno o Endomárketing, como estrategia para fortalecer los niveles de compromiso organizacional y lograr la ventaja competitiva de la calidad educativa de la I.E. Uniendo las categorías de marketing interno, un 3,6% del total de docentes encuestados con respecto al marketing interno han percibido una valoración por debajo de la categoría neutral, y el 84.3% del 100% de docentes percibieron una valoración por encima de la categoría neutral “ni de acuerdo ni en desacuerdo”.

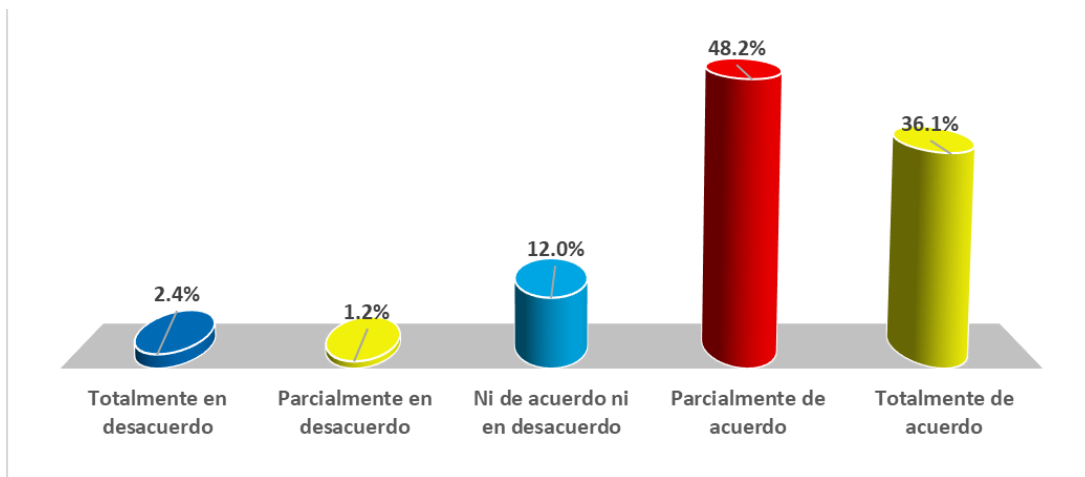


Figura 5. Marketing interno.

En la figura 12 se observa que, cada barra es una categoría y su altura es el porcentaje válido de marketing interno. Asimismo, en los datos de la tabla 17 la respuesta que más se ha dado se ubica en la categoría parcialmente de acuerdo. Además, se observa que, hay una diferencia muy notable sobre los porcentajes de las tres primeras categorías y una diferencia moderada sobre la cuarta y quinta categoría, como se visualizan en las barras.

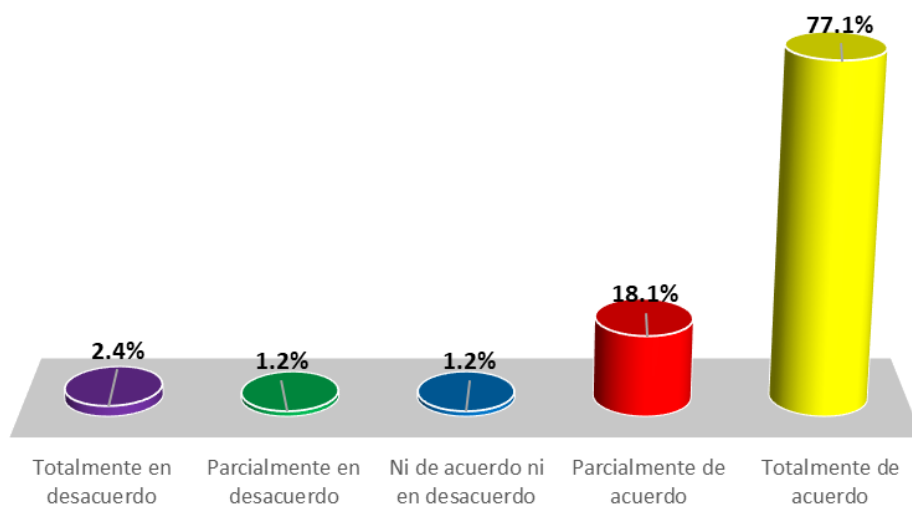
#### 4.2.6. Análisis de compromiso organizacional, dimensión compromiso afectivo.

Tabla 18

*Compromiso organizacional, dimensión compromiso afectivo*

Nivel	n	%
Totalmente en desacuerdo	2	2,4%
Parcialmente en desacuerdo	1	1,2%
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	1	1,2%
Parcialmente de acuerdo	15	18,1%
Totalmente de acuerdo	64	77,1%
Total	83	100%

*Nota:* En la tabla 18 se observa que, en la muestra de estudio hay 2 (2,4%) docentes que están totalmente en desacuerdo con el compromiso afectivo; seguido de 1 (1,2%) docente está parcialmente en desacuerdo; 1 (1,2%) docente que está ni de acuerdo ni en desacuerdo; 15 (18,1%) docentes están parcialmente de acuerdo; y, 64 (77,1%) docentes están totalmente de acuerdo con el vínculo afectivo que se da en la I.E, pues su identificación está caracterizada por sentimiento de pertenencia, afecto y alegría hacia la institución. Uniendo las categorías de compromiso afectivo, un 3,6% del total de docentes encuestados con respecto al compromiso afectivo, han percibido una valoración por debajo de la categoría neutral, y el 95,2% del 100% de docentes percibieron una valoración por encima de la categoría neutral “ni de acuerdo ni en desacuerdo”.



*Figura 6.* Compromiso organizacional, dimensión compromiso afectivo

En la figura 13 se observa que, cada barra es una categoría y su altura es el porcentaje válido del compromiso afectivo. Asimismo, en los datos de la tabla 18 la respuesta que más se ha dado, se ubica en la categoría totalmente de acuerdo.

Además, se observa que, hay una diferencia muy notable sobre los porcentajes de las demás categorías.

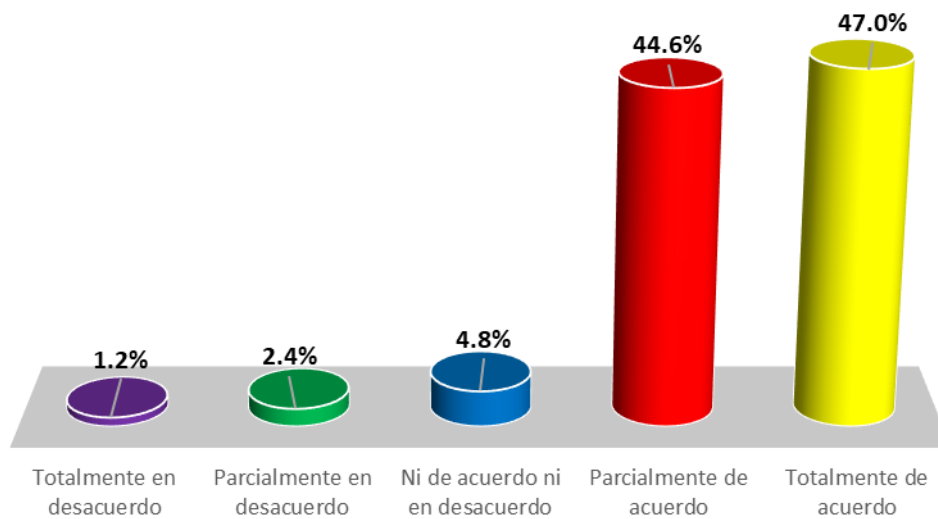
#### **4.2.7. Análisis de compromiso organizacional, dimensión compromiso de continuidad**

Tabla 19

*Compromiso organizacional, compromiso de continuidad*

Nivel	n	%
Totalmente en desacuerdo	1	1,2%
Parcialmente en desacuerdo	2	2,4%
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	4	4,8%
Parcialmente de acuerdo	37	44,6%
Totalmente de acuerdo	39	47%
Total	83	100%

*Nota:* En la tabla 19 se observa que, en la muestra de estudio hay 1 (1,2%) docente que está totalmente en desacuerdo con el compromiso de continuidad; seguido de 2 (2,4%) docentes está parcialmente en desacuerdo; 4 (4,8%) docentes están ni de acuerdo ni en desacuerdo; 37 (44,6%) docentes están parcialmente de acuerdo; y, 39 (47,0%) docentes están totalmente de acuerdo con el compromiso de continuidad que se da en la institución, pues su identificación está caracterizada por el sentimiento de obligación por ejemplo al sueldo que percibe (coste-beneficio). Uniando las categorías de compromiso de continuidad, un 4,8% del total de docentes encuestados con respecto al compromiso de continuidad han percibido una valoración por debajo de la categoría neutral, y el 91.6% del 100% de docentes percibieron una valoración, por encima de la categoría neutral “ni de acuerdo ni en desacuerdo”.



*Figura 7. Compromiso organizacional, compromiso de continuidad*

En la figura 14 se observa que, cada barra es una categoría y su altura es el porcentaje válido del compromiso de continuidad. Asimismo, en la distribución de los datos de la tabla 19, la respuesta que más se repite se ubica en la categoría totalmente de acuerdo. Además, se observa que, hay una diferencia muy notable sobre los porcentajes de las tres primeras categorías y una diferencia moderada con la cuarta categoría, al comparar las alturas de las barras.

#### **4.2.8. Análisis de compromiso organizacional, dimensión compromiso normativo**



Tabla 20

*Compromiso organizacional, dimensión normativo*

Nivel	n	%
Totalmente en desacuerdo	2	2,4%
Parcialmente en desacuerdo	2	2,4%
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	41	49,4%
Parcialmente de acuerdo	1	1,2%
Totalmente de acuerdo	37	44,6%
Total	83	100%

*Nota:* En la tabla 20 se observa que, en la muestra de estudio hay 2 (2,4%) docentes que están totalmente en desacuerdo con el compromiso normativo; 2 (2,4%) docentes están parcialmente en desacuerdo; 41 (49,4%) docentes están ni de acuerdo ni en desacuerdo; 1 (1,2%) docente está parcialmente de acuerdo; y, 37 (44,6%) docentes están totalmente de acuerdo, con el compromiso normativo que se da en la I.E, pues su identificación está caracterizada por el sentimiento de lealtad hacia la institución. Uniendo las categorías de compromiso de normativo, un 4,8% del total de docentes encuestados con respecto al compromiso de continuidad, han percibido una valoración por debajo de la categoría neutral, y el 55.8% del 100% de docentes percibieron una valoración, por encima de la categoría neutral “ni de acuerdo ni en desacuerdo”.

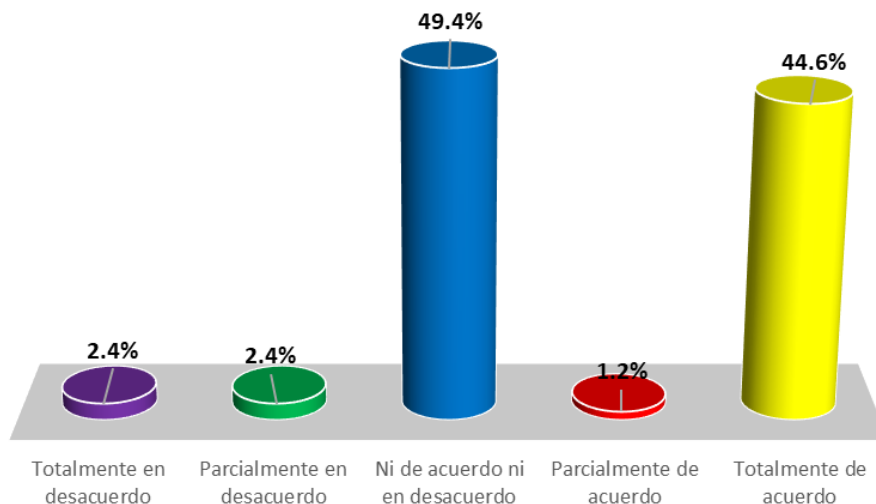


Figura 8. Compromiso organizacional, dimensión normativo.

