



FACULTAD DE ADMINISTRACIÓN

EL ENDOMARKETING Y SU INCIDENCIA CON EL COMPROMISO
INSTITUCIONAL DE LOS COLABORADORES DE LA I.E. N°1230 SULPICIO
GARCIA PEÑALOZA DEL DISTRITO DE LA MOLINA, 2021

Línea de investigación:

Gestión empresarial e inclusión social

Tesis para optar el Título Profesional de Licenciado en Administración con
mención en Administración de Empresas

Autor:

Ocampo Pérez, Dorgel Manuel

Asesor:

Ponce Veneros, Manuel Santos
(ORCID: 0000-0003-0771-9643)

Jurado:

Picón Chávez Hernán
Engracio Salinas Jorge Aurelio
Lozano Mayta Sixto Orlando

Lima - Perú

2022

Referencia:

Ocampo, D. (20212). *El endomarketing y su incidencia con el compromiso institucional de los colaboradores de la I.E. N° 1230 Sulpicio Garcia Peñaloza del distrito de La Molina, 2021*. [Tesis de pregrado, Universidad Nacional Federico Villarreal]. Repositorio Institucional UNFV. <http://repositorio.unfv.edu.pe/handle/UNFV/5986>



Reconocimiento - No comercial - Sin obra derivada (CC BY-NC-ND)

El autor sólo permite que se pueda descargar esta obra y compartirla con otras personas, siempre que se reconozca su autoría, pero no se puede generar obras derivadas ni se puede utilizar comercialmente.

<http://creativecommons.org/licenses/by-nc-nd/4.0/>



Universidad Nacional
Federico Villarreal

VRIN | VICERRECTORADO
DE INVESTIGACIÓN

FACULTAD DE ADMINISTRACIÓN
EL ENDOMARKETING Y SU INCIDENCIA CON EL COMPROMISO
INSTITUCIONAL DE LOS COLABORADORES DE LA I.E. N°1230
SULPICIO GARCIA PEÑALOZA DEL DISTRITO DE LA MOLINA, 2021

Línea de Investigación: Gestión Empresarial e Inclusión Social
Tesis para optar el Título Profesional de Licenciado en Administración

Autor:

Ocampo Pérez, Dorgel Manuel

Asesor:

Ponce Veneros, Manuel Santos

(ORCID: 0000-0003-0771-9643)

Jurado:

Picón Chávez Hernán

Engracio Salinas Jorge Aurelio

Lozano Mayta Sixto Orlando

Lima – Perú

2022

Dedicatoria:

Este trabajo de investigación se lo dedico a mis dos padres, Justiniano Ocampo Huivín y Manuel Gloriozo Ocampo Portocarrero por el apoyo y los consejos y un agradecimiento especial a la Mg. Rocio Elizabeth Zegarra Torres, así como a la compañera de mis días, Isidora Ríos Córdova y a mi hijo Thiago Ocampo Ríos, la razón de mi superación.

Agradecimientos:

Gracias Dios Padre, por darme la oportunidad de llegar a este momento. Agradezco a los docentes de la Facultad de Administración de la Universidad Nacional Federico Villarreal por todas sus enseñanzas y consejos durante los años de estudios de mi carrera.

Y una mención especial de agradecimiento y aprecio a mi Asesor de Tesis.

ÍNDICE DE CONTENIDOS

Resumen.....	viii
Abstract.....	ix
I. INTRODUCCIÓN.....	1
1.1 Descripción y formulación del problema.....	3
1.1.1 Problema general.....	4
1.1.2 Problemas específicos.....	4
1.2 Antecedentes	5
1.2.1 Antecedentes internacionales.....	5
1.2.2 Antecedentes nacionales	8
1.3 Objetivos	11
1.3.1 Objetivo general	11
1.3.2 Objetivos específicos	12
1.4 Justificación	12
1.5 Hipótesis	13
1.5.1 Hipótesis general.....	13
1.5.2 Hipótesis específicas	13
II. MARCO TEÓRICO.....	15
2.1 Base histórica del marketing.....	15
2.2 El endomarketing.....	16
2.3 Elementos del endomarketing.....	19
2.4 Dimensiones del endomarketing.....	20
2.5 Beneficios del endomarketing.....	21
2.6 Compromiso institucional.....	21
2.7 Magnitud de la actitud del trabajador para con la sede	23
2.8 Gobierno de la actitud del trabajador para con la sede	24
III. MÉTODO.....	26
3.1 Tipo de investigación	26
3.2 Ámbito temporal y espacial	26
3.3 Variables	26
3.4 Población y muestra	26
3.5 Instrumentos	27
3.6 Procedimientos	27

3.7 Análisis de datos	28
IV. RESULTADOS	29
V. DISCUSIÓN DE RESULTADOS.....	43
VI. CONCLUSIONES	46
VII. RECOMENDACIONES	48
VIII. REFERENCIAS	49
IX. ANEXOS:	56
Anexo A. Matriz de consistencia	60
Anexo B. Primer cuestionario de encuesta sobre endomarketing (marketing interno) para los trabajadores.....	61
Anexo C. Segundo cuestionario de encuesta sobre compromiso institucional para los trabajadores	63
Anexo D. Aspectos administrativos. Presupuesto.....	65
Anexo E. Fuentes de financiamiento	65
Anexo F. Constancia emitida por la I.E. N° 1230 “Sulpicio García Peñaloza del Distrito de La Molina, 2021.....	66

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1: Estadísticas de fiabilidad para la variable endomarketing.....	29
Tabla 2: Estadísticas de fiabilidad para la variable compromiso institucional.....	29
Tabla 3: Correlación de Pearson de las variables endomarketing y compromiso Institucional.....	30
Tabla 4: Prueba de hipótesis T de Student para aceptar o rechazar la hipótesis nula de las variables endomarketing y compromiso institucional.....	31
Tabla 5: Estadísticos descriptivos: Frecuencias de las variables endomarketing y compromiso institucional.....	32
Tabla 6: Correlación de Pearson de las variables contratación y retención y compromiso institucional.....	34
Tabla 7: Prueba de hipótesis T de Student para aceptar o rechazar la hipótesis nula de las variables contratación y retención y compromiso institucional.....	35
Tabla 8: Correlación de Pearson de las variables capacitación y desarrollo y compromiso institucional.....	36
Tabla 9: Prueba de hipótesis T de Student para aceptar o rechazar la hipótesis nula de las variables capacitación y desarrollo y compromiso institucional.....	37
Tabla 10: Correlación de Pearson de las variables adecuación laboral y compromiso institucional.....	38
Tabla 11: Prueba de hipótesis T de Student para aceptar o rechazar la hipótesis nula de las variables adecuación laboral y compromiso institucional....	39
Tabla 12: Correlación de Pearson de las variables comunicación interna y compromiso institucional.....	40
Tabla 13: Prueba de hipótesis T de Student para aceptar o rechazar la hipótesis nula de las variables comunicación interna y compromiso institucional....	41

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1: Diagrama de dispersión simple de las variables endomarketing y compromiso institucional	31
Figura 2: Histograma de frecuencias de las variables endomarketing y compromiso institucional	33
Figura 3: Diagrama de dispersión simple de las variables contratación y retención con el compromiso institucional	35
Figura 4: Diagrama de dispersión simple de las variables capacitación y desarrollo con compromiso institucional	37
Figura 5: Diagrama de dispersión simple de las variables adecuación laboral y compromiso institucional	39
Figura 6: Diagrama de dispersión respecto de las variables comunicación interna y compromiso institucional	42

RESUMEN

La finalidad de esta investigación es demostrar la incidencia del endomarketing en el compromiso institucional de los colaboradores de la I.E. N° 1230 “Sulpicio García Peñaloza” del Distrito de La Molina. Se trata de una investigación de tipo aplicada, descriptiva y correlacional. Se trabajó con dos variables: Variable Independiente: “Endomarketing” y Variable Dependiente: “Compromiso institucional”. El grupo investigado fue de 48 funcionarios, entre personal directivo, auxiliar académico, docentes, administrativos y empleados de servicio de dicha institución educativa, de un total de 68 colaboradores. Los instrumentos utilizados lo constituyeron dos cuestionarios tipo Likert debidamente validados. El primero de ellos sobre endomarketing (marketing interno) y el segundo, sobre compromiso organizacional, ambos dirigidos a los que trabajan en el colegio. Posteriormente, los datos fueron validados por el Alfa de Cronbach y analizados por el software estadístico SPSS. Los resultados obtenidos luego del análisis de correlación de Pearson permitieron determinar que sí existe una relación entre ambas variables, endomarketing y compromiso organizacional.

Palabras clave: Endomarketing, compromiso institucional, institución educativa.

ABSTRACT

The purpose of this research is to demonstrate the incidence of endomarketing in the institutional commitment of the collaborators of the I.E. N° 1230 "Sulpicio García Peñaloza" of the District of La Molina. This research is applied, descriptive and correlational. We worked with two variables: Independent Variable: "Endomarketing" and Dependent Variable: "Institutional Commitment". The group investigated was 48 officials, including directors, academic assistants, teachers, administrators and service employees of this educational institution, out of a total of 68 collaborators. The instruments used were two duly validated Likert-type questionnaires. The first on endomarketing (internal marketing) and the second on organizational commitment, both of them addressed to those who work at the school. Subsequently, the data was validated by the Cronbach Alpha and analyzed by the SPSS statistical software. The results obtained after the Pearson's correlation analysis allowed us to determine that there is a relationship between both variables, endomarketing and organizational commitment.

Keywords: Endomarketing, institutional commitment, educational institution.

I. INTRODUCCIÓN

Según lo sostienen Dávila y Velasco (2013) en los actuales tiempos de crisis y dentro del dinamismo que involucra a las propias organizaciones, éstas deben saber anticiparse y enfrentar los cambios en los que se ven inmersos, ello con el fin de continuar siendo rentables y sostenibles en el tiempo.

Asimismo, las organizaciones deben enfrentarse en un mercado altamente competitivo y exigente. En tal sentido, el endomarketing resulta en una herramienta especializada del marketing que puede lograr el posicionamiento y la rentabilidad de las mismas. El endomarketing se caracteriza por la atención y fidelización del cliente interno o colaboradores antes que el cliente externo. Por tanto, resulta mucho más importante y productivo capacitar, formar o adecuar a cada colaborador al trabajo en equipo bajo una filosofía institucional con la finalidad de consolidar la responsabilidad empresarial o institucional y lograr la conquista del cliente externo. Ello permitirá un buen posicionamiento y reputación de las organizaciones.

De acuerdo con lo que sostienen Regalado et al. (2011) el endomarketing genera mayor contundencia que el marketing tradicional, pues se basa en dar un trato a los trabajadores o colaboradores como clientes posibilitando su cambio de actitud de manera positiva en la satisfacción de los consumidores.

Por otra parte, Robbins y Judge (2009) expresan que la columna de una organización está constituida por sus empleados, por tanto, habría que captarlos como clientes y fidelizarlos.

Es así que el endomarketing se torna en una filosofía aplicada a la administración de personal y/o gestión de los colaboradores que tiene como objetivo captarlos como clientes principales, capacitarlos dentro de un clima institucional laboral adecuado para fidelizarlos,

con el propósito de que ejecuten actividades eficaces en las ventas o en los servicios dirigidos al cliente externo o usuarios. Se trata pues, de una herramienta que se podría usar tanto en empresas privadas como en centros públicos, como la presente investigación que se efectuó en la I.E. N° 1230 “Sulpicio García Peñaloza” del Distrito de la Molina, institución educativa, donde los fines lo establece la Ley General de Educación N° 28044.

La ley de Educación indica:

Formar personas capaces de lograr su realización ética, intelectual, artística, cultural, afectiva, física, espiritual y religiosa, promoviendo la formación y consolidación de su identidad y autoestima y su integración adecuada y crítica a la sociedad para el ejercicio de su ciudadanía en armonía con su entorno, así como el desarrollo de sus capacidades y habilidades para vincular su vida con el mundo del trabajo y para afrontar los incesantes cambios en la sociedad y el conocimiento.