En la figura 15 se observa que, cada barra es una categoría y su altura es el porcentaje válido del compromiso normativo. Asimismo, en la distribución de los datos de la tabla 20, la respuesta que más se ha dado se ubica en la categoría ni de acuerdo ni en desacuerdo. Además, hay una diferencia muy notable sobre los porcentajes de las dos primeras y cuarta categoría, y una diferencia moderada sobre la quinta categoría como se visualizan en las barras.

#### 4.2.9. Análisis de compromiso organizacional

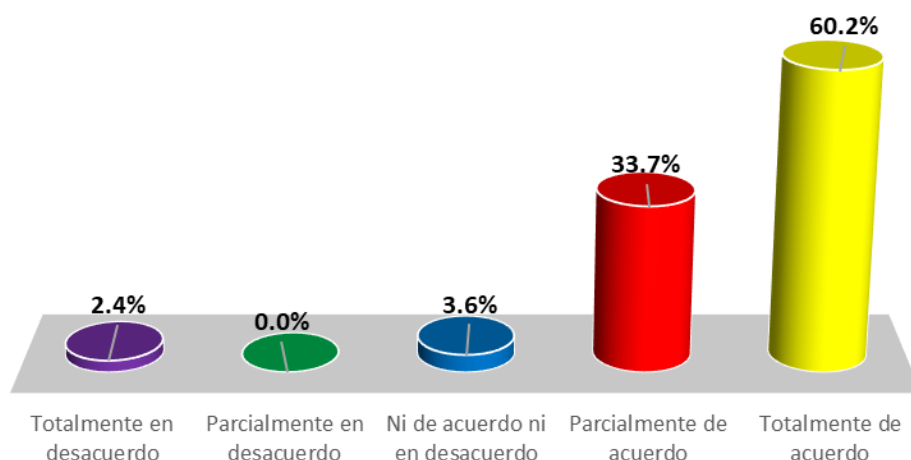
Tabla 21

##### *Compromiso organizacional*

	n	%
Totalmente en desacuerdo	2	2,4%
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	3	3,6%
Parcialmente de acuerdo	28	33,7%
Totalmente de acuerdo	50	60,2%
Total	83	100%

*Nota:* En la tabla 21 se observa que, hay 2 (2,4%) docentes que están totalmente en desacuerdo con el compromiso organizacional; 4 (3,6%) docentes están ni de acuerdo

ni en desacuerdo; 28 (33,7%) docentes están parcialmente de acuerdo; y, 50 (60,2%) docentes están totalmente de acuerdo con el compromiso organizacional. Uniendo las categorías del compromiso organizacional, un 2,4% del total de docentes encuestados con respecto al compromiso de continuidad, han percibido una valoración por debajo de la categoría neutral, y el 93,9% del 100% de docentes percibieron una valoración por encima de la categoría neutral “ni de acuerdo ni en desacuerdo”.



*Figura 9.* Compromiso organizacional.

En la figura 16 se observa que, cada barra es una categoría y su altura es el porcentaje válido del compromiso organizacional. Asimismo, en la distribución de los datos de la tabla 21, la respuesta que más se ha dado, se ubica en la categoría totalmente de acuerdo. A su vez se observa que, hay una diferencia muy notable sobre los porcentajes de las demás categorías al comparar las alturas de las barras.

### 4.3. Análisis descriptivo bivalente

#### 4.3.1. Análisis bivalente edad y marketing interno

Tabla 22

*Distribución bivalente edad y marketing interno sus con frecuencias y porcentajes absolutos conjuntas*

Edad	Marketing interno											
	TED		PED		NAD		PA		TA		Total	
	n	%	f	%	f	%	f	%	f	%	n	%
De 23 a 35	1	1,2%	1	1,2%	5	6%	15	18,1%	9	10,8%	31	37,3%
De 36 a 45	0	0%	0	0%	2	2,4%	8	9,6%	4	4,8%	14	16,9%
De 46 a 55	0	0%	0	0%	3	3,6%	10	12%	12	14,5%	25	30,1%
≥56 años	1	1,2%	0	0%	0	0%	7	8,4%	5	6%	13	15,7%
Total	2	2,4%	1	1,2%	10	12%	40	48,2%	30	36,1%	83	100%

*Nota:* En la tabla 22, se muestra el cruce de las variables edad y marketing interno con sus respectivas categorías. En donde, del 37,3% que tiene entre 23 a 25 años de edad, el 1,2% está totalmente en desacuerdo, 1,2% parcialmente en desacuerdo, 6,0% ni en desacuerdo ni de acuerdo, 18,1% parcialmente de acuerdo, y 10,8% totalmente de acuerdo con el marketing interno; del 16,9% que tiene entre 36 a 45 años, el 2,4% no está ni en desacuerdo ni de acuerdo, 9,6% parcialmente de acuerdo y 4,8% totalmente de acuerdo con el marketing interno; del 30,1% que tiene entre 46 a 55 años, el 3,6% no está ni en desacuerdo ni de acuerdo, 12,0% parcialmente de acuerdo y 14,5% totalmente de acuerdo con el marketing interno. Finalmente, del 15,7% que tiene entre 56 años o más, el 1,2% está totalmente en desacuerdo, 8,4% parcialmente de acuerdo y 6,0% totalmente de acuerdo con el marketing interno. Asimismo, se observa que, a mayor edad del docente, mayor es su aprobación sobre el marketing interno en virtud

de la inexistencia de frecuencias absolutas en los casilleros de las dos primeras columnas de la tabla. Además, el 84,3% de docentes están conformes con el marketing interno.

#### 4.3.2. Análisis bivariante años de trabajo en la institución y marketing interno

Tabla 23

*Distribución bivariante años de trabajo en la institución y marketing interno con sus frecuencias y porcentajes absolutos conjuntas*

Años de trabajo en la I. E.	Marketing interno											
	TED		PED		NAD		PA		TA		Total	
	n	%	n	%	n	%	n	%	n	%	n	%
De 1 a 5 años	1	1,2%	1	1,2%	6	7,2%	22	26,5%	17	20,5%	47	56,6%
De 6 a 10 años	1	1,2%	0	0%	2	2,4%	7	8,4%	5	6%	15	18,1%
De 11 a 15 años	0	0%	0	0%	1	1,2%	3	3,6%	1	1,2%	5	6%
De 16 a más	0	0%	0	0%	1	1,2%	8	9,6%	7	8,4%	16	19,3%
Total	2	2,4%	1	1,2%	10	12%	40	48,2%	30	36,1%	83	100%

*Nota:* En la tabla 23, se muestra el cruce de las variables años de trabajo en la institución y marketing interno, con sus respectivas categorías en los docentes encuestados del Colegio Unión de Ñaña. En donde, del 56,6% que tiene de 1, 5 años de trabajo, el 1,2% está totalmente en desacuerdo, 1,2% parcialmente en desacuerdo, 7,2% ni en desacuerdo ni de acuerdo, 26,5% parcialmente de acuerdo y 20,5% totalmente de acuerdo con el marketing interno; del 18,1% que tiene entre 6, 10 años laborando, el 1,2% está totalmente en desacuerdo, el 2,4% ni en desacuerdo ni de acuerdo, el 8,4% parcialmente de acuerdo y 6,0% totalmente de acuerdo con el marketing interno; del 6,0% que tiene entre 11, 15 años laborando en la institución, el 1,2% no está ni en desacuerdo ni de acuerdo, el 3,6% parcialmente de acuerdo y el 1,25% totalmente de acuerdo con el marketing interno; y, del 19,3% que tiene de 16

a más años de trabajo, el 1,2% está ni en desacuerdo ni de acuerdo, 9,6% parcialmente de acuerdo y 8,4% totalmente de acuerdo con el marketing interno. Asimismo, se observa que, a más años de servicio del docente, mayor incremento moderado en cuanto a su aprobación sobre el marketing interno, en virtud de la inexistencia de frecuencias absolutas en los casilleros de las dos primeras columnas de la tabla. Además, el 84,3% de docentes está conforme con el marketing interno y el 15,4% su percepción está por debajo o igual a la categoría ni en desacuerdo ni de acuerdo.

#### 4.3.3 Análisis bivalente edad y compromiso organizacional

Tabla 24

*Distribución bivalente edad y compromiso organizacional con sus frecuencias y porcentajes absolutas conjuntas*

Edad	Compromiso organizacional									
	TED		PED		NAD		PA		Total	
	n	%	n	%	n	%	n	%	n	%
De 23 a 35	1	1,2%	3	3,6%	10	12%	17	20,5%	31	37,3%
De 36 a 45	0	0%	0	0%	5	6%	9	10,8%	14	16,9%
De 46 a 55	0	0%	0	0%	8	9,6%	17	20,5%	25	30,1%
≥56 años	1	1,2%	0	0%	5	6%	7	8,4%	13	15,7%
Total	2	2,4%	3	3,6%	28	33,7%	50	60,2%	83	100%

*Nota:* En la tabla 24, se muestra el cruce de las variables edad y compromiso organizacional con sus respectivas categorías de los docentes encuestados del Colegio Unión de Ñaña. En la cual, del 37,3% que tiene entre 23 a 25<sup>a</sup> años, el 1,2% está totalmente en desacuerdo, 3,6% parcialmente en desacuerdo, 12,0% ni en desacuerdo ni de acuerdo y 20,5% parcialmente de acuerdo con el compromiso organizacional; del 16,9% que tiene entre 36 a 45 años, el 6,0% no está ni en

desacuerdo ni de acuerdo y el 10,8% parcialmente de acuerdo con el compromiso organizacional; del 30,1% que tiene entre 46 a 55 años, el 9,6% no está ni en desacuerdo ni de acuerdo y el 20,5% parcialmente de acuerdo con el compromiso organizacional; y, del 15,7% que representa el intervalo de edad de 56 años o más, el 1,2% está totalmente en desacuerdo, 6,0% ni en desacuerdo ni de acuerdo y 8,4% parcialmente de acuerdo con compromiso organizacional. Asimismo, se observa que, a mayor edad del docente, hay un ligero incremento en su aprobación sobre el compromiso organizacional, en virtud de la inexistencia de frecuencias absolutas en los casilleros de las dos primeras columnas de la tabla. Además, el 39,8% de docentes no está “ni en desacuerdo ni de acuerdo” y el 60,2% se ubica en la categoría parcialmente de acuerdo.

#### **4.3.4 Análisis bivariante años de trabajo en la institución y compromiso organizacional**

Tabla 25

*Distribución bivariante años de trabajo en la institución y compromiso organizacional con sus frecuencias y porcentajes absolutos conjuntas*

Años de trabajo en la I. E	Compromiso organizacional									
	TED		PED		NAD		PA		Total	
	n	%	n	%	n	%	n	%	n	%
De 1 a 5 años	1	1,2%	3	3,6%	17	20,5%	26	31,3%	47	56,6%
De 6 a 10 años	1	1,2%	0	0%	4	4,8%	10	12%	15	18,1%
De 11 a 15 años	0	0%	0	0%	3	3,6%	2	2,4%	5	6%
De 16 a más	0	0%	0	0%	4	4,8%	12	14,5%	16	19,3%
<b>Total</b>	<b>2</b>	<b>2,4%</b>	<b>3</b>	<b>3,6%</b>	<b>28</b>	<b>33,7%</b>	<b>50</b>	<b>60,2%</b>	<b>83</b>	<b>100%</b>

*Nota:* En la tabla 25, se muestra el cruce de las variables años de trabajo en la institución y el compromiso organizacional con sus respectivas categorías en los

docentes encuestados del Colegio Unión de Ñaña. En donde, del 55,6% que tiene entre 1 a 5 años de trabajo, el 1,2% está totalmente en desacuerdo, 3,6% parcialmente en desacuerdo, 20,5% ni en desacuerdo ni de acuerdo y el 31,3% parcialmente de acuerdo con el compromiso organizacional; del 18,1% que tiene entre 6 a 10 años, el 1,2% está totalmente en desacuerdo, el 4,8% ni en desacuerdo ni de acuerdo y el 12,0% parcialmente de acuerdo con el compromiso organizacional; del 6,0% que tiene entre 11, 15 años de trabajo, el 3,6% no está ni en desacuerdo ni de acuerdo y el 2,4% parcialmente de acuerdo con el compromiso organizacional; y, del 19,3% que tiene de 16 a más años de trabajo, el 4,8% está ni en desacuerdo ni de acuerdo y el 14,5% parcialmente de acuerdo con el compromiso interno. Además, se observa que, a más años de trabajo en la docencia, mayor incremento débil en cuanto a su aprobación sobre el compromiso organizacional, en virtud de la inexistencia de frecuencias absolutas en los casilleros de las dos primeras columnas de la tabla. Además, el 60,2% de docentes está conforme con el compromiso organizacional y el 39,8% tiene una percepción por debajo o igual a la categoría ni en desacuerdo, ni de acuerdo.

#### **4.4. Análisis comparativo de las variables y subvariables estudiadas**

Para medir el nivel de marketing interno y sus dimensiones, así como el nivel de compromiso organizacional de los docentes del colegio unión, se recurrió a la normalización de la distribución de las medias aritméticas obtenidas con el paquete estadístico SPSS, en virtud de que no se puede realizar la comparación directa de las medias obtenidas, pues el número de los ítems de cada dimensión es diferente. Para tal efecto, se utilizó el siguiente indicador cuya fórmula es:



$$I = \frac{\bar{X} - X_{min}}{X_{max} - X_{min}}$$

donde:

$\bar{X}$  = es la media aritmética de la dimensión de la variable considerada

$X_{max}$  = es el valor máximo real de la dimensión de la variable

$X_{min}$  = es el valor mínimo real de la dimensión de la variable

Nivel del índice:

Intervalo [0. 0,20) = Muy bajo

Intervalo [0,20. 0,40) = Bajo

Intervalo [0,40. 0,60) =Moderado

Intervalo [0,60, 0.80) = Alto

Intervalo [0,80, 1] = Muy alto

Tabla 26

*Estadísticos descriptivos de las variables e indicadores de las dos variables de estudio: marketing interno y compromiso organizacional*

VARIABLES/INDICADORES	n	Mínimo	Máximo	Media	Índice de Marketing/Compromiso	Nivel del índice
Desarrollo docente	83	5	25	21,05	0,8025	Muy alto
Contratación docente	83	5	25	19,17	0,7085	Alto
Adecuación al trabajo	83	3	15	11,30	0,692	Alto
Comunicación Interna	83	7	35	30,60	0,843	Muy alto
Marketing Interno	83	21	100	82,13	0,774	Alto
Compromiso Afectivo	83	6	30	27,53	0,897	Muy alto
Compromiso de continuidad	83	11	40	33,67	0,782	Alto
Compromiso normativo	83	7	30	26,28	0,838	Muy alto
Compromiso organizacional	83	24	100	87,48	0,835	Muy alto
N válido (por lista)	83					

*Nota:* En la tabla 26 se observa que, en la muestra de docentes encuestados del Colegio Unión con respecto a la variable “marketing interno”, el grado de aprobación con respecto a sus dimensiones “desarrollo docente” y “comunicación interna son muy altas. Asimismo, con respecto a las dimensiones “contratación docente” y “adecuación al trabajo”, el grado de aprobación es alto. En la totalidad de las dimensiones, el grado de aprobación de la variable “marketing interno” es alta.

De la misma manera, para la variable “compromiso organizacional” en la muestra de docentes encuestados del Colegio Unión, se observa que, en el grado de aprobación con respecto a sus dimensiones “compromiso afectivo” y “compromiso normativo”, es muy alto. Asimismo, con respecto a la dimensión “compromiso de continuidad”, el grado de aprobación es alto. En la totalidad de las dimensiones, el grado de aprobación de la variable “compromiso organizacional” es muy alto. En general, la apreciación de los docentes del Colegio Unión con respecto a estas dos variables, está ubicada en las dos últimas categorías del baremo. Sin embargo, la apreciación de la variable “marketing interno” es superada por la variable “compromiso organizacional” en una categoría.

#### **4.1.1. Análisis de normalidad de los datos.**

##### ***4.1.1.1. Prueba de bondad de ajuste.***

Para determinar la normalidad de la variable y las dimensiones en estudio, se utilizó la prueba estadística de Kolmogórov-Smirnov, en virtud de que la muestra es superior a 50 individuos.

El criterio para determinar la normalidad de los datos es:

- a)  $p - \text{valor} \geq \alpha$ , aceptar  $H_0$ : los datos provienen de una distribución normal.
- b)  $p - \text{valor} < \alpha$ , aceptar  $H_1$ : los datos no provienen de una distribución normal.

Tabla 27

*Prueba de normalidad*

	Kolmogorov-Smirnov		
	Estadístico	GI	P
Marketing Interno	0.171	83	0.000
Desarrollo docente	0.151	83	0.000
Contratación docente	0.118	83	0.006
Adecuación al trabajo	0.210	83	0.000
Comunicación Interna	0.128	83	0.002
Compromiso afectivo	0.293	83	0.000
Compromiso continuo	0.150	83	0.000
Compromiso normativo	0.182	83	0.000
Compromiso organizacional	0.220	83	0.000

*Nota:* La tabla 27 muestra los resultados del análisis de normalidad, donde se aprecia que, las variables en estudio no presentan una distribución normal; por lo tanto, se utilizó la prueba no paramétrica coeficiente de correlación de Spearman,  $\rho$  (rho) para medir la relación de asociación.

**4.1.2. Análisis inferencial de los datos.**

**4.1.2.1. Prueba de la hipótesis general: marketing interno y compromiso organizacional.**

Formulación de las hipótesis estadísticas

$H_0$ : No existe un grado de asociación positiva entre la eficacia del marketing interno y el nivel de compromiso organizacional en los docentes del Colegio Unión de Ñaña.

$H_1$ : Existe un grado de asociación positiva entre la eficacia del marketing interno y el nivel de compromiso organizacional en los docentes del Colegio Unión de Ñaña.

Estadísticamente:

$$H_0: r_{XY} = 0$$

$$H_1: r_{XY} \neq 0$$

La estadística de prueba aprobada es el coeficiente de correlación de Spearman:

$$r_s = 1 - \frac{6 \sum d^2}{n(n^2 - 1)}$$

$r_s$  = coeficiente de correlación por rangos de Spearman

$d$  = diferencia entre los rangos del elemento  $n$  ( $X$  menos  $Y$ )

$n$  = número de datos de las dos variables

Tabla 28

*Correlación entre el marketing interno y compromiso organizacional*

	Marketing interno	
	rho	p
Compromiso organizacional	,673**	,000

*Nota:* En la tabla 28, se observa la matriz de correlaciones bivariadas de Spearman entre marketing interno y compromiso organizacional. En esta tabla se observa que, el coeficiente de correlación de Spearman entre el marketing y el compromiso organizacional es de,  $r_s = 0,673$ . Para saber si es o no significativa, se utilizó un contraste con  $H_0: r_{XY} = 0$  (puesto que la prueba es bilateral). La significatividad de este test es de  $Sig = 0,000$ , como la correlación está señalada con doble asterisco, la correlación  $r_s = 0,673$  es significativa para un nivel de  $\alpha = 0,01$ , lo que su p-valor o Sig. es menor que  $\alpha$ .

Regla de decisión:

Conociendo que  $\text{Sig} = 0.00 < 0,01 = \alpha$ , se rechaza la hipótesis nula  $H_0$  y se acepta la hipótesis alterna  $H_1$ , lo que indica que, el grado de dependencia monótona entre estas dos variables es positiva considerable; en tal sentido, existe una tendencia de aumento del compromiso organizacional, cuando aumenta el marketing interno en los docentes del Colegio Unión de Ñaña.

**4.1.2.2. Prueba de la primera hipótesis específica: marketing interno y compromiso afectivo.**

Formulación de las hipótesis estadísticas

$H_0$ : No Existe un grado de asociación positiva entre la eficacia del marketing interno y el nivel de compromiso afectivo en los docentes del Colegio Unión de Ñaña.

$H_1$ : Existe un grado de asociación positiva entre la eficacia del marketing interno y el nivel de compromiso afectivo en los docentes del Colegio Unión de Ñaña.

Estadísticamente:

$$H_0: r_{XY_1} = 0$$

$$H_1: r_{XY_1} \neq 0$$

La estadística de prueba aprobada es el coeficiente de correlación de Spearman:

$$r_s = 1 - \frac{6 \sum d^2}{n(n^2 - 1)}$$

$r_s$  = coeficiente de correlación por rangos de Spearman

$d$  = diferencia entre los rangos del elemento  $n$  (X menos Y)

$n$  = número de datos de las dos variables

Tabla 29

*Correlación entre el marketing interno y compromiso afectivo*

	Marketing interno	
	rho	p
Compromiso afectivo	,583**	0,000

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

*Nota:* En la tabla 29, se observa la matriz de correlaciones bivariadas de Spearman entre marketing interno y compromiso afectivo. En la cual, el coeficiente de correlación de Spearman entre el marketing y el compromiso afectivo, es de  $r_s = 0,583$ . Para saber si es o no significativa se utilizó un contraste con  $H_0: r_{XY_1} = 0$

(puesto que la prueba es bilateral). La significatividad de este test es de  $Sig = 0,000$ , como la correlación está señalada con doble asterisco, la correlación  $r_s = 0,583$  es significativa para un nivel de  $\alpha = 0,01$ , porque el p-valor o Sig. es menor que  $\alpha$ .

Regla de decisión

Conociendo que  $Sig = 0,00 < 0,01 = \alpha$  se rechaza la hipótesis nula  $H_0$  y se acepta la hipótesis alterna  $H_1$ , lo que indica que, el grado de dependencia monótona entre estas dos variables es positiva considerable; en tal sentido, existe una tendencia de aumento del compromiso afectivo, cuando aumenta el marketing interno en los docentes del Colegio Unión de Ñaña.

**4.1.2.3. Prueba de la segunda hipótesis específica: marketing interno y compromiso continuo.**

Formulación de las hipótesis estadísticas

$H_0$ : No existe un grado de asociación positiva entre la eficacia del marketing

interno y el nivel de compromiso continuo en los docentes del Colegio Unión de Ñaña.