Contribuir a formar una sociedad democrática, solidaria, justa, inclusiva, próspera, tolerante y forjadora de una cultura de paz que afirme la identidad nacional sustentada en la diversidad cultural, étnica y lingüística, supere la pobreza e impulse el desarrollo sostenible del país y fomente la integración latinoamericana teniendo en cuenta los retos de un mundo globalizado. (Ministerio de educación, 2003, p. 10).

En tal virtud, la presente investigación está orientada a determinar el grado de incidencia del endomarketing en el compromiso institucional de los colaboradores de la I.E. N°1230 “Sulpicio García Peñaloza” del Distrito de La Molina, cuyos fines están establecidos en la “Ley General de Educación”, Ley N° 28044 (2003), y que demanda servidores con alto conocimiento de sus responsabilidades educativas, con alto espíritu de desempeño y colaboración para conseguir cumplir lo que se quiere institucionalmente.

La investigación está compuesta por nueve capítulos: Introducción, marco teórico, método, resultado, discusión, conclusiones, recomendaciones, referencias y anexos.

En el primer capítulo se plantea la formulación y descripción del problema, enumeramos las investigaciones internacionales, como nacionales, y lo constituyen estudios afines a la problemática investigada, mencionamos los objetivos, generamos la justificación y se crean las hipótesis.

En la segunda parte se aborda las teorías afines y las investigaciones fundamentales de otros investigadores que refuerzan la presente investigación.

El tercer capítulo está referido al modelo de método utilizado, área de investigación, el espacio temporal y espacial, las variables, la población y muestra, los instrumentos, los procedimientos y los análisis de datos.

En el cuarto capítulo se muestran los resultados, el análisis y la interpretación de los datos procesados para este estudio.

Asimismo, en el capítulo cinco se describen la discusión de la investigación, mientras que el sexto capítulo presenta la respectiva conclusión.

Las recomendaciones para este estudio se pasan en el capítulo séptimo y el octavo capítulo ubica a las referencias bibliográficas.

Finalmente, tenemos al noveno capítulo que recopila los anexos respectivos.

1.1 Descripción y formulación del problema

En la I.E. N° 1230 “Sulpicio García Peñaloza” del Distrito de La Molina, existe un desconocimiento por parte de su personal directivo, auxiliar académico, docentes, administrativos y empleados de servicio sobre las bondades que aporta el endomarketing que, como herramienta de marketing interno aplicada en la gestión de personal, podría incidir en una alta motivación de sus colaboradores respecto del compromiso institucional logrando de

esta manera lo que se desea conseguir, particularmente, en la solución de diversos problemas en favor del cliente externo de dicha institución educativa, conforme a lo establecido en la Ley General de Educación, número 28044.

En tal sentido, es importante que el endomarketing sea contemplado por las principales autoridades para que puedan tener conocimiento de su incidencia efectiva en el compromiso institucional y en la dedicación de los colaboradores en sus actividades diarias, toda vez que las tareas educativas requieren de personal con profunda empatía y con capacidad de cumplimiento de la misión institucional. Por tal motivo, se plantea el problema general y los específicos siguientes:

1.1.1 Problema General

¿Cuál es la incidencia del endomarketing en el compromiso institucional de los colaboradores de la I.E. N°1230 “Sulpicio García Peñaloza” del Distrito de La Molina, 2021?

1.1.2 Problemas Específicos

¿Cuál es la incidencia de la contratación y retención en el compromiso institucional de los colaboradores de la I.E. N° 1230 “Sulpicio García Peñaloza” del Distrito de La Molina, 2021?

¿Cuál es la incidencia de la capacitación y desarrollo en el compromiso institucional de los colaboradores de la I.E. N° 1230 “Sulpicio García Peñaloza” del Distrito de La Molina, 2021?

¿Cuál es la incidencia de la adecuación laboral en el compromiso institucional de los colaboradores de la I.E. N° 1230 “Sulpicio García Peñaloza” del Distrito de La Molina, 2021?

¿Cuál es la incidencia de la comunicación interna en el compromiso institucional de los colaboradores de la I.E. N° 1230 “Sulpicio García Peñaloza” del Distrito de La Molina, 2021?

1.2 Antecedentes

1.2.1 Antecedentes internacionales

García et al. (2018) realizó su estudio “Endomarketing desde el paradigma de la sostenibilidad institucional” en el país de Colombia, buscó como fin el diagnóstico del marketing interior con una mirada de sostenimiento. Al finalizar se obtuvo que el endomarketing marca su existencia dentro del trabajo empresarial, debido a su efectividad de participación en la productividad, incentivación al trabajo y efectividad de progreso. Generándose una relación social de empresa e interesados. Los estudiosos finalizan que el endomarketing es la base para incentivar al trabajador, darle tranquilidad, enfocarle al desarrollo válido de su labor y de esta manera se ve el incremento de logro de la empresa.

Sánchez et al. (2017) en su estudio “Relación entre marketing interno y compromiso institucional en centros de desarrollo tecnológico colombianos”, presentado en la “Universidad ICESI” se encontró la evidencia de correspondencia moderada con las variables. Además, el coeficiente de correlación de Pearson dio positivo en el promedio de la dimensión “surgimiento del trabajador, reclutamiento y retención y comunicación interna con los factores afectivos y normativos.” “La dimensión apropiada del trabajo solo se correlaciona con el factor afectivo.” Las correlaciones que tuvieron una menor vinculación estuvieron en las variables de desarrollo de personal de “reclutamiento y retención y comunicación interna con el componente del instrumento.” La variable que no tuvo correlación fue idoneidad para la contratación, la cual no mostró ningún vínculo. El resultado obtenido demuestra en relación al desarrollo de los trabajadores, que no tiene ningún impacto significativo con el compromiso institucional, debido a que el endomarketing se identifica como una actitud débil hacia todas estas variables de estudio.

Ruiz de Alba (2013), en relación a su publicación científica sobre el “El Compromiso institucional: Un valor personal y empresarial en el marketing interno” realizada en la Universidad de Málaga, tuvo como propósito, “determinar qué es el compromiso organizacional y cuáles son sus derivados.” El autor analizó la literatura de la variedad de teorías existentes como “el enfoque tridimensional del compromiso y la teoría del valor.” Además, la investigación fue determinar las causas que contribuyen al compromiso realizándose entonces “una investigación empírica en el sector hotelero español”, concluyendo que los factores de más correlación con el compromiso son: “el interés de la dirección, entrenamiento, la comunicación interna y la conciliación entre la familia y el trabajo”.

Sevilla (2013). “Diseño de un plan de endomarketing en la empresa Confía S.A. para lograr competitividad en el mercado local”. “Investigación de tipo cualitativa y factible, ya que a través de la misma se puede determinar factores y cualidades negativas y positivas que permitan el diseño de un Plan de Endomarketing en Confía S.A para lograr competitividad en el mercado local”. Investigación bibliográfica. Se aplicó la investigación de campo. Método deductivo- inductivo. Utilizando como técnica la observación. Instrumentos, la encuesta, entrevistas y cuestionarios. Población, se entrevistó a 2 administrativos y se sometió a una encuesta a 15 empleados con un método de investigación no aleatorio. Resultados, 6 trabajadores pertenecientes a mandos medios se identifican con el trabajo dando un 40%, 9 pertenecientes al nivel operativo no se identifican, dando un 60%. El 60% no les gusta su puesto de trabajo, mientras solo el 40% si lo está. Además, “El 60% de los encuestados no les gusta el trabajo que realizan, sin embargo, no han buscado otro; al 20% no le gusta su trabajo, pero sí los beneficios que obtiene, y tan solo un 20% se siente a gusto con su trabajo. Estos son resultados alarmantes que indican que gran parte del personal necesita desarrollar interés

por su trabajo. A más del 50% de los empleados les da lo mismo trabajar solos que en grupo. El 40% de los encuestados realizan su trabajo únicamente por los beneficios económicos que ello genera, no reflejan complacencia, responsabilidad ni afecto por su puesto ni por la empresa, sin embargo, un 33% sí lo hace y tan solo un 27% cumple exactamente con sus funciones. Se observa que un 60% de los encuestados presenta un bajo sentido de pertenencia a la empresa, ya que no se siente parte de los proyectos que Confía S.A. emprende para su desarrollo, mientras que tan solo un 40% sí lo hace, pero al ser un aspecto muy importante deberían tomarse medidas que incluyan a todos los miembros de la empresa en los proyectos emprendidos y por emprender.”

La investigación de Chang y Chang (2007). Tuvo como finalidad estudiar al marketing interno y el vínculo con la satisfacción laboral dentro del compromiso laboral. Trabajó con una muestra de 300 de acuerdo a los cuestionarios validos; de distintas asistencias médicas de la zona sur de Taiwán, aplicando un cuestionario de 20 ítems, y usando ecuaciones estructurales en base en covarianzas. Los hallazgos confirman lo descrito en la hipótesis, confirmando que la situación de agrado en lo laboral, sirve para que exista compromiso organizacional

En forma complementaria, dichos estudiosos demuestran que, al tratar a los trabajadores como clientes, dan como resultado el comportamiento observable de sus colaboradores como un sentido de identificación y pertenencia con las labores que desempeñan y con la propia organización.

En la tesis de Bohnenberger (2005), nominada “Marketing Interno: La actuación conjunta entre recursos humanos y marketing en busca del compromiso organizacional, para optar el grado de Doctora en la Universidad de Les Illes Balears, del Departamento de Economía de la República Federal del Brasil”, dicha autora utilizando el tipo de estudio

explicativo y el patrón de marketing interno; puntualiza las dimensiones conocidas como, “orientación al cliente, las prácticas de los recursos humanos y la comunicación interna”, demostrando que si cumplen los ofrecimientos, tendremos a empleados más comprometidos.

1.2.2 Antecedentes nacionales

Arroyo y Ventura (2021). “Estrategias de endomarketing para captar clientes en la I.E.P Antonio Raimondi Illimo”. Investigación de metodología descriptiva de característica no experimental. El grupo de estudio fue de 13 trabajadores; muestra censal. Utilizo la encuesta para conseguir las informaciones necesarias y un cuestionario que tenían que responder cada empleado. Encontrando como resultado que el centro educativo no utiliza el endomarketing porque desconoce su uso y solo un 62% de su personal está totalmente en desacuerdo con sus prácticas y sólo un 23% está de acuerdo en dar capacitación. La mayoría del personal mantiene que no son valorados por la entidad.

Guarniz y Palomino (2019), “en su tesis: El endomarketing como estrategia para fortalecer el desempeño laboral del personal administrativo de La Municipalidad de José Leonardo Ortiz”, Chiclayo, Perú trabajo con un estudio “descriptivo y con un estructura no experimental y transversal”. El grupo de trabajo fue de 191 personas pertenecientes a la Municipalidad antes citada. La técnica proceso del estudio fue una encuesta y el cuestionario como medio de evaluación. Finalmente se obtuvo que la Municipalidad tiene falencias en los trabajos de capacitación a un 57%, no satisface el interés de sus colaboradores a un 52%. Al termino del estudio encontró, que las estrategias del trato al cliente interno, reforzarían la actitud hacia el trabajo del personal en la citada Municipalidad, en razón que están alineadas a lo que quiere la institución y generan un crecimiento, con integración y comunicación dentro de la institución. De esta forma se garantiza el desempeño de todos los colaboradores en beneficio de la institución.