$H_1$ : Existe un grado de asociación positiva entre la eficacia del marketing interno y el nivel de compromiso continuo en los docentes del Colegio Unión de Ñaña

Estadísticamente:

$$H_0: r_{XY_2} = 0$$

$$H_1: r_{XY_2} \neq 0$$

La estadística de prueba aprobada es el coeficiente de correlación de Spearman:

$$r_s = 1 - \frac{6 \sum d^2}{n(n^2 - 1)}$$

$r_s$  = coeficiente de correlación por rangos de Spearman

$d$  = diferencia entre los rangos del elemento  $n$  ( $X$  menos  $Y$ )

$n$  = número de datos de las dos variables

Tabla 30

*Correlación entre el marketing interno y compromiso continuo*

	Marketing interno	
	rho	p
Compromiso continuo	,633**	,000

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

*Nota:* En la tabla 30, se observa la matriz de correlaciones bivariadas de Spearman entre el marketing interno y el compromiso continuo. En esta tabla se observa que, el coeficiente de correlación de Spearman de marketing, con compromiso continuo es de  $r_s = 0,633$ . Para saber si es o no significativo, se utilizó un contraste con  $H_0: r_{XY_2} = 0$  (puesto que la prueba es bilateral). La significatividad de este test es de  $Sig = 0,000$ ,

como la correlación está señalada con doble asterisco, la correlación  $r_s = 0,633$  es significativa para un nivel de  $\alpha = 0,01$ , ya que el p-valor o Sig. es menor que  $\alpha$ .

Regla de decisión:

Conociendo que,  $\text{Sig} = 0.00 < 0,01 = \alpha$  se rechaza la hipótesis nula  $H_0$  y se acepta la hipótesis alterna  $H_1$ , lo que indica que, el grado de dependencia monótona entre estas dos variables es positiva considerable; en tal sentido, existe una tendencia de aumento del compromiso continuo, cuando se aumenta el marketing interno en los docentes del Colegio Unión de Ñaña.

#### **4.1.2.4. Prueba de la tercera hipótesis específica: marketing interno y compromiso normativo.**

Formulación de las hipótesis estadísticas

$H_0$ : No existe un grado de asociación positiva entre la eficacia del marketing interno y el nivel de compromiso normativo en los docentes del Colegio Unión de Ñaña.

$H_1$ : Existe un grado de asociación positiva entre la eficacia del marketing interno y el nivel de compromiso normativo en los docentes del Colegio Unión de Ñaña.

Estadísticamente:

$$H_0: r_{XY_3} = 0$$

$$H_1: r_{XY_3} \neq 0$$

La estadística de prueba aprobada es el coeficiente de correlación de Spearman:

$$r_s = 1 - \frac{6 \sum d^2}{n(n^2 - 1)}$$

$r_s$  = coeficiente de correlación por rangos de Spearman



$d$  = diferencia entre los rangos del elemento  $n$  ( $X$  menos  $Y$ )

$n$  = número de datos de las dos variables

Tabla 31

*Correlación entre el marketing interno y compromiso normativo*

	Marketing interno	
	rho	p
Compromiso normativo	,453**	,000

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

*Nota:* En la tabla 31 se observa la matriz de correlaciones bivariadas de Spearman entre el marketing interno y el compromiso normativo. En la cual, el coeficiente de correlación de Spearman de marketing, con compromiso normativo es de  $r_s = 0,453$ . Para saber si es o no significativo, se utilizó un contraste con  $H_0: r_{XY_3} = 0$  (puesto que la prueba es bilateral). La significatividad de este test es de  $Sig = 0,000$ , como la correlación está señalada con doble asterisco, la correlación  $r_s = 0,453$  es significativa para un nivel de  $\alpha = 0,01$ , ya que el p-valor o Sig. es menor que  $\alpha$ .

Regla de decisión:

Conociendo que  $Sig = 0.00 < 0,01 = \alpha$ , se rechaza la hipótesis nula  $H_0$  y se acepta la hipótesis alterna  $H_1$ , lo que indica que, el grado de dependencia monótona entre estas dos variables es positiva media; en tal sentido, existe una tendencia moderada de aumento del compromiso normativo, cuando aumenta el marketing interno en los docentes del Colegio Unión de Ñaña.

#### 4.5. Discusión de resultados

El objetivo de la presente investigación consistió en determinar el grado de asociación entre la eficacia del marketing interno y el nivel de compromiso organizacional, en los docentes del Colegio Unión de Ñaña. En relación a este aspecto, el coeficiente de correlación de Spearman de las variables marketing interno y el compromiso organizacional ( $\rho = 0,673$ ) fue significativo a un nivel de,  $\alpha = 0.01$ , ya que, el p-valor o Sig fue menor que  $\alpha$  ( $p\text{-valor} = 0.000 < 0.01 = \alpha$ ), lo que indica que, el grado de dependencia monótona entre estas variables es positiva considerable. Esto quiere decir que, el compromiso organizacional aumenta, cuando aumenta el marketing interno en los docentes. Por lo tanto, se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis de investigación, concluyendo que, existe un grado de asociación positiva entre la eficacia del marketing interno y el nivel de compromiso organizacional en los docentes del Colegio Unión de Ñaña. Estos resultados son corroborados por Araque et al. (2017) quienes concluyeron en su investigación que, existe una relación positiva moderada y significativa entre el marketing interno y el compromiso organizacional en dos Centros de Desarrollo Tecnológico colombianos. Asimismo, según los resultados del trabajo de investigación de Bohnenberger (2005) titulado "Marketing Interno: la actuación conjunta entre recursos humanos y marketing en busca del Compromiso Organizacional", concluyó que existe una asociación positiva entre el Marketing Interno y en el Compromiso Organizacional de los empleados. Además, se constató que, cuando las empresas transforman su discurso en práctica, presentan empleados más comprometidos. Así también, Fuentes (2015) en su investigación señala que, existe una asociación positiva entre el endomárketing y el compromiso organizacional. Esto

significa que, en la medida en que se implanta un sistema de endomárketing y se utilizan las herramientas propuestas en este estudio, se efectúa una influencia positiva en el compromiso. Además, en investigaciones realizadas en instituciones de educación superior y básica respectivamente, concluyeron que existe relación positiva entre el marketing interno y el compromiso organizacional. En tal sentido, bajo lo referido anteriormente y al analizar estos resultados, se confirma que, a mayores acciones eficaces de marketing interno, mayor será el nivel del compromiso organizacional en los docentes (Cabrera y Mojalott, 2018; Paz et al., 2020).

Al determinar el grado de asociación entre la eficacia del marketing interno y el nivel de compromiso afectivo en los docentes del Colegio Unión de Ñaña, se pudo encontrar que el coeficiente de correlación de Spearman de marketing interno y el compromiso organizacional ( $\rho = 0,583$ ) es significativo a un nivel de,  $\alpha = 0.01$ , y el p-valor o Sig es menor que  $\alpha$  (p-valor =  $0.000 < 0.01 = \alpha$ ), lo que indica que, el grado de dependencia monótona entre estas variables es positiva considerable. Esto quiere decir, que existe una tendencia de aumentar el compromiso afectivo, cuando aumenta el marketing interno en los docentes. Frente a lo mencionado se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis de investigación, concluyendo que, existe un grado de asociación positiva entre la eficacia del marketing interno y el nivel de compromiso afectivo en los docentes del Colegio Unión de ñaña. Estos resultados son corroborados por Fuentes (2015) quien concluyó en su investigación que, existe una asociación positiva entre el entre el componente afectivo del compromiso organizacional y el endomárketing”, con un índice de significación de 0,000. Asimismo, Bohnenberger (2005) encontró en su investigación una relación directa, bajo un coeficiente de correlación de 0.808. En tal

sentido, bajo lo referido anteriormente y al analizar estos resultados, se confirma que, a mayores acciones eficaces de marketing interno, mayor será el nivel del compromiso afectivo en los docentes.

Al determinar el grado de asociación entre la eficacia del marketing interno y el nivel de compromiso continuo en los docentes del Colegio Unión de Ñaña, se pudo encontrar que el coeficiente de correlación de Spearman de marketing interno y el compromiso organizacional ( $\rho = 0,633$ ) es significativo a un nivel de,  $\alpha = 0.01$ , y el p-valor o Sig es menor que  $\alpha$  (p-valor =  $0.000 < 0.01 = \alpha$ ), lo que indica que, el grado de dependencia monótona entre estas variables es positiva considerable. Esto quiere decir que, existe una tendencia de aumentar el compromiso continuo, cuando aumenta el marketing interno en los docentes. Frente a lo mencionado se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis de investigación, concluyendo que, existe un grado de asociación positiva entre la eficacia del marketing interno y el nivel de compromiso continuo en los docentes del Colegio Unión de ñaña. Estos resultados son corroborados por Medina ( 2018) quien en su investigación muestra que el marketing interno se relaciona con el marketing interno. En tal sentido, bajo lo referido anteriormente y al analizar estos resultados, confirmamos que, a mayores acciones eficaces de marketing interno, mayor será el nivel del compromiso continuo en los docentes.

Por otro lado, al determinar el grado de asociación entre la eficacia del marketing interno y el nivel de compromiso normativo en los docentes del Colegio Unión de Ñaña, se pudo encontrar que el coeficiente de correlación de Spearman de marketing interno y el compromiso organizacional ( $\rho = 0,453$ ) es significativo a un nivel de  $\alpha = 0.01$ , y

el p-valor o Sig es menor que  $\alpha$  (p-valor = 0.000 < 0.01= $\alpha$ ), lo que indica que, el grado de dependencia monótona entre estas variables es positiva considerable. Esto quiere decir que, existe una tendencia de aumentar el compromiso continuo, cuando aumenta el marketing interno en los docentes. Frente a lo mencionado, se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis de investigación, concluyendo que, existe un grado de asociación positiva entre la eficacia del marketing interno y el nivel de compromiso continuo en los docentes del Colegio Unión de ñaña. Estos resultados son comparados con otras investigaciones que muestran que existe una relación directa y positiva entre el marketing interno y el compromiso organizacional. En tal sentido, bajo lo referido anteriormente y al analizar estos resultados, confirmamos que, a mayores acciones eficaces de marketing interno, mayor será el nivel del compromiso normativo en los docentes (Cabrera y Mojalott, 2018; Paz et al., 2020)

## Capítulo V: Conclusiones y Recomendaciones

### 5.1. Conclusiones

Después de analizar los resultados, en base a la información recopilada, se concluye lo siguiente:

- En relación al objetivo general, existe relación positiva significativa entre el marketing Interno y el compromiso organizacional, considerando que, el p-valor fue de 0,000 y el índice de correlación de  $r=0.673$ , índice que demuestra que, existe una asociación positiva considerable entre la eficacia del marketing interno y el nivel del compromiso organizacional en los docentes del Colegio Unión de Ñaña, 2020.
- En referencia al primer objetivo específico, se concluye que la eficacia del marketing interno en los docentes del Colegio Unión de Ñaña, se relaciona de forma positiva, considerable y significativa con el nivel del compromiso afectivo de los docentes, con un coeficiente de  $r=0,583$  y  $p=0.00$ . En efecto, se acepta la hipótesis de investigación y se rechaza la hipótesis nula.
- Respecto al segundo objetivo específico, se concluye que la eficacia del marketing interno en los docentes del colegio Unión de Ñaña, se relaciona de forma positiva considerable y significativa con el nivel del compromiso continuo de los docentes, con un coeficiente de  $r=0.633$  y  $p=0.00$ . Por lo tanto, se acepta la hipótesis de investigación y se rechaza la hipótesis nula.
- Finalmente, respecto al tercer objetivo específico, se concluye que la eficacia del marketing interno de los docentes del Colegio Unión de Ñaña, se relaciona de forma positiva, moderada y significativa con el nivel del compromiso

normativo, con un coeficiente de  $r=0,453$ . y  $p=0.00$ . En consecuencia, se acepta la hipótesis de investigación y se rechaza la hipótesis nula.