Mena (2019). “El endomarketing y su incidencia en la satisfacción del personal de la oficina de Verdades Peruanas en el Perú, en el 2018.” Fue una investigación donde se usó la metodología inductiva, y de acuerdo a lo encontrado se pudo inferir las conductas existentes, el estudio fue descriptivo y concluyente porque hizo uso de entrevistas y encuestas. Población de 40 personas y cuatro gerentes. Investigación no experimental. Se recogió la información con un cuestionario dirigido a los trabajadores, y entrevistas a los gerentes. Los resultados, de acuerdo a las hipótesis planteadas nos permiten concluir que los colaboradores de “Verdades Peruanas”, aun con el deseo de dar su esfuerzo con su centro de labor, se buscan motivaciones, debido a este hecho identificado, es necesario trabajar más en las soluciones. con y para el personal, a fin de alcanzar la satisfacción del mismo. Se encontró que el endomarketing, tiene presencia en los colaboradores de “la oficina de Verdades Peruanas en el Perú”, al realizar el examen se encontró puntos de importancia de lo que sentían los trabajadores y considerando estas respuestas se pueden diseñar formas de mejoramiento, consiguiendo a corto plazo más colaboradores comprometidos con su área de trabajo y tiempo. Como conclusiones se puede señalar que está ausente los trabajos motivacionales y tampoco está estructurado. Las gerencias no se preocupan de cómo se encuentran sus colaboradores.

Los que integran el equipo laboral, no se capacitan, no son considerados como parte de los planes de generación de riqueza.

En la tesis de Riveros (2019). “Endomarketing y Calidad de Servicio Interno del Museo Universitario de Antropología y Arqueología de la Universidad Nacional Federico Villarreal, 2018”, entregada a fin de obtener el grado de “Maestro en Marketing Turístico y Hotelero en la Universidad de San Martín de Porres”, el objeto de esta investigación fue “determinar en qué medida se relacionan las variables endomarketing y la calidad de servicio interno”. “La investigación fue correlacional, con enfoque cuantitativo, diseño no experimental y de corte

transversal”. Se estudió a 134 trabajadores entre personal administrativo y directivo, docentes y estudiantes voluntarios del Centro Cultural–Museo. El resultado reflejó que había una relación significativa entre las variables, por el coeficiente estadístico del Alfa de Cronbach.

La tesis de Belizario y Sánchez (2018), titulada: “El endomarketing en la satisfacción de los asistentes de venta de tienda Ripley Arequipa 2018” para optar los títulos de Licenciadas en Marketing, el tema de investigación fue la “correlación entre las variables de endomarketing y satisfacción en los asistentes de venta de la tienda comercial de Ripley”. Quedó evidenciado que al usar el endomarketing dentro del lugar de trabajo, la disposición hacia la empresa de parte de los trabajadores es buena. Concluyendo que el endomarketing y la identificación de los “asistentes de venta” para con su institución, son los factores para tener una institución de primera.

Churquipa (2017), con su tesis titulada: “La correspondencia entre el marketing interno y el compromiso organizacional en el personal del Centro de Salud Clas Santa Adriana-Juliaca en el período 2016” se fijó “como objetivo, determinar la relación entre el marketing interno y el compromiso organizacional de los trabajadores de dicho centro de salud”. Fue un trabajo de tipo no experimental, descriptiva y de relaciones. Utilizó una muestra de 58 colaboradores a los que les fue afecto dos herramientas evaluativas, conocidas como escalas Likert. Se llegó a encontrar relaciones directas “entre el marketing interno y el compromiso afectivo”, con el “compromiso normativo, con el compromiso continuo y con el compromiso organizacional”

Luna (2015). Investigó sobre si existía afinidad de parte de los docentes y si esta satisfacción interna laboral se encontraba comprometida con la institución. Se trabajó con un grupo de estudio de 125 profesores, trabajadores de la Universidad Inca Garcilaso de la Vega,

pertenecientes a la facultad de psicología y trabajo social. Se puso en marcha para la recusación de información un cuestionario sobre el compromiso organizacional, cuyo autor es Meyer y Allen, construida en el año de 1997, y otro cuestionario de la satisfacción laboral de Palma, presentada en el año de 2006. Se encontró como resultado, en relación a como se sentían los colaboradores, que el nivel alto estaba centrado en las labores que realizaban y las condiciones de exposición laboral. Se encontró porcentajes muy importantes de que los trabajadores no estaban contentos con el salario que obtienen y sobre todo la falta de comunicación interna era muy baja. En lo afectivo y las normas el porcentaje fue alto, no obstante, la identificación y la relación de compromiso con la institución es muy baja. (p.26).

En la tesis de Matías y Maguiña (2015), titulada "Marketing interno y compromiso organizacional de los colaboradores del Banco de la Nación, Agencia 2, Huaraz, 2015". El objetivo de estudio fue "determinación de la incidencia del marketing interno en el compromiso organizacional de los colaboradores de la institución". El grupo de estudio fue de 33 empleados entre nombrados y personal contratado por servicios no personales. Se recabo los datos mediante una encuesta y a su vez se procesó una entrevista mediante el uso de un cuestionario. La entrevista fue realizada a los encargados de la institución. Esta investigación demostró que los trabajadores de la institución mantenían una relación óptima, y por lo tanto el compromiso organizacional funcionaba. Se usó, para conseguir el valor real, el Coeficiente de Spearman que dio un 82.2%, por lo que se aceptaba la hipótesis. Si se trabaja con los colaboradores internos y se les trata como clientes, estos estarán satisfechos y estarán comprometidos en su labor para con la empresa.

1.3 Objetivos

1.3.1 Objetivo general

Determinar la incidencia del endomarketing en el compromiso institucional de los colaboradores de la I.E. N° 1230 "Sulpicio García Peñaloza" del Distrito de La Molina, 2021.

1.3.2 Objetivos específicos

Delimitar el nivel de incidencia de la dimensión contratación y retención con el compromiso institucional de los colaboradores de la I.E. N°1230 “Sulpicio García Peñaloza” del Distrito de La Molina, 2021

Definir el nivel de incidencia de la dimensión capacitación y desarrollo con el compromiso institucional de los colaboradores de la I.E. N° 1230 “Sulpicio García Peñaloza” del Distrito de La Molina, 2021.

Establecer el nivel de incidencia de la dimensión adecuación laboral con el compromiso institucional de los colaboradores de la I.E. N° 1230 “Sulpicio García Peñaloza” del Distrito de La Molina, 2021.

Precisar el nivel de incidencia de la dimensión comunicación interna con el compromiso institucional de los colaboradores de la I.E. N° 1230 “Sulpicio García Peñaloza” del Distrito de La Molina, 2021.

1.4 Justificación

La importancia de este trabajo investigativo tiene relevancia de acuerdo a estos aspectos:

El endomarketing es una herramienta de gestión de personal que permitirá que el funcionario responsable del manejo del potencial humano, conozca el grado real del compromiso organizacional de cada miembro integrante la sede “Sulpicio García Peñaloza” La Molina, favoreciendo la mejora del personal interno para tener objetivos concretos y buenos resultado en la calidad de atención, respondiendo a las exigencias de los clientes externos, que en el caso de esta institución educativa está conformada por los progenitores de cada alumno.

El endomarketing permite conocer el grado de satisfacción o insatisfacción del personal, toda vez que se entiende que un colaborador cuanto más satisfecho se encuentre con su institución, se desempeñará mucho mejor que otro colaborador que esté menos satisfecho.

En esta perspectiva, la sede “Sulpicio García Peñaloza” La Molina, puede prestar mayor interés en motivar a sus colaboradores de manera intrínseca como extrínseca, con la finalidad de lograr mayor compromiso institucional.

Asimismo, es propósito fundamental del estudio investigativo la evaluación de las pericias del endomarketing en el cliente interno, porque ellos tendrán la interacción con el cliente externo con la finalidad de incrementar en cantidad y lograr su fidelización en el servicio que presta la sede “Sulpicio García Peñaloza” La Molina.

Adicionalmente, el presente trabajo de investigación servirá como documento de consulta, particularmente, para los intereses de orden educativo, sean estas públicas o privadas en todo el territorio nacional, a fin de que conozcan que la aplicación del endomarketing en la gestión de su capital humano, incrementa la motivación y el compromiso institucional, permitiéndoles ejercer liderazgo frente a su competencia.

1.5 Hipótesis

Con el fin de responder la pregunta de investigación, se proponen las siguientes hipótesis:

1.5.1 Hipótesis General

Existe incidencia directa entre la variable endomarketing y la variable compromiso institucional de los colaboradores de la I.E. N° 1230 “Sulpicio García Peñaloza” del Distrito de La Molina, 2021.

1.5.2 Hipótesis Específicas

Existe incidencia entre la dimensión de la variable contratación y retención con la variable compromiso institucional de los colaboradores de la I.E. N°1230 “Sulpicio García Peñaloza” del Distrito de La Molina, 2021

Existe incidencia entre la dimensión de la variable capacitación y desarrollo con la variable compromiso institucional de los colaboradores de la I.E. N° 1230 “Sulpicio García Peñaloza” del Distrito de La Molina, 2021.

Existe incidencia entre la dimensión de la variable adecuación laboral con la variable compromiso institucional de los colaboradores de la I.E. N° 1230 “Sulpicio García Peñaloza” del Distrito de La Molina, 2021.

Existe incidencia entre la dimensión de la variable comunicación interna con la variable compromiso institucional de los colaboradores de la I.E. N° 1230 “Sulpicio García Peñaloza” del Distrito de La Molina, 2021.

II. MARCO TEÓRICO

2.1 Base histórica del marketing

El marketing tiene sus inicios en la antigüedad. Especialmente se inicia en Fenicia y Grecia donde los comerciantes solían aplicar instrumentos comerciales y promocionales a los inicios de la revolución comercial.

Como lo señala Kotler (1980). “La existencia del marketing con la aparición del intercambio comercial va desde los tiempos del trueque comercial hasta la etapa de la economía del dinero y del sistema del marketing moderno” (p.20)

Desde la antigüedad, los pueblos comprendían lo que eran los mercados y se esmeraban en usar sus habilidades comerciales en las ventas. Es allí donde nace el marketing, en razón que había una necesidad de compra y por consiguiente una oferta, Existía un negocio de valores y a su vez, se identificaban al ofertante y se reconocía al demandante.

Por otra parte, el concepto de marketing como disciplina apareció en 1902 y fue el Profesor Jones de la Universidad de Michigan, quien la introdujo en una conferencia de los Estados Unidos de Norteamérica.

No obstante, existen otros estudiosos del marketing quienes asumen que dicha disciplina apareció recién en 1922.

Kotler (1980), valida en su libro “Dirección de mercadotecnia, análisis y planeación del control, que la mercadotecnia hizo su aparición en el siglo XX” (p.20)

Con el paso del tiempo, las empresas reconocieron las formas de llegada al consumidor y estaba en cumplir sus requerimientos de otros grupos, sean éstos consumidores o no, podrían convertirse en facilitadores del mercadeo.

Bajo este punto de vista, es que surge el marketing holístico, promovido por Kotler, P. y Keller, K. (2006), que resulta en un nuevo enfoque. Éste consiste en desarrollar procesos y actividades de marketing, que implican una visión integrada.

2.2 El endomarketing

La aparición del marketing interno, según lo expresan Dunmore (2003) y Ahmed, y Rafiq, (2002), citados por Bohnenberger (2005) se inicia alrededor de 25 años atrás, con el propósito de llevar adelante un buen manejo del recurso humano y del servicio al interesado en el producto. (p.25)

Sin embargo, otros estudiosos del campo del marketing señalan que fue Leonard Berry el pionero del marketing interno en 1981, pues fue responsable de definir un modelo en este campo. Aparece Grönroos (1990) quien establece el objetivo de esta disciplina, generando un modelo más práctico que el propuesto por Berry.

Posteriormente, para el año de 2006, Kotler, y Keller, promueven el marketing integrado y citan al marketing interno como una parte de éste.