## 5.2. Recomendaciones

- Realizar investigaciones experimentales sobre marketing interno, con el propósito de determinar metodologías y estrategias pertinentes para el desarrollo de la organización.
- Realizar investigaciones experimentales sobre compromiso organizacional, con el propósito de determinar metodologías y estrategias pertinentes para el desarrollo de la organización.
- Estudiar los factores que limitan un nivel alto de compromiso organizacional en las diferentes áreas de la organización, con el propósito de identificar las amenazas hacia el compromiso organizacional.
- Investigar los factores que limitan el cumplimiento del marketing interno en todas las áreas de la organización, con la finalidad de optimizar las estrategias orientadas al marketing interno.
- Replicar la investigación en otras instituciones, con el propósito de realizar investigaciones comparativas.



## Referencias

- Alcaide, J. (2010). *Fidelización de clientes*. Madrid: Esic Editorial.
- Alvarado, G. (2018). *Compromiso organizacional y su relación con work engagement en instituciones públicas* (Tesis de maestría). Universidad Nacional de Educación Enrique Guzmán y Valle. Recuperado de: <https://repositorio.une.edu.pe/handle/UNE/4200>
- Ambrosio, I. (2018). *Aprendizaje organizacional y compromiso del profesorado en Instituciones Educativas Públicas de Ventanilla* (Tesis de maestría). Universidad Nacional de Educación Enrique Guzmán y Valle. Recuperado de: [http://repositorio.une.edu.pe/bitstream/handle/UNE/1501/TM\\_CE-Dg\\_3309\\_A1\\_-\\_Ambrosio\\_Bejarano.pdf?sequence=1&isAllowed=y](http://repositorio.une.edu.pe/bitstream/handle/UNE/1501/TM_CE-Dg_3309_A1_-_Ambrosio_Bejarano.pdf?sequence=1&isAllowed=y)
- Araque, D., Sánchez, J., y Uribe, A. (2017). Relación entre marketing interno y compromiso organizacional en Centros de Desarrollo Tecnológico colombianos. *Estudios Gerenciales*, 33,(142), 95–101. Doi: <https://doi.org/10.1016/j.estger.2016.12.005>
- Arévalo, M., y Valdez, J. (2019). Comunicación interna y productividad laboral en las empresas de Tarapoto. *Cientifi-K*, 7(1), 55–60. Doi: <https://doi.org/https://doi.org/10.18050/cientifi-k.v7i1.2126>
- Barragán, J., Castillo, J, Villalpando, P. y Guerra, P. (2009). Estrategias de retención de empleados eficientes: Importancia estratégica de la fidelización de los empleados en organizaciones internacionales. *Innovaciones de Negocios*, 6(1), 33–43. Recuperado de: <http://eprints.uanl.mx/12509/1/A3.pdf>
- Bernal, C. (2010). *Metodología de la investigación*. (3ra ed.). Colombia: Pearson.

- Betanzos, N. y Paz, F. (2007). Análisis psicométrico del compromiso organizacional como variable actitudinal. *Anales de Psicología*, 23(2), 207–215. Recuperado de: [https://www.um.es/analesps/v23/v23\\_2/05-23\\_2.pdf](https://www.um.es/analesps/v23/v23_2/05-23_2.pdf)
- Bohnenberger, C. (2005). *Marketing interno: la actuación conjunta entre recursos humanos y marketing en busca del compromiso organizacional* (Tesis doctoral). Universitat de les Illes Balears. Recuperado de: <http://dspace.uib.es/xmlui/handle/11201/2699>
- Burga, Y. (2017). *Compromiso organizacional docente de una institución educativa pública de Yuracyacu, provincia de Rioja, región San Martín* (Tesis de pregrado). Universidad Marcelino Champagnat. <http://repositorio.umch.edu.pe/handle/UMCH/225>
- Cabrera, E., y Mojalott, N. (2018). *Marketing interno y compromiso organizacional en los trabajadores de la Universidad Peruana Unión, 2018* (Tesis Licenciatura). Universidad Peruana Unión. Recuperado de: <https://repositorio.upeu.edu.pe/handle/20.500.12840/1268>
- Calderón, J. (2016). Socialización y compromiso organizacional: una revisión a partir del bienestar laboral. *Enseñanza e Investigación En Psicología*, 21(3), 239–247. Recuperado de: <https://www.redalyc.org/pdf/292/29248182003.pdf>
- Chirinos, D., y Fuenmayor, Y. (2010). Estrategias de marketing interno para la productividad laboral aplicadas en las universidades privadas. *Revista Electrónica de Humanidades Educación y Comunicación*, 9(5), 21–40. Recuperado de: <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=3675710>
- Egas, E., y Yance, K. (2018). Estrategias de comunicación interna para fortalecer la

- identidad corporativa de una empresa de seguridad ubicada en la ciudad de Guayaquil, Ecuador. *Revista Espacios*, 39(24), 1–20. Recuperado de: <http://www.revistaespacios.com/a18v39n24/a18v39n24p20.pdf>
- Eyzaguirre, R. (2017). *Marketing interno y compromiso organizacional en docentes de la Institución Educativa FAP “José Quiñones” La Molina. 2016* (Tesis maestría). Universidad César Vallejo. Recuperado de: <http://repositorio.ucv.edu.pe/handle/20.500.12692/14889>
- Fabián, S. (2019). Compromiso organizacional y tipo de contrato laboral en hospital del seguro social, Lima, Perú, 2017. *Gerencia y Políticas de Salud*, 18(37), 1–20. Recuperado de: <https://revistas.javeriana.edu.co/index.php/gerepolsal/article/view/27861>
- Falquez, L. y Zambrano, K. (2013). *Plan estratégico de marketing interno para la Industria acromax Laboratorio Químico Farmacéutico S.A., sucursal Guayaquil* (Tesis de Licenciatura). Universidad Politécnica Salesiana. Recuperado de: <https://dspace.ups.edu.ec/bitstream/123456789/5275/1/UPS-GT000474.pdf>
- Fuentes, P. (2009). Operativa del marketing interno: propuesta de modelo de endomarketing. *Perspectivas*, 23, 189–231. Recuperado de: <http://www.redalyc.org/pdf/4259/425942159012.pdf>
- Fuentes, P. (2015). *Compromiso organizacional: Contribución de una gestión estratégica de recursos humanos sobre una perspectiva de marketing* (Tesis doctoral). Universidad de Sevilla. Recuperado de: <https://idus.us.es/xmlui/handle/11441/40204>
- Gallardo, E. (2008). Evolución en el estudio y medida del compromiso organizativo:

- problemáticas y soluciones. *Estableciendo Puentes En Una Economía Global*, 2, 17.  
Recuperado de: <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=2734826>
- García, A. y García, M. (2009). Compromiso organizativo e intención de abandono del directivo de la subsidiaria en la empresa multinacional : influencias culturales y de participación en el Gobierno. *Cuadernos de Economía y Dirección de La Empresa*, 12(40), 111–141. Doi: [https://doi.org/10.1016/S1138-5758\(09\)70044-1](https://doi.org/10.1016/S1138-5758(09)70044-1)
- Goetendia, M. (2020). Clima y compromiso organizacional según condición y categoría laboral del personal en una institución educativa piloto de gestión pública. *Revista horizonte de la ciencia*, 10(19), 236–254. Doi: <https://doi.org/10.26490/uncp.horizonteciencia.2020.19.600>
- Gonzales, G., Rosazza, V. y Mori, A. (2018). *Relación de la gestión del marketing interno y la calidad pedagógica en un centro educativo privado de El Agustino* (Tesis de licenciatura). Universidad San Ignacio de Loyola. Recuperado de: <http://repositorio.usil.edu.pe/handle/USIL/3993>
- González, D. (2017). La contratación laboral en el sector de la construcción en Colombia: ¿ventajas para quién? *Revista Escenarios*, 6(7), 57–72. [http://repositorio.esumer.edu.co/jspui/bitstream/esumer/328/2/Esumer\\_contratacion.pdf](http://repositorio.esumer.edu.co/jspui/bitstream/esumer/328/2/Esumer_contratacion.pdf)
- González, T., & Guillén, M. (2008). Organizational commitment: A proposal for a wider ethical conceptualization of “normative commitment.” *Journal of Business Ethics*, 78(3), 401–414. Doi: <https://doi.org/10.1007/s10551-006-9333-9>
- Guerrero, P. (2019). *Compromiso organizacional basado en el Modelo de Meyer y Allen en los colaboradores de un Banco Chiclayano, 2018* (Tesis de licenciatura).

- Universidad Católica Santo Toribio de Mogrovejo. Recuperado de:  
[http://tesis.usat.edu.pe/bitstream/20.500.12423/1635/3/TL\\_GuerreroMaldonadoPedro.pdf](http://tesis.usat.edu.pe/bitstream/20.500.12423/1635/3/TL_GuerreroMaldonadoPedro.pdf)
- Hernández, R., Fernández, C. y Baptista, M. (2014). *Metodología de la investigación*. (6ta ed.). Boston: McGraw Hill Education.
- Jadán, P., Mackencie, C., Sánchez, M. y Sobenis, J. (2019). Plan estratégico de comunicación interna, para fortalecer los procesos administrativos de la Universidad Técnica de Babhoyo, Extensión Quevedo. *Journal of Science and Research*, 4, 196–212. Doi: <https://doi.org/https://doi.org/10.5281/zenodo.3600470>
- Juaneda, E. y González, L. (2007). Definición, antecedentes y consecuencias del compromiso organizativo. *Conocimiento, Innovación y Emprendedores: Camino Al Futuro.*, 8, 252. Recuperado de: <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=2234965>
- Kotler, P. y Keller, K. (2012). *Dirección de marketing*. (14 ed.). Reino Unido: Pearson.
- Layza, G. (2018). *El marketing educativo y la calidad del servicio de la I.E.S.T.P Luis Negreiros Vega del distrito de San Martín de Porras, Lima, durante el año 2014* (Tesis de maestría). Universidad Nacional de Educación Enrique Guzmán y Valle. Recuperado de: <https://repositorio.une.edu.pe/handle/UNE/964?show=full>
- López, M., Solís, M. y Aguirre, G. (2016). Estrategias de marketing interno para incrementar la motivación del cliente interno. *Revista Iberoamericana de Ciencias*, 3(7), 93-108. Recuperado de: <http://www.reibci.org/publicados/2016/dic/2000106.pdf>
- Luna, L. y Martínez, N. (2019). Las acciones de marketing interno y el compromiso