Por otro lado, Barranco (2000, como se cita en Quea y Espinoza, 2021) define al marketing interno como:

El conjunto de técnicas que permiten “vender” la idea de empresa, con sus objetivos, estrategias, estructuras, dirigentes y demás componentes, a un “mercado” constituido por los trabajadores, clientes-internos, que desarrollan su actividad en ella, con el objetivo último de incrementar su motivación y, como consecuencia directa, su productividad. (p. 16).

No se debe olvidar que la comunicación interna debe existir entre todos los colaboradores y que es necesario identificar las debilidades existentes y solucionarlas a fin de lograr su motivación.

Lovelock y Wirtz (2009), sobre el marketing interno, afirman:

No solo es tener el control y la presencia como líder dentro de la institución, es imprescindible contar con las herramientas importantes para transmitir a los trabajadores la seguridad necesaria dentro de su ámbito de trabajo. Siempre un

gestor de servicios que es valorado por su presencia, conoce como usar las herramientas necesarias para dirigir a todo el personal laboral, dándoles capacitaciones, generando participaciones activas del trabajador para con la institución donde labora. (p.336).

Por otro lado, el recurso humano es importante porque el crecimiento y el éxito de las instituciones radica en la potenciación de sus capacidades.

El compromiso institucional de los trabajadores hacia sus instituciones, sean éstas públicas o privadas es importante para dar un buen servicio. Un empleado sea administrativo, educador y/o gestor de una institución necesita ser valorado y reconocido, porque en consideración a sus capacidades éste puede lograr los objetivos establecidos y el endomarketing es la herramienta de respuesta efectiva para brindar soluciones a muchas interrogantes, particularmente, de por qué existe o no real compromiso organizacional de los trabajadores para con sus instituciones.

Así lo define Cardona et al. (2017) cuando señala que el endomarketing está aceptado como el instrumento administrativo por el cual se hace un reconocimiento importante, resaltando los valores que tienen los trabajadores internos de una institución; la finalidad de todo es otorgar al recurso humano su real importancia y que es de suma valía para el desarrollo de la misma.

Comprendemos que el endomarketing no solo está enfocado en buscar clientes al exterior de la empresa; también dirige las acciones de trabajo hacia el interior de la institución, sea ésta privada o pública y se enfoca en su recurso humano, lo cual implica que el trabajador sea tratado como uno de los mejores clientes. (pp. 49-50)

Aragón y Dávila (2018), sostienen que:

El endomarketing es el conjunto de actividades, acciones y estrategias, utilizadas en el marketing tradicional, dirigidas al interior de la empresa, es decir, hacia el colaborador o cliente interno. Se propone que, al tratar a los colaboradores de una empresa como clientes, generará cambios en sus actitudes, reflejados en su mejora en la relación con la empresa e incremento de su nivel de lealtad hacia ella. (p. 10).

Regalado et al. (2011) hacen énfasis de que el manejo del personal como cliente dentro de una institución es la suma de tácticas y el apropiado manejo de los recursos de las gestiones internas acerca del mercadeo y que se identifican en los colaboradores que se suman al crecimiento de la institución. La finalidad de este marketing es la de motivar al colaborador interno, dándoles beneficios, premios, ascensos y que los motiva a comprometerse con los logros de los objetivos de la institución.

Los empleados de todas las instituciones públicas y privadas necesitan el reconocimiento a su esfuerzo, ya que son parte fundamental del crecimiento de ellas.

Jiménez y Gamboa (2016) indican que las instituciones se esmeran en delinear estrategias para lograr tener la atención de nuevos clientes, dejando de lado que lo esencial para el desarrollo de la institución son los que están dentro de ella, es decir sus propios colaboradores, quienes de cualquier forma son parte del crecimiento de la organización en todos los rubros; provocando por este desconocimiento, que los empleados estén desmotivados debido a falta de recursos propios, personales, a salarios insuficientes que no cubren las expectativas frente a su desempeño laboral, a largas jornadas de trabajo que superan las permitidas por ley, a una no consideración de desarrollo personal dentro de la institución, a la no valoración de las capacidades de cada persona.

Es cierto que se deben hacer todas las mejoras a fin de prestar un servicio óptimo y de esta forma, tener el reconocimiento por la atención que se brinda. Sin embargo, también es de importancia valorar al grupo humano, en razón que ellos procuran que los clientes del exterior se sientan satisfechos por la atención brindada frente a sus necesidades.

Ortega (2018) afirma que un sector de las empresas vigentes está avocadas a invertir grandes sumas en el marketing con la finalidad de tener una mayor llegada a los clientes y venta de sus productos, olvidando que también es necesario realizar campañas internas de reconocimiento a sus trabajadores que son la fuerza de crecimiento de sus empresas. La falta de reconocimiento al valor humano, interno de la empresa, provoca que los empleados no estén identificados con las diferentes marcas para las cuales laboran.

Se reconoce al endomarketing como el factor esencial que facilita que los colaboradores de las instituciones sean tratados como clientes y en base a este criterio se les otorgue las consideraciones que se merecen.

Según Regalado et al. (2011), confirman al endomarketing como la ruta eficaz para conseguir que el empleado, de una institución, este identificado con lo que realiza y sienta que es parte de la institución, y que de esta relación se consiga un servicio de calidad, asimismo, la mejora se vea reflejada al exterior, ganando así la institución prestigio.

2.3 Elementos del endomarketing

Para Kotler, y Amstrong, (2003, citado por Jiménez y Gamboa, 2016) expresan que son elementos del endomarketing los siguientes:

A. El trabajador o conjunto de trabajadores. Es la base importante y a quienes se les trata de darles las mejoras; en otra concepción es a quien se le involucra en el tratamiento que realiza el endomarketing.

B. Empresa. Necesaria la consideración a los trabajadores para conseguir ubicarse en el mercado, ya que ellos son los entes de producción mediante sus labores diarias.

C. Comunicación interna. Dialogo permanente al interior y refuerza la acción de los trabajadores hacia el bienestar y un mejor servicio.

D. Equipo directivo. Personas a quienes les recae la función de gestionar en beneficio de la institución a la cual pertenecen.

2.4 Dimensiones del endomarketing

A. Comunicación interna.

Bohnenberger (1969, citado por Flores, 2019) describe que el conocimiento de los clientes está en un punto óptimo y a que los trabajadores deben ser instruidos, a fin de que conozcan su función, por tanto, se deben dar pautas a nivel interno informando acerca de los fines para los cuales la organización pretende aplicar el endomarketing. Al ser socializada la información, se generan las aproximaciones individuales en cada empleado y busca en ellos, a que conozcan cómo son sus clientes para brindarles un servicio de calidad.

El dialogo al interior es una parte del endomarketing, muy anunciado en diferentes temas. Aun al saber que su pertenencia está ligado al recurso humano. Los componentes del endomarketing están relacionados a las comunicaciones personales y razón suficiente para que contribuya a que se consiga un buen trabajo interno, y, por ende, llegar a buenos resultados.

B. Desarrollo de los empleados.

Bohnenberger (1969), también se refiere a como los colaboradores consiguen superarse, que vienen a ser menciones muy anunciadas en cada investigación presente. No es preocuparse por las actividades que se pueden aprender, lo principal es identificar las aptitudes diversas de los colaboradores que lo llevaran a desarrollarse dentro de la institución. Para conseguir este objetivo es importante darle el reconocimiento a su labor. Necesaria generar un conjunto de nuevas prácticas de reconocimiento al cliente de afuera, insertas de

estudio para conseguir un correcto trabajo. Se debe crear un ambiente de felicidad en los trabajadores y esto se puede reflejar en sus ingresos.

C. Reconocimiento de los empleados.

Para Alles (2007). Para darle valor a los trabajadores, estos deben tener un pago justo a sus necesidades y de acuerdo al nivel de empresa que pertenece. Los empleados necesitan tener una adecuada estabilidad y para conseguir que se esfuercen en su trabajo se los debe premiar, y de esta forma se puede conseguir un servicio eficiente con el cliente del exterior.

2.5 Beneficios del endomarketing

Según, Regalado et al. (2011). Los frutos más relevantes de implementar el endomarketing en las instituciones son:

- Evita descartar las ideas o propuestas de marketing de cada sector, en razón que está en todas las áreas.

- Procura que exista una relación dentro de la organización, a fin de conseguir lo planificado y dentro de una labor concreta y eficiente.

- Existe concertación con todas las diversas zonas que conforman una organización. Se sabe que las indiferencias son las causas de las protestas en una institución. Por ello, se deben mantener un dialogo frecuente y las informaciones de lo que se quiere lograr deben ser precisas y de antemano. De este modo, evitamos el desconocimiento por parte de los trabajadores, ante un hecho de requerimiento de un cliente del exterior.

2.6 Compromiso institucional

Para Meyer y Allen (1991, citados por Arias et al., 2003), a la relación del trabajador con la institución lo definen como: “El estado psicológico que caracteriza las relaciones entre los empleados con la organización y tiene implicaciones en las decisiones de continuar o dejar de ser miembro de la organización” (p.7).

Suasnávar (2018), resalta la integración del trabajador con la empresa, e identifica que la identidad está presente y al sentir que son parte de la institución, el empleado pone todo su esfuerzo en conseguir que se logren los objetivos y siempre va desear ser parte del lugar donde labora.

En la actualidad, todo ente de gestión pública tiene la obligación de realizar gestiones eficaces y de calidad. Los directivos cuyas organizaciones están bajo su responsabilidad, deben ser capaces de procurar un buen compromiso organizacional de sus colaboradores. Los empleados con objetivos congruentes para con la institución están predispuestos a dar el esfuerzo necesario para cumplir sus metas y así en conjunto trabajar para conseguir los objetivos planteados por sus instituciones. Aquí la importancia del recurso humano interno en las instituciones y el compromiso en conjunto de conseguir lo deseado al culminar el año.

Hyde (2016, citado por Fierro et al., 2018). Señala que:

Las organizaciones se enfrentan a distintos desafíos que garanticen la eficiencia organizacional y uno de ellos, es retener a los empleados con talento y fomentar el compromiso de sus empleados para lograr la estabilidad organizacional; incluso, se cree que los empleados comprometidos trabajan más y es más probable que hagan un esfuerzo adicional para lograr los objetivos de la organización, como parte del apego emocional e involucramiento en la organización. (p. 4).

A fin de que las instituciones públicas implementen planes para que exista un compromiso organizacional, es importante la adhesión de las direcciones y tener los recursos necesarios para llevarlos a cabo. Además, es necesaria la participación activa del departamento de recursos humanos como ente principal de interacción con los empleados. Existe la necesidad de que se analicen los objetivos y que las metas estén bien definidas, porque lo que se busca es el compromiso de los empleados para conseguir el mejor

desempeño. Es primordial lograr una actitud positiva en el empleado y para este fin, es fundamental formular cambios en el tratamiento del recurso humano de las instituciones.

Pérez (2014). Sostiene que la motivación es un factor muy importante porque orienta al colaborador a conseguir las metas fijadas porque persevera y supera las dificultades que se puedan presentar para el logro de las mismas (p. 3).

Por ende, la motivación del empleado influye en la actividad que desarrolla y este estado de pertenencia a la institución está ligado a aquello que el empleado recibe a cambio, desde un trato personal y grupal hasta un incentivo económico que cubra sus expectativas de gasto y así dedique su esfuerzo y tiempo a la institución en la cual labora.

Hellriegel y Slocum (1999) sobre el compromiso institucional, expresan:

La intensidad de la participación de un empleado y su identificación con la organización, el compromiso organizacional se caracteriza por la creencia y aceptación de las metas y los valores de la organización; disposición a realizar un esfuerzo importante en beneficio de la organización y el deseo de pertenecer a la organización. (p. 58).

Efectivamente, la lealtad es con la institución, y el trabajador tiene que ser parte de ella; y tal como lo dice Peralta et al. (2007, citados por Guerrero y Veliz, 2019), el compromiso del trabajador para con la institución está resaltado por la existencia de una identidad personal del mismo con su organización y a partir de esta identificación es que nace la motivación y el compromiso de seguir aportando al crecimiento de la misma.

2.7 Magnitud de la actitud del trabajador para con la sede.

Para Meyer y Allen, (1991, citados por Arias et al., 2003), al compromiso organizacional lo separan en las siguientes medidas:

A. El compromiso afectivo. La primera es la relación que tienen los trabajadores con la empresa, su integración como tal. Los empleados sienten pertenencia y están dispuestos a seguir adelante, poniendo todo el esfuerzo necesario, cumpliendo los tiempos que sus jornadas les da.

B. Compromiso de continuidad. Es cuando el colaborador interno desea seguir trabajando en la institución

C. Compromiso normativo. Esta aquél afecto en cada trabajador que siente que es parte de la empresa y le debe todo. Trabaja porque necesita cumplir con la institución y siente que lo que realiza es correcto.

2.8 Gobierno de la actitud del trabajador para con la sede.

Para Robbins y Judge (2009) la gestión relacionada con el compromiso con la institución tiene diez preceptos que se citan:

A. Implantación del valor corporativo. Ello implica formular con la participación del personal estos valores, explicarlos y convertirlos en comportamientos y prácticas propias de la organización, interiorizarlos a fin de que se conviertan en una práctica habitual.

B. Una buena vinculación de los trabajadores con el plan de negocio. Que los empleados entiendan el manejo empresarial.

C. Generar la identidad del colaborador para con la empresa. Sentirse identificados y orgullosos de pertenencia a una institución.

D. Incentivar las escalas dentro de la organización. Los trabajadores están más satisfechos con su institución si se les dice que están desempeñándose muy bien.

E. Generar bienestar en los colaboradores. Los acuerdos para solucionar dilemas y un entorno laboral flexible, es fundamental cuando se quiere que los trabajadores estén comprometidos en su trabajo. Es necesario conocer a cada individuo y sus necesidades.

F. Resaltar los beneficios planeados por la organización. Dar a conocer a los trabajadores el tipo de retribución a la que llegaran y hacer un símil con otras compañías del mismo rubro.

G. Involucrar a los trabajadores en la capacitación. Tener empleados capacitados es primordial y se los debe capacitar de acuerdo a la necesidad de la institución.

H. Conseguir alcanzar objetivos. tener en cuenta las situaciones adversas que se pueden presentar y por consiguiente es necesario conocer que capacidades tienen cada trabajador para resolver estas situaciones.

I. Empezar momentos de tranquilidad por medio de juegos. Los trabajadores necesitan tener momentos agradables y que motiven a su persona. Siempre bajo un plan de trabajo que no perjudique la labor y la producción.

J. Transmitir en los colaboradores la seguridad. Los colaboradores internos deben siempre tener la comunicación abierta, se a esta entre ellos y con las altas esferas de gestores, a fin de evitar ideas no sustentadas que provocan malestares y desmotivaciones en el personal.

III. MÉTODO

3.1 Tipo de investigación

Es una Investigación de característica aplicada, porque está enfocada a resolver acontecimientos que ocurren dentro de las instituciones o en la sociedad misma.

Según Vargas (2009), las investigaciones de tipo aplicada son:

Experiencias de investigación con propósito de resolver o mejorar una situación específica o particular, para comprobar un método o modelo mediante la aplicación innovadora y creativa de una propuesta de intervención en un grupo, persona, institución o empresa que lo requiera. (p. 162).

Por otro lado, es descriptiva y correlacional, porque corresponde al modelo cuantitativo no experimental que pretende identificar y describir fenómenos tal cual como son en la realidad y porque, además, trata de constatar las relaciones entre dos o más variables.

3.2 Ámbito temporal y espacial

El espacio temporal de la investigación se encuentra en el año 2021 y el ámbito espacial se ubica en la sede “Sulpicio García Peñaloza” ubicada en la Av. Los Olivos s/n Mz. M, Lt.17, Viña Alta, La Molina en Lima, Perú.

3.3 Variables

Variable Independiente

“Endomarketing”.

Variable Dependiente

“Compromiso institucional”.

3.4 Población y muestra

La población objeto de estudio estuvo conformada por 48 colaboradores, entre personal directivo, auxiliar académico, docentes, administrativos y empleados de servicio de la sede “Sulpicio García Peñaloza” La Molina, Lima, Perú.

Cabe mencionar que el número total de colaboradores asciende a 68 personas. Para la presente investigación, participaron un total de 48 colaboradores, que representa el 70.59% del total de la muestra.

3.5 Instrumentos

Los instrumentos utilizados lo constituyeron dos cuestionarios tipo Likert debidamente validados. El primero de ellos, sobre endomarketing (trabajadores como clientes) y el segundo, sobre compromiso institucional, ambos dirigidos a los colaboradores de la sede “Sulpicio García Peñaloza” La Molina, Lima, Perú.

El primer cuestionario consistió de 26 preguntas referidas al endomarketing y sus respectivas dimensiones, tales como “contratación y retención, capacitación y desarrollo, adecuación laboral y comunicación interna”. Dicho cuestionario fue elaborado por Bohnenberger (2011). Y posteriormente adaptado, validado y aplicado por Trinidad Alvitres, Larisa Milena (2016) en su tesis: “Endomarketing y compromiso institucional en la Unidad Ejecutora 404 Hospital II-2 Tarapoto”.

El segundo cuestionario consistió de 18 preguntas referidas al compromiso institucional y los grados de afectaciones, tales como “compromiso afectivo, compromiso continuidad y compromiso normativo”. Dicho cuestionario fue elaborado por “Meyer, Allen y Smith, 1993 Alemán y González, 1997; y posteriormente adaptado, validado y aplicado por Trinidad Alvitres, Larisa Milena”, su trabajo: “Endomarketing y compromiso organizacional en la Unidad Ejecutora 404 Hospital II-2 Tarapoto” (2016).

3.6 Procedimientos

La presente investigación se inició con un recorrido de todas las instalaciones de la sede “Sulpicio García Peñaloza” La Molina, Lima, Perú, a fin de efectuar una observación minuciosa tanto al interior como de los exteriores de la infraestructura de dicha entidad educativa.

Luego se procedió a aplicar los instrumentos constituidos por las dos encuestas tipo Likert antes mencionadas, proceso que fue llevado mediante el uso del internet, en coordinación previa con el Director de la citada institución educativa.

Seguidamente, Se recolecto los datos, efectuándose la organización de ellos y el análisis de la información obtenida, para determinar los hallazgos o resultados que nos permitieron plantear las discusiones, validar las hipótesis lanzar conclusiones y recomendaciones respectivas.

3.7 Análisis de datos

Para llegar a procesar el estudio de la información que se consiguió del lugar de trabajo, se utilizó el software estadístico SPSS, que permite proyectar cuadros estadísticos, diagramas de dispersión, histogramas y distribución de frecuencias, lo que nos permitió visualizar los resultados para una mayor objetividad de la interpretación según la realidad existente.

Además, empleamos el coeficiente de correlación de Pearson, a fin de investigar si existen correlaciones entre las variables aleatorias producto de esta investigación.

IV. RESULTADOS

4.1 Confiabilidad de los instrumentos Endomarketing y Compromiso institucional

Para la confiabilidad de ambos cuestionarios tipo Likert se utilizó el Coeficiente de Alfa de Cronbach, obteniéndose una validez de: 0,976 en el primer cuestionario y una validez de 0,777 para el segundo cuestionario, demostrando de este modo, una alta confiabilidad de ambos instrumentos de evaluación.

Tabla 1

Estadísticas de fiabilidad para la variable endomarketing

Alfa de Cronbach	Número de elementos
0.976	26

Nota. Tabla de elaboración propia

Tabla 2

Valor de fiabilidad para la variable compromiso institucional

Alfa de Cronbach	Alfa de Cronbach basada en número de elementos
0.77	18

Nota. Tabla construida por el investigador.

Tabla 3*Correlación de Pearson de las variables Endomarketing y Compromiso institucional*

Correlaciones		
	Variable 01	Variable 02
Endomarketing	Correlación de Pearson	0.051
	Significancia bilateral	0.733
Compromiso institucional	Correlación de Pearson	0.051
	Significancia bilateral	0.733

Nota. esta tabla fue de realización propia.

En la tabla 3 encontramos y de forma notoria que el coeficiente de correlación de Pearson es de 0,051 con una significancia bilateral de 0.733. La correlación de Pearson debe oscilar entre -1 y $+1$ para tener una relación entre dos variables. De acuerdo al coeficiente de correlación de Pearson podemos decir que sí existe una relación con las variables endomarketing y compromiso institucional.

En relación a la significancia bilateral de 0.733 en el sentido de que se rechazaría o aceptaría la hipótesis nula, se realizó la denominada prueba de hipótesis usando un programa estadístico: SPSS, denominada T de Student. Los resultados se pueden observar en la siguiente tabla 4 en la cual se obtiene una significación bilateral de 0.00 que resulta menor que el valor alfa que es 0.05.

Tabla 4

Prueba de hipótesis de la T de Student para aceptar o rechazar la hipótesis nula de las variables endomarketing y compromiso institucional

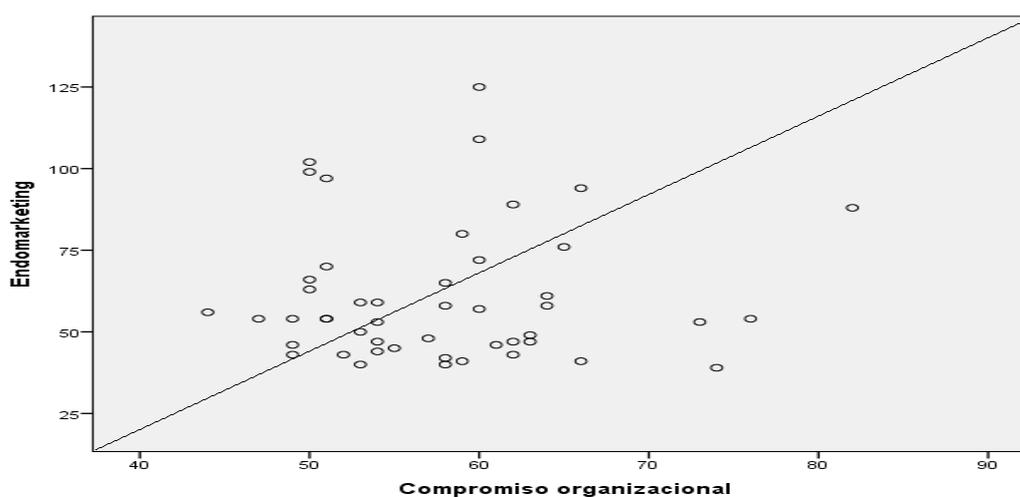
Muestra única	El valor es igual a 05			
	t	Significancia	Diferencia de media	Confianza al 95%
Endomarketing	-20.546	0.000	-2.58	valido
Compromiso institucional	-7.205	0.000	-2.45	valido

Nota. Tabla de construcción propia

Por consiguiente, rechazamos la hipótesis de que los colaboradores no están comprometidos con la institución, dado que existe una relación positiva moderada entre las variables endomarketing y compromiso institucional de los colaboradores de la sede “Sulpicio García Peñalosa” La Molina.

Figura 1

Diagrama de dispersión simple de las variables Endomarketing y Compromiso institucional



Nota. Datos del diagrama de dispersión, Adaptada de IBM SPSS Statistics editor de datos, de IBM, 2021, <https://www.ibm.com/pe-es/products/spss-statistics>. SPSS Statistics 28.

Asimismo, en el diagrama de dispersión, se identifica que existen correlaciones moderadas pero no perfecta, con las dos variables, ya que algunos puntos del diagrama de dispersión están cerca de la línea, mientras otros están en los ejes: X = Compromiso organizacional, Y = Endomarketing y en razón de los datos obtenidos, se tienen evidencias concretas para rechazar la hipótesis nula, por lo cual se acepta la hipótesis general de que sí existe incidencia directa entre la variable endomarketing y la variable compromiso institucional de los colaboradores de la sede “Sulpicio García Peñaloza” La Molina, 2021.