- organizacional en hoteles de cuatro y cinco estrellas. *Revista Organicon*, 16(30), 175–188.
- Marc, J. (2016). *En búsqueda de la calidad total de La Marina Ibiza a través de su marketing interno* (Tesis de Maestría). Universitat de les Illes Balears. Recuperado de: <https://dspace.uib.es/xmlui/handle/11201/3222>
- March, F. (2020). Entornos de aprendizaje para el desarrollo profesional docente. *Revista de Docencia Universitaria*, 18(1), 169–191. Recuperado de: <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=7476031>
- Marroquí, C., Solano, I. y Riesco, I. (2007). Adecuación de puesto de trabajo en el ámbito sanitario. *Revista Medicina y Seguridad Del Trabajo*, 52(206), 1–7. Recuperado de: <https://pdfs.semanticscholar.org/0d10/12d2585f257811429de9929527a5cb3b0878.pdf>
- Martínez, A., Ruiz, C. y Escrivá, J. (2014). *Marketing en la actividad comercial*. España: McGraw-Hill.
- Mazariegos, C. (2006). *El manejo del marketing en el servicio educativo* (Tesis licenciatura). Universidad de San Carlos de Guatemala. Recuperado de: [http://biblioteca.usac.edu.gt/tesis/08/08\\_1620\\_IN.pdf](http://biblioteca.usac.edu.gt/tesis/08/08_1620_IN.pdf)
- McMillan, J. & Schumache, S. (2005). *Diseños y métodos de investigación cuantitativa*. (5ta ed.). Madrid: Pearson Educación S.A.
- 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 Licenciatura). Univirsidad Ricardo Palma. Recuperado

de: <https://repositorio.urp.edu.pe/handle/URP/1913>

Méndez, A. (2015). *Clima y compromiso organizacional percibido por los empleados del Parque Eco arqueológicos en México* (Tesis maestría). Universidad de Montemorelos. Recuperado de: <http://dspace.biblioteca.um.edu.mx/xmlui/bitstream/handle/20.500.11972/106/TesisAmaliaMéndez.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

Meyer, J. & Allen, N. (1991). A three- Component conceptualization of Organizational commitment. *Human Resource Management Review*, 1(1), 61–89. Recuperado de: <https://www.sciencedirect.com/science/article/abs/pii/105348229190011Z>

Minedu (2012). *Marco de buen desempeño docente*. Recuperado de: [http://www.minedu.gob.pe/n/xtras/marco\\_buen\\_desempeno\\_docente.pdf](http://www.minedu.gob.pe/n/xtras/marco_buen_desempeno_docente.pdf)

Molerio, O., Otero, I. y Nieves, Z. (2007). Aprendizaje y desarrollo humano. *Revista Iberoamericana de Educación*, 44(3), 1-7. Recuperado de: <https://rieoei.org/historico/deloslectores/1901Perez.pdf>

Montoya, E. (2014). *Validación de la escala de compromiso organizacional de Meyer y Allen en trabajadores de un contact center* (Tesis de licenciatura). Universidad de Ciencias Aplicadas. Recuperado de: [https://repositorioacademico.upc.edu.pe/bitstream/handle/10757/581494/TESIS\\_FINAL\\_ElizabethMontoya.pdf?sequence=1&isAllowed=y](https://repositorioacademico.upc.edu.pe/bitstream/handle/10757/581494/TESIS_FINAL_ElizabethMontoya.pdf?sequence=1&isAllowed=y)

Montoya, C. y Carmona, C. (2020). *Neuromarketing como factor estratégico para mejorar los procesos de endomarketing en las organizaciones del sector manufacturero de Medellín* (Tesis de licenciatura). Universidad CES. Recuperado de: [https://repository.ces.edu.co/bitstream/10946/4558/1/1035877742\\_2020.pdf](https://repository.ces.edu.co/bitstream/10946/4558/1/1035877742_2020.pdf)

- Moreno, D. (2017). *Diseño de una herramienta de endomarketing para empresas* (Tesis de maestría). Universidad EAFIT. Recuperado de: <https://repository.eafit.edu.co/handle/10784/12357#.W4dQX0mj-Ok.mendeley>
- Niño, V. (2011). *Metodología de la investigación*. Colombia: Ediciones de la U.
- Odalia, L., Riol, M. y Morell, D. (2018). Desarrollo profesional del docente: Impacto de acciones de formación inicial en el profesorado novel de la Universidad de Ciego de Ávila. *Didasc@lia: Didáctica y Educación*, 9(2), 243–258. Recuperado de: <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=6598554>
- Omar, A., Paris, L. y Vaamonde, J. (2009). El interjuego entre el compromiso organizacional y los valores personales. *Psicodebate*, 9(0), 27. Doi: <https://doi.org/10.18682/pd.v9i0.406>
- Ortiz, M. (2013). Adecuación ocupacional de los trabajadores en la región del Callao. *Boletín Socio Económico Laboral*, 02(01), 1–4. Recuperado de: [https://www.academia.edu/16170673/Adecuación\\_ocupacional\\_de\\_los\\_trabajadores\\_en\\_la\\_región\\_Callao](https://www.academia.edu/16170673/Adecuación_ocupacional_de_los_trabajadores_en_la_región_Callao)
- Ortúzar, M., Ayala, P., Flores, C. y Milesi, C. (2018). Percepciones acerca del proceso de búsqueda y contratación de docentes en Chile: nudos críticos e inequidad del sistema. *Revista Calidad En La Educación*, 45, 251-287. Doi: <https://doi.org/10.31619/caledu.n45.26>
- Palacios, C. (2018). *Gestión de marketing interno y su relación con la satisfacción laboral en la empresa El Mochica, año 2018* (Tesis de licenciatura). Universidad Privada del Norte. Recuperado de: [https://repositorio.upn.edu.pe/bitstream/handle/11537/14024/Palacios Castillo](https://repositorio.upn.edu.pe/bitstream/handle/11537/14024/Palacios_Castillo)



Claudia Sofia.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Parella, S. y Martíns, F. (2006). *Metodología de la investigación cuantitativa*. Caracas: Fedupel.

Palomino, S. (2019). Compromiso organizacional y tipo de contrato laboral en hospital del seguro social (Lima, Perú), 2017. *Revista Gerencia y Políticas de Salud*, 18(37), 1-10. Doi: <https://doi.org/10.11144/Javeriana.rgps18-37.cocl>

Paz, J., Huamán, S. y Tarrillo, J. (2020). Endomarketing , compromiso organizacional y satisfacción laboral en colaboradores de una asociación educativa. *Apuntes Universitarios*, 10(4), 108–125. Recuperado de: <https://apuntesuniversitarios.upeu.edu.pe/index.php/revapuntes/article/view/495/578>

Puebla, B., y Farfán, J. (2018). Gestión de la comunicación interna a través de las aplicaciones para móviles caso de estudio: El Corte Inglés. *Revista Prisma Social*, 22, 113–126. Recuperado de: <https://revistaprismasocial.es/article/view/2590/2755>

Quero, M. (2010). Confiabilidad y coeficiente Alpha de Cronbach. *Revista de Estudios Interdisciplinarios En Ciencias Sociales*, 12(2), 248 252. Recuperado de: <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=3335380>

Quiroz, L. (2017). *Marketing Interno y Compromiso Organizacional en el Personal Administrativo de la Universidad Privada, Lima, 2016* (Tesis de maestría). Universidad César Vallejo. Recuperado de: [https://alicia.concytec.gob.pe/vufind/Record/UCVV\\_ae8fb956abfbe7fe882bb39dd9da0489](https://alicia.concytec.gob.pe/vufind/Record/UCVV_ae8fb956abfbe7fe882bb39dd9da0489)

Regalado, O., Allpacca, R., Baca, L. y Gerónimo, M. (2011). *Endomárketing:*

*estrategias de relación con el cliente interno.*(1ra ed.). Lima: Esan Ediciones.

Rios, A. y Rodríguez, A. (2018). *“Propuesta de estrategia de fidelización a través del marketing relacional para una pequeña empresa del sector metalmeccánico: Caso de estudio Intema SAC”* (Tesis de licenciatura). Pontificia Universidad Católica del Perú. Recuperado de:

[https://tesis.pucp.edu.pe/repositorio/bitstream/handle/20.500.12404/13246/RIOS\\_RODR%c3%8dGUEZ\\_PROPUESTA\\_DE ESTRATEGIA\\_DE\\_FIDELIZACION\\_A\\_TRAVES\\_DEL\\_MARKETING\\_RELACIONAL\\_PARA\\_UNA\\_PEQUE%c3%91A\\_EMPRESA\\_DEL\\_SECTOR\\_METALMECANICO.pdf?sequence=1&isAllowed=y](https://tesis.pucp.edu.pe/repositorio/bitstream/handle/20.500.12404/13246/RIOS_RODR%c3%8dGUEZ_PROPUESTA_DE ESTRATEGIA_DE_FIDELIZACION_A_TRAVES_DEL_MARKETING_RELACIONAL_PARA_UNA_PEQUE%c3%91A_EMPRESA_DEL_SECTOR_METALMECANICO.pdf?sequence=1&isAllowed=y)

Robles, J. y De la Garza, T. (2009). El compromiso organizacional y la actitud de los profesores de ciencias económico administrativas de las IES públicas frente a las necesidades de capacitación institucionales. *Revista Ciencia@UAQ*, 2(2), 69–78. Recuperado de:

[https://www.uaq.mx/investigacion/revista\\_ciencia@uaq/ArchivosPDF/v2-n2/Compromiso.pdf](https://www.uaq.mx/investigacion/revista_ciencia@uaq/ArchivosPDF/v2-n2/Compromiso.pdf)

Roca, V., Bertrán, I., Escrig, A., Bou, J. y Segarra, M. (2008). A la búsqueda del nivel óptimo de contratación temporal en la industria española. *Universia Business Review*, 19(2003), 84–99. Recuperado de:

<http://repositori.uji.es/xmlui/handle/10234/14093>

Romero, Z. y Cardona, D. (2019). Marketing interno como estrategia para el desarrollo del talento humano : Una perspectiva del cliente interno. *Revista Aglala*, 8(1), 183-190. Recuperado de:

<http://revistas.curnvirtual.edu.co/index.php/aglala/article/view/1031>

- Salinas, J. (1998). Redes y desarrollo profesional del docente. *Profesorado*, 2(1), 13–24. Recuperado de: <http://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=195338>
- Santana, D. (2017). *La fidelización como estrategia de marketing relacional para los clientes que consumen suplementos dietarios para la práctica y el rendimiento deportivo* (Tesis de licenciatura). Universidad Cooperativa de Colombia. Recuperado de: <https://repository.ucc.edu.co/handle/20.500.12494/8442>
- Secretaría de Salud Laboral y Medio Ambiente (2018). *Adaptación de puestos de trabajo*. Recuperado de: [http://istas.net/descargas/Boletin\\_biblio\\_sinidcal5/guia\\_adaptacion-puesto-trabajo.pdf](http://istas.net/descargas/Boletin_biblio_sinidcal5/guia_adaptacion-puesto-trabajo.pdf)
- Soberanes, L. y De la Fuente, A. (2009). El clima y el compromiso organizacional en las organizaciones. *Revista Internacional La Nueva Gestión Organizacional*, 5(9), 120–127. Recuperado de: <https://www.uaeh.edu.mx/investigacion/producto.php?producto=1660>
- Solis, R. (2019). *Propuesta de mejora del proceso de selección y contratación de personal docente de La Unidad Educativa Particular “La Consolata”* (Tesis de licenciatura). Universidad de Guayaquil. Recuperado de: <https://secure.arkund.com/archive/download/54823331-912197-898970>
- Toledo, R. (2010). *La importancia del marketing interno como un proceso continuo y su repercusión en la organización y el mercado : un enfoque aplicado a empresas del Sector Servicios en Argentina* (Tesis de maestría). Universidad de Buenos Aires. Recuperado de: [http://bibliotecadigital.econ.uba.ar/download/tpos/1502-0295\\_ToledoRL.pdf](http://bibliotecadigital.econ.uba.ar/download/tpos/1502-0295_ToledoRL.pdf)