Tabla 5

Estadísticos descriptivos: Frecuencias de las variables endomarketing y compromiso institucional

Endomarketing y Compromiso institucional		
respuestas	frecuencias	porcentaje
Totalmente en desacuerdo	1	2.1
En desacuerdo	35	72.9
Indeciso	5	10.4
De acuerdo	5	10.4
Totalmente en acuerdo	2	4.2
Total	48	100

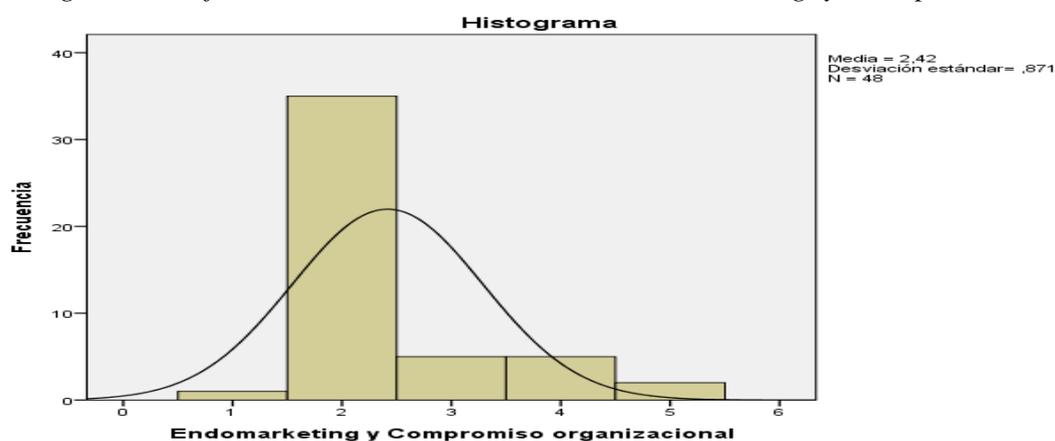
Nota. Tabla de construcción propia.

Se puede apreciar en la tabla 5 relativa a las frecuencias que el 72,9 % de colaboradores está en desacuerdo, el 10,4% está indeciso, el 10,4% está de acuerdo y el 4,2% está totalmente de acuerdo.

Según dicha tabla y considerando que el 10,4 % está de acuerdo y el 4,2% está totalmente de acuerdo, admitimos el supuesto de la idea general, y se concluye que sí existe incidencia del Endomarketing en el Compromiso institucional de los colaboradores de la sede “Sulpicio García Peñaloza” La Molina de Lima, Perú.

Figura 2

Histograma de frecuencias de las variables Endomarketing y Compromiso institucional



Nota. Datos del diagrama de dispersión, Adaptada de IBM SPSS Statistics editor de datos, de IBM, 2021, <https://www.ibm.com/pe-es/products/spss-statistics>. SPSS Statistics 28

En esta figura 2 del histograma de frecuencias se puede observar los valores de incidencia de 1 = Totalmente en desacuerdo, 2 = En desacuerdo, 3 = Indeciso, 4 = De acuerdo, 5 = Totalmente de acuerdo, conforme a la valoración de la escala de Likert, instrumento de evaluación de este estudio. Si bien la mayor frecuencia de colaboradores está en desacuerdo, se puede analizar que: 1 = Indeciso, 2 = De acuerdo, 3 = Totalmente de acuerdo, se encuentran entre una frecuencia de 0 a 10. Se descarta la hipótesis nula y se acepta la hipótesis general.

Tabla 6*Correlación de Pearson de las variables contratación y retención y compromiso institucional*

Correlaciones		
Contratación y retención	Correlación (p)	0.50.
	Significancia bilateral	0.73
Compromiso institucional	Correlación (P)	0.51
	Significancia bilateral	0.73

Nota. Tabla de realización propia

Se tiene un coeficiente de correlación de Pearson de 0.051 y el valor de significancia bilateral es de 0.733. La correlación de Pearson debe oscilar entre -1 y $+1$ para tener una relación entre dos variables. De acuerdo al coeficiente de correlación de Pearson sí existe una relación entre las variables contratación y retención y compromiso institucional.

En relación a la significancia bilateral de 0.733 en el sentido de que se rechazaría o aceptaría la hipótesis nula, se realizó la denominada prueba de hipótesis en el programa estadístico SPSS, denominada T de Student. Los resultados se pueden observar en la siguiente tabla 7 en la cual se obtiene una significación bilateral de 0.00 que resulta menor que el valor alfa que es 0.05.

Por consiguiente, se considera a la hipótesis general como válida. En razón de existencia de una relación moderada de las variables.

Tabla 7

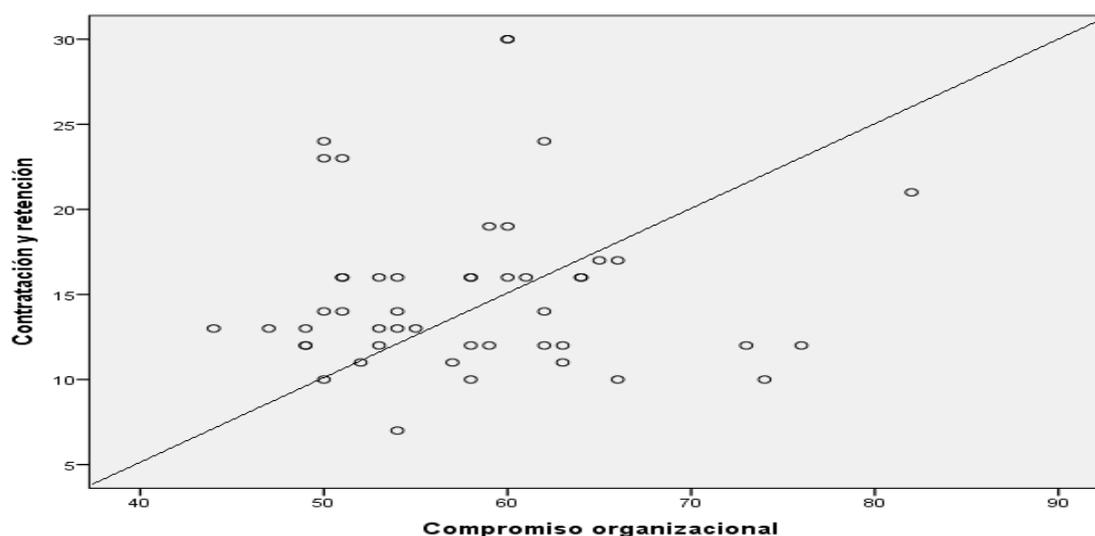
Prueba de hipótesis T de Student para aceptar o rechazar la hipótesis nula de las variables contratación y retención y compromiso institucional

Muestra única T (Student)		Valor de las pruebas = 0.5	
	t	Valor (significancia)	95% de confianza
Contratación y retención	14.298	0.000	valido
Compromiso institucional	-7.205	0.000	valido

Nota. Tabla realizada por el investigador.

Figura 3

Diagrama de dispersión simple de las variables Contratación y retención y el Compromiso institucional



Nota. Datos del diagrama de dispersión, Adaptada de IBM SPSS Statistics editor de datos, de IBM, 2021, <https://www.ibm.com/pe-es/products/spss-statistics>. SPSS Statistics 28

Asimismo, en la figura 3 del diagrama de dispersión se visualiza la existencia de esta relación positiva moderada entre ambas variables, ya que algunos puntos del diagrama de dispersión están cerca de la línea, mientras otros están en los ejes: X = Compromiso

institucional, Y = Contratación y retención. Por ello, en razón de los datos obtenidos, se tienen evidencias concretas para admitir la hipótesis general.

Tabla 8

Correlación de Pearson de las variables capacitación y desarrollo y compromiso institucional

Correlaciones		
Capacitación y desarrollo	Correlación (p)	0.71
	Significancia bilateral	0.63
Compromiso institucional	Correlación (P)	0.71
	Significancia bilateral	0.63

Nota. Tabla construida por el investigador.

Se observa que el coeficiente de correlación de Pearson es 0.071 y el valor de significancia bilateral es de 0.633. La correlación de Pearson debe oscilar entre -1 y $+1$ para tener una relación entre dos variables. De acuerdo al coeficiente de correlación de Pearson sí existe una relación entre las variables capacitación y retención y compromiso institucional.

En relación a la significancia bilateral de 0.633 en el sentido de que se rechazaría o aceptaría la hipótesis nula, se realizó la denominada prueba de hipótesis en el programa estadístico SPSS, denominada T de Student. Los resultados se pueden observar en la siguiente tabla 9 en la cual se obtiene una significación bilateral de 0.00 que es menor que el valor alfa que es 0.05.

Por consiguiente, se admite la hipótesis general.

Tabla 9

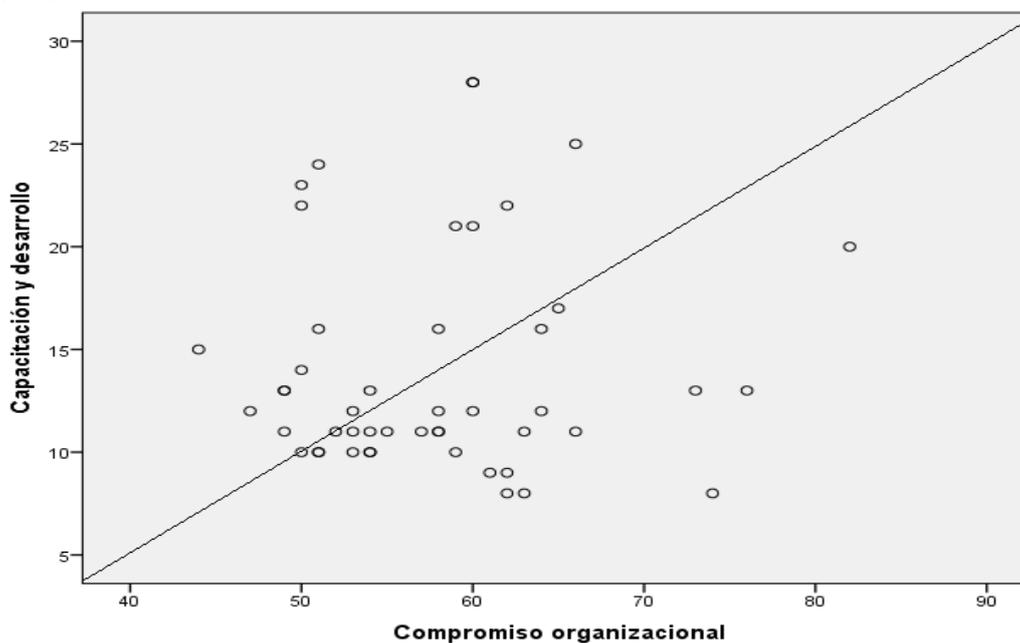
Prueba de hipótesis T de Student para aceptar o rechazar la hipótesis nula de las variables capacitación y desarrollo y compromiso institucional

Muestra única T (Student)		Valor de las pruebas = 0.5	
	t	Valor (significancia)	95% de confianza
Capacitación y desarrollo	11.660	0.000	valido
Compromiso institucional	-7.205	0.000	valido

Nota. Tabla realizada por el investigador.

Figura 4

Diagrama de dispersión simple de las variables Capacitación y desarrollo y Compromiso institucional



Nota. Datos del diagrama de dispersión, Adaptada de IBM SPSS Statistics editor de datos, de IBM, 2021, <https://www.ibm.com/pe-es/products/spss-statistics>. SPSS Statistics 28

Asimismo, en la figura 4 del diagrama de dispersión se visualiza la existencia de esta relación positiva moderada entre ambas variables, ya que algunos puntos del diagrama de dispersión están cerca de la línea, mientras otros están en los ejes: X = Compromiso institucional, Y = Capacitación y desarrollo. Por ello, en razón de los datos obtenidos, se tienen evidencias concretas para rechazar la hipótesis nula y aceptar la hipótesis de que sí existe incidencia con la dimensión de la variable capacitación y desarrollo con la variable compromiso institucional de los colaboradores de la sede “Sulpicio García Peñaloza” La Molina, 2021.

Tabla 10

Correlación de Pearson de las variables adecuación laboral y compromiso institucional

Correlaciones		
Adecuación laboral	Correlación (p)	0.034
	Significancia bilateral	0.81
Compromiso institucional	Correlación (P)	0.034
	Significancia bilateral	0.81

Nota. Tabla de realización propia

Se observa que el coeficiente de correlación de Pearson es 0.034 y el valor de significancia bilateral es de 0.817. La correlación de Pearson debe oscilar entre -1 y $+1$ para tener una relación entre dos variables.

De acuerdo a la correlación de Pearson sí existe una relación entre las variables adecuación laboral y compromiso institucional.

En relación a la significancia bilateral de 0.817 en el sentido de que se rechazaría o aceptaría la hipótesis nula, se realizó la denominada prueba de hipótesis en el programa estadístico SPSS, denominada T de Student. Los resultados se pueden observar en la

siguiente tabla 11 en la cual se obtiene una significación bilateral de 0.00 que resulta menor que el valor alfa que es 0.05.

Por consiguiente, no se acepta la hipótesis nula, porque existe una relación moderada con las variables: “adecuación laboral y compromiso institucional de los colaboradores de la sede “Sulpicio García Peñalosa” La Molina”.

Tabla 11

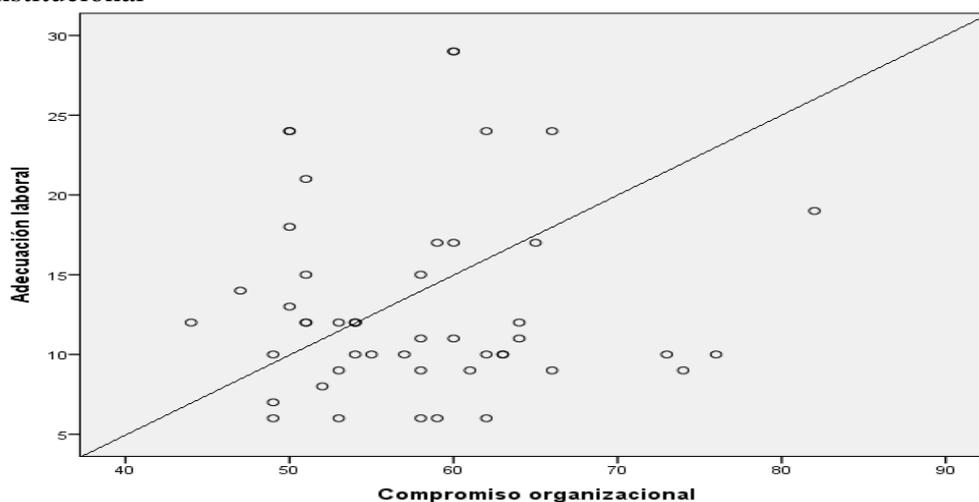
Prueba de hipótesis T de Student para aceptar o rechazar la hipótesis nula de las variables adecuación laboral y compromiso institucional

Muestra única T (Student)		Valor de las pruebas = 0.5	
Adecuación laboral	t	Valor	95% de confianza
	9.435	0.000	valido
Compromiso institucional	7.205	0.000	valido

Nota. Tabla de realización propia.

Figura 5

Diagrama de dispersión simple de las variables Adecuación laboral y Compromiso institucional



Nota. Datos del diagrama de dispersión, Adaptada de IBM SPSS Statistics editor de datos, de IBM, 2021. <https://www.ibm.com/pe-es/products/spss-statistics>. SPSS Statistics 28

Asimismo, observando la figura cinco del diagrama de dispersión se visualiza la presencia de esta conexión positiva moderada entre las dos variables, ya que algunos puntos del diagrama de dispersión están cerca de la línea, mientras otros están en los ejes: $X =$ Compromiso organizacional, $Y =$ Adecuación laboral. Por ello, en razón de los datos obtenidos, se tienen evidencias concretas para rechazar la hipótesis nula y aceptar la hipótesis de que sí existe incidencia entre la dimensión de la variable adecuación laboral con la variable compromiso institucional de los colaboradores de la I.E. N° 1230 “Sulpicio García Peñaloza” del Distrito de La Molina, 2021.

Tabla 12

Correlación de Pearson de las variables comunicación interna y compromiso institucional

Correlaciones		
Comunicación interna	Correlación (p)	0.035
	Significancia bilateral	0.81
Compromiso institucional	Correlación (P)	0.035
	Significancia bilateral	0.81

Nota. Tabla realizada por el investigador

Se observa que el coeficiente de correlación de Pearson es 0.035 y el valor de significancia bilateral es de 0.812. La correlación de Pearson debe oscilar entre -1 y $+1$ para tener una relación entre dos variables. De acuerdo al coeficiente de correlación de Pearson sí existe una relación entre las variables comunicación interna y compromiso institucional.

En relación a la significancia bilateral de 0.812 en el sentido de que se rechazaría o aceptaría la hipótesis nula, se realizó la denominada prueba de hipótesis en el programa

estadístico SPSS, denominada T de Student. Los resultados se pueden observar en la siguiente tabla 13 en la cual se obtiene una significación bilateral de 0.00 que resulta menor que el valor alfa que es 0.05.

Por consiguiente, se acepta la hipótesis general, dado que encontramos relación moderada con las variables comunicación interna y compromiso institucional de los colaboradores de sede “Sulpicio García Peñaloza” La Molina.

Tabla 13

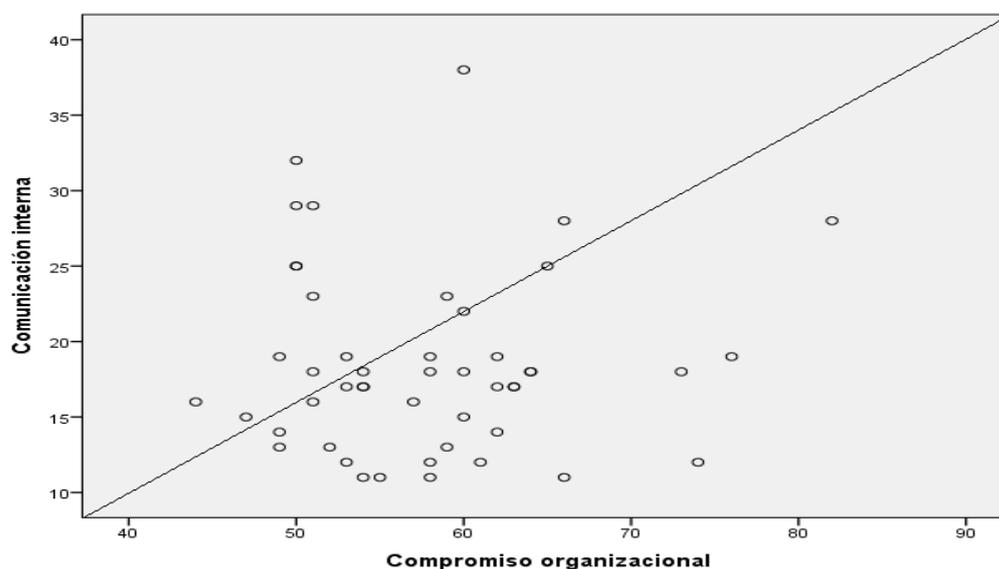
Prueba de hipótesis T de Student para aceptar o rechazar la hipótesis nula de las variables comunicación interna y compromiso institucional

Muestra única T (Student)		Valor de las pruebas = 0.5	
Comunicación interna	t	Valor (significancia)	95% de confianza
	15.40	0.000	valido
Compromiso institucional	-7.20	0.000	valido

Nota. Tabla construida por el investigador.

Figura 6

Diagrama de dispersión respecto de las variables Comunicación interna y Compromiso institucional



Nota. Datos del diagrama de dispersión, Adaptada de IBM SPSS Statistics editor de datos, de IBM, 2021. <https://www.ibm.com/pe-es/products/spss-statistics>. SPSS Statistics 28

Asimismo, en la figura 6 del diagrama de dispersión se visualiza la presencia de esta conexión positiva moderada entre las dos variables, ya que algunos puntos del diagrama de dispersión están cerca de la línea, mientras otros están en los ejes: X = Compromiso institucional, Y = Comunicación interna. Por ello, en razón de los datos obtenidos, se tienen evidencias concretas para aceptar la hipótesis de que sí existe incidencia entre la dimensión de la variable comunicación interna con la variable compromiso institucional de los colaboradores de la sede “Sulpicio García Peñaloza” de La Molina, 2021.

V. DISCUSIÓN DE RESULTADOS

De los resultados de la presente investigación se desprende que existe un compromiso institucional moderado y por ende el endomarketing interno no tiene mayor identificación entre los colaboradores de la sede “Sulpicio García Peñaloza”, La Molina.

En tal sentido, Blanco et al. (2016, citado por Sánchez, 2019) se expresan sobre la importancia de generar comunicación con el cliente interno, y que cada integrante debe conocer de mercadotecnia. Lo que se busca es que el trabajador esté involucrado con los que vienen a comprar. Por lo tanto, es importante conocer las necesidades de todos los colaboradores y darles los conocimientos necesarios para que se identifiquen con la empresa. La razón de las empresas es vender sus productos. (p. 37). Una correcta contratación del recurso humano, es importante para llegar a encontrar el personal idóneo que esté involucrado con la organización, a fin de satisfacer a los clientes externos.

Pero tampoco es fácil involucrar a un nuevo personal a un compromiso efectivo con la institución. Por ello, es necesario lograr que los clientes internos de la institución, consigan la satisfacción necesaria.

Barragán et al. (2009) señala que se deben considerar a los clientes internos, ya que ellos conocen el funcionamiento de la institución; no es necesario invertir en un nuevo colaborador, cuando se puede evitar gastos. Por el contrario, se deben capacitar a los que se tienen y quienes con el tiempo serán representantes de la institución.

Por otro lado, el moderado afecto de los trabajadores con la institución educativa, identificado en esta investigación, se debe a muchas causas presentes, principalmente, a las necesidades ausentes no satisfechas las que provocan cierto malestar y la ausencia del endomarketing.

Como Blanco et al. (2016, citado por Sánchez, 2019) lo señalan, el endomarketing es un instrumento por el cual se pueden realizar las identificaciones de aquello que sucede en el entorno, estableciendo las causas del por qué no existe un real compromiso de los colaboradores para con su institución. Así pues, dentro del endomarketing se puede promover la interacción comunicativa y conseguir resolver todos estos dilemas que obstaculizan el vínculo de los trabajadores con su empleador y su consiguiente desarrollo. Para ello, se deben plantear acciones de planificación y valoración del recurso humano para que el colaborador, finalmente, este identificado con el lugar donde trabaja.

La comunicación es una va importante para el entendimiento. Y en el caso específico de esta investigación, se aprecia apenas en un nivel moderado. Sin duda, son muchos los aspectos que pueden crear barreras para que este contacto o intercambio de ideas se vea afectado. Entre éstos podemos mencionar, la falta de recursos para llevarlos a cabo, más aún en una etapa donde el colaborador tiene que realizar un trabajo remoto o teletrabajo.

Por otra parte, tenemos a Ruiz de Alba (2013). Quien indica que para que exista el compromiso organizacional dentro de la institución es necesario la presencia de una fluida comunicación y para ello es primordial el uso de estrategias eficaces. Además, la Dirección General tiene la responsabilidad de darle prioridad al cliente interno, constituido por sus colaboradores directos.