- Unesco (2017). *Educación de calidad: por qué es importante*. (No. 4). Recuperado de:  
[https://www.un.org/sustainabledevelopment/es/wpcontent/uploads/sites/3/2016/10/4\\_Spanish\\_Why\\_it\\_Matters.pdf](https://www.un.org/sustainabledevelopment/es/wpcontent/uploads/sites/3/2016/10/4_Spanish_Why_it_Matters.pdf)
- Vaillant, D. (2016). El fortalecimiento del desarrollo profesional docente: una mirada desde Latinoamérica. *Journal of Supranational Policies Of Education*, 5, 5–21. Doi:  
<https://doi.org/http://dx.doi.org/10.15366/jospoe2016.5>
- Vallejo, O. (2011). Adaptación laboral: Factor clave para el rendimiento y la satisfacción en el trabajo. *Revista Cultura Educación y Sociedad.*, 2(1), 171–175.  
Recuperado de:  
<https://revistascientificas.cuc.edu.co/culturaeducacionysociedad/article/view/946>
- Villamil, E. (2017). *La comunicación interna como herramienta estratégica en la empresa: un análisis desde la gestión organizacional* (Tesis de maestría). Universidad Militar Nueva Granada. Recuperado de:  
<https://repository.unimilitar.edu.co/handle/10654/16401>
- Wayne, D. (1991). *Bioestadística base para el análisis de las ciencias de la salud*. (4th ed.). México: Limusa S.A.
- White, E. (1975). *La Educación Cristiana*. Argentina: Aces.
- White, E. (2009). *La educación*. Argentina: Aces.
- White, E. (2012). *Servicio cristiano*. Argentina: Aces.
- Zapata, J. (2007). Caracterización del Desarrollo Humano, el Crecimiento y el Desarrollo Organizacional en Ocho Compañías Prestadoras de Servicios en Salud Privadas en la Ciudad de Medellín. *Revista Ciencias Estratégicas*, 15(18), 211–222.  
Recuperado de: <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=151320354006>

Zegarra Del Rosario, F. (2014). *“Relación entre marketing interno y compromiso organizacional en el personal de Salud del Hospital San Juan de Lurigancho”* (Tesis de maestría). Universidad César Vallejo.

## **Anexos**

### Matriz instrumental de la variable marketing interno.

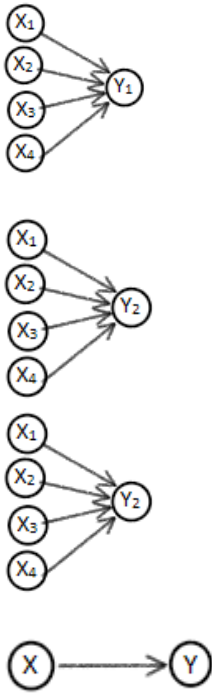
Título	Variables	Dimensiones	Indicadores	Fuente de información	Instrumento
Marketing interno y compromiso organizacional en los docentes del Colegio Unión de Ñaña	Variable predictora:  Marketing interno	Desarrollo de los docentes	Ofrecimiento de oportunidades para el incremento de los conocimientos generales.	Docentes del Colegio Unión de Ñaña.	Cuestionario o tipo Likert
			Capacitación para el desarrollo de las habilidades pedagógicas.		
			Conocimiento a los clientes respecto al servicio brindado.		
			Recepción pertinente de la información para la orientación al cliente.		
			Reconocimiento de las habilidades y capacidades del docente por la institución.		
		Contratación y retención de los docentes	Pertinencia en la selección de nuevos docentes.	Docentes del Colegio Unión de Ñaña.	Cuestionario o tipo Likert
			Pertinencia en la asignación de las responsabilidades del nuevo empleado.		
			Remuneración económica de acuerdo al servicio brindado.		
			Reconocimiento por el trabajo realizado por los directivos.		
			Incentivos y premios por la productividad en el trabajo.		
		Adecuación al trabajo	Petición para el cambio de función	Docentes del Colegio Unión de Ñaña.	Cuestionario o tipo Likert
			Facultad para la toma de decisiones pedagógicas en libertad.		
			Asenso laboral.		
		Comunicación interna	Difusión de la misión y visión institucional.	Docentes del Colegio Unión de Ñaña.	Cuestionario o tipo Likert
			Comunicación respecto a los valores y cultura de la institución.		
			Comunicación respecto a los resultados alcanzados.		
			Comunicación respecto a los objetivos y metas de la institución.		
			Difusión interna respecto al desarrollo de las actividades en la comunidad educativa.		
			Comunicación respecto a las necesidades y requerimientos del trabajador		
			Medios de comunicación		

### Matriz instrumental de la variable compromiso organizacional

Título	Variables	Dimensiones	Indicadores	Fuente de información	Instrumento
Marketing interno y compromiso organizacional en los docentes del Colegio Unión de Ñaña	Variable criterio: Compromiso organizacional	Compromiso afectivo	Sentimiento familiar.	Docentes del Colegio Unión de Ñaña.	Cuestionario tipo Likert
			Sentimiento de pertenencia.		
			Permanencia en la institución		
			Confianza con el grupo de trabajo		
			Sentimiento de importancia en el trabajo		
			Sentimiento de felicidad con el trabajo		
		Compromiso de continuidad	Compromiso laboral.	Docentes del Colegio Unión de Ñaña.	Cuestionario tipo Likert
			Sentimiento de satisfacción		
			Compromiso de fidelidad laboral		
			Beneficio laboral		
			Compromiso económico		
			Estabilidad económica		
		Compromiso normativo	Disposición de los recursos propios al servicio de la institución	Docentes del Colegio Unión de Ñaña.	Cuestionario tipo Likert
			Sentimiento de obligación		
			Práctica de la ética profesional		
			Cumplimiento de los reglamentos.		
			Sentimiento de reciprocidad		
			Sentimiento de protección		
Sentimiento de incomodidad					



### Matriz de consistencia

Título	Planteamiento del problema	Objetivos	Hipótesis	Tipo y diseño	Conceptos centrales
<p style="text-align: center;">Marketing interno y compromiso organizacional en los docentes del Colegio Unión de Ñaña</p>	<p><b>General</b> ¿Cuál es el grado de asociación entre la eficacia del marketing interno y el nivel de compromiso organizacional en los docentes del Colegio Unión de Ñaña, 2020?</p>	<p><b>General</b> Determinar el grado de asociación entre la eficacia del marketing interno y el nivel de compromiso organizacional en los docentes del Colegio Unión de Ñaña, 2020.</p>	<p><b>General</b> Existe un grado de asociación positiva entre la eficacia del marketing interno y el nivel de compromiso organizacional en los docentes del Colegio Unión de Ñaña, 2020</p>	<p>Tipos Descriptivo, correlacional, transeccional o transversal Diseño</p> 	<p><b>Marketing interno</b></p> <p>Desarrollo docente</p> <p>Contratación y retención de los empleados</p> <p>Adecuación al trabajo</p> <p>Comunicación interna</p> <p><b>Compromiso organizacional</b></p> <p>Compromiso afectivo</p> <p>Compromiso de continuidad</p> <p>Compromiso normativo</p>
	<p><b>Específicos</b></p> <p>a) Cuál es el grado de asociación entre la eficacia del marketing interno y el nivel de compromiso afectivo en los docentes del Colegio Unión de Ñaña?</p> <p>b) ¿Cuál es el grado de asociación entre la eficacia del marketing interno y el nivel de compromiso de continuidad en los docentes del Colegio Unión de Ñaña?</p> <p>c) ¿Cuál es el grado de asociación entre la eficacia del marketing interno y el nivel de compromiso normativo en los docentes del Colegio Unión de Ñaña?</p>	<p><b>Específicos</b></p> <p>a) Determinar el grado de asociación entre la eficacia del marketing interno y el nivel de compromiso afectivo en los docentes del Colegio Unión de Ñaña.</p> <p>b) Determinar el grado de asociación entre la eficacia del marketing interno y el nivel de compromiso de continuidad en los docentes del Colegio Unión de Ñaña.</p> <p>c) Determinar el grado de asociación entre la eficacia del marketing interno y el nivel de compromiso normativo en los docentes del Colegio Unión de Ñaña.</p>	<p><b>Específicas</b></p> <p>a) Existe un grado de asociación positiva entre la eficacia del marketing interno y el nivel de compromiso efectivo en los docentes del Colegio Unión de Ñaña.</p> <p>b) Existe un grado de asociación positiva entre la eficacia del marketing interno y el nivel de compromiso de continuidad en los docentes del Colegio Unión de Ñaña.</p> <p>c) Existe un grado de asociación positiva entre la eficacia del marketing interno y el nivel de compromiso normativo en los docentes del Colegio Unión de Ñaña.</p>		

*Escala para la valoración del marketing interno.*

**Cuestionario tipo Likert para la valoración del marketing interno en los docentes del Colegio Unión de Ñaña,**

**Instrucciones generales:**

Este cuestionario tiene el propósito de recoger información para el desarrollo de una investigación, cuya temática está relacionada con marketing interno y el compromiso organizacional en los docentes del Colegio Unión de Ñaña, 2020. Para cuyo efecto, le agradecemos de antemano la veracidad de sus respuestas, pues así lo exigen la seriedad y la rigurosidad de la investigación.

**Sexo:** \_\_\_\_\_ **Edad** \_\_\_\_\_ **Especialidad** \_\_\_\_\_

**Nivel que atiende** Inicial (1) Primaria 2) Secundaria (3)

**Años de servicio en el Colegio Unión** \_\_\_\_\_

**Condición laboral** Misionero (1) Empleado (2) Contratado (3)

Este es un cuestionario anónimo y con fines de investigación. A continuación, le solicitamos tenga la amabilidad de marcar la alternativa que mejor refleje su opinión sobre los siguientes ítems:

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

	Ítem	1	2	3	4	5
	Desarrollo del docente					
1	La institución educativa, me ofrece oportunidades para aumentar mi conocimiento de forma general.	1	2	3	4	5
2	La institución educativa me capacita para desarrollar mi labor docente.	1	2	3	4	5
3	Sé lo que los clientes esperan de los servicios ofrecidos por la institución educativa.	1	2	3	4	5
4	Recibo informaciones pertinentes para la orientación a los clientes de la institución educativa.	1	2	3	4	5
5	La institución educativa, reconoce mis habilidades y capacidades; y se preocupa por desarrollarlas.	1	2	3	4	5
	Contratación y retención de los docentes					
6	Es pertinente el proceso de selección de nuevos docentes, y se especifica lo que se espera de ellos.	1	2	3	4	5
7	Es pertinente la asignación de las actividades y las responsabilidades de los nuevos docentes.	1	2	3	4	5
8	Soy remunerado de acuerdo con la media del sector y por el servicio brindado.	1	2	3	4	5
9	Recibo el reconocimiento de los directivos por el trabajo realizado.	1	2	3	4	5
10	Me ofrecen premios por la productividad y el desempeño docente.	1	2	3	4	5
	Adecuación al trabajo					
11	Puedo pedir un cambio de funciones de acuerdo con mis capacidades.	1	2	3	4	5

<b>12</b>	Tengo la libertad para tomar decisiones relativas al desarrollo de la tarea docente.	1	2	3	4	5
<b>13</b>	La institución educativa, me da la oportunidad de escalar posiciones en el que hacer educativo.	1	2	3	4	5
	Comunicación interna	1	2	3	4	5
<b>14</b>	Los líderes interiorizan en los docentes la misión y visión de la institución educativa.	1	2	3	4	5
<b>15</b>	Los líderes difunden en los docentes los valores y la cultura de la institución educativa.	1	2	3	4	5
<b>16</b>	Los líderes difunden entre los docentes los resultados obtenidos	1	2	3	4	5
<b>17</b>	Los líderes difunden entre los docentes los objetivos y metas de la institución educativa.	1	2	3	4	5
<b>18</b>	Se difunden internamente las actividades que se desarrolla en la comunidad educativa.	1	2	3	4	5
<b>19</b>	Tengo la oportunidad de comunicar las necesidades de mi labor educativa.	1	2	3	4	5
<b>20</b>	La institución educativa, posee diferentes medios para atender las necesidades de todos los docentes.	1	2	3	4	5

*Fuente: Bohnenberger (2005)*

*Escala para la valoración del compromiso organizacional.*

## Cuestionario tipo Likert para la valoración del compromiso organizacional en los docentes del Colegio Unión de Ñaña,

Este es un cuestionario anónimo y con fines de investigación. A continuación, le solicitamos tenga la amabilidad de marcar la alternativa que mejor refleje su opinión sobre los siguientes ítems:

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

<b>Compromiso afectivo</b>		<b>1</b>	<b>2</b>	<b>3</b>	<b>4</b>	<b>5</b>
<b>1</b>	En la institución educativa, siento que estoy en familia.	1	2	3	4	5
<b>2</b>	Me entusiasma pertenecer a esta institución educativa.	1	2	3	4	5
<b>3</b>	Planeo permanecer trabajando en la institución educativa, por largo plazo.	1	2	3	4	5
<b>4</b>	Me siento confiado al trabajar con este grupo de compañeros de la institución educativa.	1	2	3	4	5
<b>5</b>	Me siento privilegiado al formar parte de la organización	1	2	3	4	5
<b>6</b>	En la institución educativa, soy feliz con la tarea que realizo.	1	2	3	4	5
	<b>Compromiso de continuidad</b>	1	2	3	4	5
<b>7</b>	Continuaría trabajando, aunque la institución educativa tuviera problemas financieros.	1	2	3	4	5
<b>8</b>	Me siento satisfecho con mi trabajo.	1	2	3	4	5
<b>9</b>	Trabajar en esta institución educativa, es mejor que en otra institución educativa.	1	2	3	4	5
<b>10</b>	Es muy beneficioso trabajar en esta institución educativa.	1	2	3	4	5
<b>11</b>	Perdería mucho si dejo de laborar en esta institución educativa.					
<b>12</b>	Dejar de trabajar en esta institución educativa, significaría un sacrificio económico.	1	2	3	4	5
<b>13</b>	En esta institución educativa, suplo todas mis necesidades económicas con mi labor docente.	1	2	3	4	5
<b>14</b>	En esta institución educativa, dispongo todos los recursos necesarios para realizar mi trabajo.	1	2	3	4	5
	<b>Compromiso normativo</b>	1	2	3	4	5
<b>15</b>	En la institución educativa, siento la obligación de seguir trabajando en la organización escolar.	1	2	3	4	5
<b>16</b>	En la institución educativa, realizo con ética profesional todas mis tareas educativas.	1	2	3	4	5
<b>17</b>	En la institución educativa, cumplo con agrado todos los reglamentos del trabajo.	1	2	3	4	5
<b>18</b>	En la institución educativa, mi trabajo es recompensado plenamente con los beneficios que recibo.	1	2	3	4	5
<b>19</b>	Defiendo a la institución educativa, cuando hablan injustamente de ella.	1	2	3	4	5
<b>20</b>	En la institución educativa, me siento incómodo(a) cuando no realizo bien mi labor educativa.	1	2	3	4	5

*Fuente: Cuestionario sobre compromiso organizacional, elaborado por Meyer y Allen (1997) en Méndez (2015).*

## Instrumentos de validación



### INFORME SOBRE JUICIO DE EXPERTO DEL INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN

Apellidos y nombres del experto Dr. (a): Carlos Daniel Corrales Ruiz  
 Institución donde labora : Colegio Unión de Ñaña  
 Instrumento de evaluación : Cuestionario para medir el marketing interno y compromiso organizacional en el Colegio Unión, Ñaña  
 Investigador : Lic. Juvenal Colque Díaz  
 Programa : Maestría en Educación  
 Mención: Gestión Educativa

Por favor marque con una (x) en el puntaje adecuado, según su apreciación.

Indicadores	Criterios	Deficiente 0-20					Regular 21-40					Buena 41-60					Muy Buena 61-80					Excelente 81-100				
		0	5	10	15	20	21	25	30	35	40	41	45	50	55	60	61	65	70	75	80	81	85	90	95	100
1. Claridad	Esta formulado con lenguaje apropiado																			X						
2. Objetividad	Esta expresado en conductas observables																			X						
3. Actualidad	Adecuado al nuevo enfoque educativo																					X				
4. Organización	Existe una organización lógica																					X				
5. Suficiencia	Comprende los aspectos en cantidad y calidad																					X				
6. Intencionalidad	Adecuado para valorar la variable																			X						
7. Consistencia	Se observa concisión en la formulación del instrumento																					X				
8. Coherencia	Entre las variables y los indicadores																					X				
9. Metodología	La estrategia responde al propósito del diagnóstico																					X				
10. Pertinencia	La escala es aplicable																			X						
TOTAL																						320	480			

Opinión de aplicabilidad:

Promedio de valoración: 80% muy buena

Firma del experto

Lugar y fecha: Ñaña, 08 de octubre de 2020 DNI N.º 09726399 Teléfono: 997573644



### INFORME SOBRE JUICIO DE EXPERTO DEL INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN

Apellidos y nombres del experto. : Mag. Eloy Colque Díaz  
 Institución donde labora : Universidad Tecnológica del Perú  
 Instrumento de evaluación : Cuestionario para medir el marketing interno y compromiso organizacional en el Colegio Unión, Ñaña  
 Investigador : Lic. Juvenal Colque Díaz

Por favor marque con una (x) en el puntaje adecuado, según su apreciación.

Indicadores	Criterios	Deficiente 0-20					Regular 21-40					Buena 41-60					Muy Buena 61-80					Excelente 81-100				
		0	5	10	15	20	21	25	30	35	40	41	45	50	55	60	61	65	70	75	80	81	85	90	95	100
1. Claridad	Esta formulado con lenguaje apropiado																				X					
2. Objetividad	Esta expresado en conductas observables																				X					
3. Actualidad	Adecuado al nuevo enfoque educativo																	X								
4. Organización	Existe una organización lógica																	X								
5. Suficiencia	Comprende los aspectos en cantidad y calidad																	X								
6. Intencionalidad	Adecuado para valorar la variable																		X							
7. Consistencia	Se observa concisión en la formulación del instrumento																		X							
8. Coherencia	Entre las variables y los indicadores																		X							
9. Metodología	La estrategia responde al propósito del diagnóstico																		X							
10. Pertinencia	La escala es aplicable																		X							
TOTAL																						450	320			

Opinión de aplicabilidad: Evidencia una coherente organización.

Promedio de valoración: 77 % muy buena

Lugar y fecha: Ñaña, agosto del 2020 DNI N.º 09763693 Teléfono: 935543989 Firma del experto

Mag. ELOY COLQUE DÍAZ  
Mg. Investigación y Docencia Universitaria  
Especialidad Lingüística y Literatura



### INFORME SOBRE JUICIO DE EXPERTO DEL INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN

Apellidos y nombres del experto Dr. (a): Salomón Vásquez Villanueva  
 Institución donde labora : Universidad Peruana Unión  
 Instrumento de evaluación : Cuestionario para medir el marketing interno y compromiso organizacional en el Colegio Unión, Ñaña  
 Investigador : Lic. Juvenal Colque Díaz  
 Por favor marque con una (x) en el puntaje adecuado, según su apreciación.

Indicadores	Criterios	Deficiente 0 -20				Regular 21- 40				Buena 41 - 60				Muy Buena 61 - 80				Excelente 81 - 100			
		0	5	11	16	21	26	31	36	41	46	51	56	61	66	71	76	81	86	91	96
		5	10	15	20	25	30	35	40	45	50	55	60	65	70	75	80	85	90	95	100
1. Claridad	Esta formulado con lenguaje apropiado															X					
2. Objetividad	Esta expresado en conductas observables																X				
3. Actualidad	Adecuado al nuevo enfoque educativo																X				
4. Organización	Existe una organización lógica																X				
5. Suficiencia	Comprende los aspectos en cantidad y calidad																X				
6. Intencionalidad	Adecuado para valorar la variable																X				
7. Consistencia	Se observa concisión en la formulación del instrumento																X				
8. Coherencia	Entre las variables y los indicadores																X				
9. Metodología	La estrategia responde al propósito del diagnóstico																X				
10. Pertinencia	La escala es aplicable																X				
<b>TOTAL</b>																	800				

Opinión de aplicabilidad: Debe aplicar lo más antes posible.

Promedio de valoración: 80% Muy buena

Lugar y fecha: agosto del 2020 DNI N.º 10169495

Teléfono: 994611542

Firma del experto

DR. SALOMÓN VÁSQUEZ VILLANUEVA  
 Dr. -Administración  
 Mg. en Literatura  
 Especialidad Lengua y Literatura



### INFORME SOBRE JUICIO DE EXPERTO DEL INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN

Apellidos y nombres del experto. : Dra. Wilma Villanueva Quispe  
 Institución donde labora : Universidad Peruana Unión  
 Instrumento de evaluación : Cuestionario para medir el marketing interno y compromiso organizacional en el Colegio Unión, Ñaña  
 Investigador : Lic. Juvenal Colque Díaz

Por favor marque con una (x) en el puntaje adecuado, según su apreciación.

Indicadores	Criterios	Deficiente 0 -20				Regular 21- 40				Buena 41 - 60				Muy Buena 61 - 80				Excelente 81 - 100			
		0	5	11	16	21	26	31	36	41	46	51	56	61	66	71	76	81	86	91	96
		5	10	15	20	25	30	35	40	45	50	55	60	65	70	75	80	85	90	95	100
1. Claridad	Esta formulado con lenguaje apropiado																X				
2. Objetividad	Esta expresado en conductas observables																	X			
3. Actualidad	Adecuado al nuevo enfoque educativo																	X			
4. Organización	Existe una organización lógica															X					
5. Suficiencia	Comprende los aspectos en cantidad y calidad															X					
6. Intencionalidad	Adecuado para valorar la variable																X				
7. Consistencia	Se observa concisión en la formulación del instrumento																X				
8. Coherencia	Entre las variables y los indicadores																X				
9. Metodología	La estrategia responde al propósito del diagnóstico																X				
10. Pertinencia	La escala es aplicable																X				
<b>TOTAL</b>																	375	400			

Opinión de aplicabilidad: Los resultados debe compartirmos.

Promedio de valoración: 77.5 % muy buena

Lugar y fecha: Ñaña, agosto del 2020

DNI N.º 10298809

Teléfono: 980952063

Firma del experto

DR. WILMA VILLANUEVA QUISPE  
 Dra. Psicología Educacional y Tutorial  
 Mg. Administración y Gestión Educativa  
 Especialidad en Educación Primaria



Lima, 10 de diciembre de 2020

## AUTORIZACIÓN

El Director General del Colegio Adventista Unión de Naña.

### HACE CONSTAR:

Que el Lic. Juvenal Colque Díaz, identificado con DNI 10172133, estudiante de la Escuela de Posgrado en Educación de la Universidad Peruana Unión, tiene la autorización para aplicar su programa e instrumento de evaluación, para la investigación que lleva por título: **Marketing interno y compromiso organizacional en los docentes del Colegio Unión de Naña 2020**. Para optar el grado de maestro en Educación con mención Administración y Gestión Educativa, que lo realizará en los meses de setiembre a diciembre del presente año.

Se emite la constancia a petición de la interesada para los fines que considere convenientes.

Atentamente,



Dr. Carlos Corrales Ruiz  
DIRECTOR GENERAL