De igual manera, Kotler y Keller (2006). Señalan que el endomarketing se consolida mediante la contratación, una significativa instrucción al personal y la motivación oportuna a

los colaboradores para que éstos a su vez, brinden un buen servicio. Por esta razón, los profesionales del marketing recomiendan que el valor humano interno es primordial para que exista una buena atención al cliente externo. Además, manifiestan también que un colaborador que no está identificado con la institución genera una mala atención y, por consiguiente, no está preparado para realizar su función.

VI. CONCLUSIONES

A. Con respecto a la hipótesis general, se ha podido determinar que sí existe incidencia del endomarketing con el compromiso institucional, pero dicha relación es significativa, positiva y moderada, dado que los colaboradores de la institución educativa materia del presente estudio, conciben al endomarketing en un nivel bajo, y en consecuencia el compromiso organizacional se ubica también en estos niveles.

B. En relación con la hipótesis específica número uno, sobre contratación y retención se puede concluir que ésta sí tiene una incidencia positiva y moderada en el compromiso organizacional. Asimismo, se ha determinado que la gestión del personal está en niveles bastante bajos. Ello se explica porque no existe un alto grado de fidelidad por parte de los colaboradores de dicha institución educativa.

C. En relación con la segunda hipótesis específica, sobre capacitación y desarrollo se puede concluir que ésta sí tiene una incidencia positiva y moderada en el compromiso institucional. Se ha podido establecer que existe una ausencia por parte de la institución educativa para atender oportuna y efectivamente las necesidades de formación de sus colaboradores.

D. En relación con la tercera hipótesis específica sobre adecuación laboral podemos concluir que ésta sí tiene una incidencia positiva y moderada en el compromiso institucional. Ello se refleja en la carencia de recursos e instrumentos tecnológicos para llevar su trabajo y que perjudica a los colaboradores de dicha institución educativa, lo cual se ha podido evidencia aún más durante el período de la crisis sanitaria del COVID-19.

E. En relación con la cuarta hipótesis específica sobre comunicación interna se puede concluir que ésta sí tiene una incidencia positiva y moderada en el compromiso institucional.

Al respecto, se ha podido establecer que los colaboradores de dicha institución educativa, muchas veces no disponen a tiempo de la información o de las instrucciones para realizar su trabajo de la mejor forma, lo cual también se ha puesto aún más de manifiesto durante el período de teletrabajo desde que se inició la crisis sanitaria del COVID-19. Sin duda, esos factores influyen negativamente en su eficiencia y eficacia y en su productividad.

VII. RECOMENDACIONES

A. En relación con los bajos niveles de aceptación del endomarketing por parte de los colaboradores de la I.E. N° 1230 “Sulpicio García Peñaloza” del Distrito de La Molina, se recomienda a la Dirección General poner mayor énfasis en la gestión del recurso humano, haciendo un sondeo de las necesidades del personal con la finalidad de motivarlos acerca de las bondades de esta herramienta para de esta forma, lograr un grado idóneo de compromiso institucional de sus colaboradores.

B. Se recomienda a la Dirección General de dicha institución educativa a aplicar estrategias de endomarketing, reconocimientos e incentivos para con sus colaboradores, con el propósito de que se identifiquen con la naturaleza misma de dicho centro de formación.

C. Se recomienda a la Dirección General de dicha institución educativa a establecer convenios con instituciones de formación, a fin de capacitar a su personal de forma gratuita, brindándoles las facilidades para que puedan actualizar sus conocimientos conforme a sus habilidades y funciones y con una perspectiva de carrera al interior de la institución.

D. Se recomienda a la Dirección General de dicha institución educativa a coordinar con los entes respectivos a fin de que se pueda dotar al personal de los recursos tecnológicos necesarios para el desarrollo de sus funciones, aún más dentro del contexto actual de sus labores virtuales, bajo la modalidad de teletrabajo.

E. Se recomienda a la Dirección General de dicha institución educativa a realizar una correcta y oportuna planificación de las actividades, las que deberán ser comunicadas con la antelación debida a todos sus colaboradores, a fin de que puedan ejercer correctamente sus funciones.

VIII. REFERENCIAS

- Aragón, L. y Dávila, T. (2018). *Acciones de endomarketing más valoradas por el personal Millennial de Lima Metropolitana que influyen en prolongar el tiempo de permanencia en sus empresas*. [Tesis de Pregrado, Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas]. Repositorio Académico UPC.
https://repositorioacademico.upc.edu.pe/bitstream/handle/10757/625161/Aragon_LL.pdf?sequence=4&isAllowed=y
- Alles, M. (2007). *Desarrollo del talento humano basado en competencias*. Granica.
https://www.bivica.org/files/talento-humano_a.pdf
- Arias, F., Varela, D., Loli, A. y Quintana, M. (2003). El compromiso organizacional y su relación con algunos factores demográficos y psicológicos. *Revista De Investigación En Psicología*, 6(2), 13–25.
<https://revistasinvestigacion.unmsm.edu.pe/index.php/psico/article/view/5147/5385>
- Arroyo, J. y Ventura, E. (2021). *Estrategias de endomarketing para captar clientes en la I.E.P. Antonio Raimondi Illimo*. [Tesis de Pregrado, Universidad Señor de Sipán]. Repositorio Académico USS.
<https://repositorio.uss.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12802/8061/Arroyo%20Aguilar%2c%20Jessenia%20%26%20Ventura%20Damian%2c%20Erika.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Barragán, J., Castillo, J. y Guerra, P. (2009). La retención de empleados eficientes: importancia estratégica de la fidelización de los empleados. *Revista Daena*, 4(2), 145-159. [http://www.spentamexico.org/v4-n2/4\(2\)%20145-159.pdf](http://www.spentamexico.org/v4-n2/4(2)%20145-159.pdf)
- Belizario, J. y Sánchez, A. (2018). *El endomarketing en la satisfacción de los asistentes de ventas de tienda Ripley Arequipa 2017-1018*. [Tesis de Pregrado, Universidad Nacional de San Agustín]. Repositorio Académico UNSA.
<http://repositorio.unsa.edu.pe/bitstream/handle/UNSA/8680/MKbecojr%26sachadla.pdf?sequence=3&isAllowed=y>

- Sánchez, M. (2019). *Endomarketing y su Relación con la Identidad Corporativa Del Centro de preparación para Entrevistas de Trabajo*. [Tesis de Pregrado, Universidad Señor de Sipán]. Repositorio Académico USS.
<https://repositorio.uss.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12802/7101/Sanchez%20Burga,%20Maria%20Elita.pdf?sequence=1>
- Bohnenberger, M. (2005). *Marketing Interno: la actuación conjunta de recursos humanos y el marketing en busca del compromiso organizacional*. [Tesis Doctoral, Universidad de Las Islas Baleares]. Repositorio Académico UIB.
<http://ibdigital.uib.es/greenstone/collect/tesisUIB/index/assoc/TDX-0918/106-1322.dir/TDX-0918106-132241.pdf>
- Cardona, D., Escudero, E. y Machado, J. (2017). Endomarketing: Hacia la construcción de la identidad empresarial. *Revista Cultural UNILIBRE*. (103), 49-56.
https://www.unilibre.edu.co/cartagena/images/investigacion/Revista/R_cultural/Rev-Cultural-Unilibre-2017-2-unida-ilovepdf-compressed.pdf
- Chang, C. y Chang, H. (2007). Effects of internal marketing on nurse job satisfaction and organizational commitment: example of medical centers in Southern Taiwan. *Revista de investigación en enfermería*, 15(4), 265-274.
https://journals.lww.com/jnr-twina/abstract/2007/12000/effects_of_internal_marketing_on_nurse_job.4.aspx
- Churquipa, M. (2017). *La relación entre el marketing interno y el compromiso institucional en el personal del Centro de Salud Clas Santa Adriana - Juliaca en el período 2016*. [Tesis de pregrado, Universidad Nacional del Altiplano]. Repositorio Académico UNA.
http://repositorio.unap.edu.pe/bitstream/handle/UNAP/3663/Churquipa_Yanqui_Melva_Yuleny.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Dávila, A y Velasco, A (2013). *La satisfacción del cliente interno a través del endomarketing*. [Tesis de pregrado, Universidad de la Escuela de Administración De Negocios]. Repositorio Académico Universidad EAN.
<https://repository.universidadean.edu.co/bitstream/handle/10882/3831/DavilaAna2013.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

- Flores, M. (2019). *El endomarketing y su influencia en el compromiso organizacional de los trabajadores de la sociedad de beneficencia pública de Puno*. [Tesis de pregrado, Universidad Nacional del Altiplano]. Repositorio Académico UNA.
http://repositorio.unap.edu.pe/bitstream/handle/UNAP/12100/Flores_Quispe_Marleny_Elita.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- García, E., Barros, D. y Valle, A. (2018). Endomarketing desde el paradigma de la sostenibilidad organizacional: Una revisión de la literatura. *Revista Desarrollo Gerencial*, 10(2), 65-82.
<http://revistas.unisimon.edu.co/index.php/desarrollogerencial/article/view/3219/4035>
- Grönroos, C. (1990). Relationship approach to marketing in Service contexts: The marketing and organizational behavior interface. *Revista de investigación Empresarial*, 20(1), 3-11.
https://www.academia.edu/18427432/Relationship_approach_to_marketing_in_service_contexts_The_marketing_and_organizational_behavior_interface
- Guarniz, K. y Palomino, K. (2019). *El endomarketing como estrategia para fortalecer el desempeño laboral del personal administrativo de la Municipalidad de José Leonardo Ortiz, Chiclayo*. [Tesis de pregrado, Universidad de Lambayeque]. Repositorio Académico UDL.
<https://repositorio.udl.edu.pe/bitstream/UDL/217/1/TESIS%20FINAL%20UDL%20%281%29.pdf>
- Guerrero, K. y Veliz, M. (2019). *Relación del compromiso y el desempeño laboral de los trabajadores de la distribuidora AGA Nestlé en la ciudad de Jaén*. [Tesis de Pregrado, Universidad Católica Santo Toribio de Mogrovejo]. Repositorio Académico de la USAT.
https://tesis.usat.edu.pe/bitstream/20.500.12423/2484/1/TL_GuerreroJimenezKelen_VelizChapo%C3%B1anMaria.pdf

- Hellriegel, D. y Slocum, J. (1999). *Comportamiento organizacional*. Revista técnica: Thomson (10ª edición).
https://www.academia.edu/8478303/Comportamiento_Organizacional_10ma_Edici%C3%B3n_Don_Hellriegel_and_John_W_Slocum_FL
- Fierro, E; Martínez, M.; Ortiz, F. y Martínez, J. (2018). *La Gestión Pública Colaborativa y el compromiso Organizacional. Organizaciones del Sector público del estado de México*. Revista de Estudios en Contaduría, Administración e Informática. 01-13.
<https://www.redalyc.org/journal/6379/637968308004/637968308004.pdf>
- Jiménez, L. y Gamboa, R. (2016). El endomarketing: aplicado al talento clave interno en el sector salud. *Revista Mundo FESC*, (12), 8-19.
<http://www.fesc.edu.co/Revistas/OJS/index.php/mundofesc/article/view/89/138>
- Jiménez, L.A. y Gamboa, R. (2016). *El Endomarketing: aplicado al talento clave interno en el sector salud*. Mundo Fesc, (12), 8-19.
<https://www.fesc.edu.co/Revistas/OJS/index.php/mundofesc/article/view/89>
- Kotler, P. y Keller, K. (2006). Dirección de marketing. *Pearson Educación*. (12ª. Edición)
https://frrq.cvg.utn.edu.ar/pluginfile.php/14585/mod_resource/content/1/libro%20direccion-de-marketing%28kotler-keller_2006%29.pdf
- Kotler, P. (1980). Dirección de mercadotecnia, análisis, planeación y control. (1ª. Edición). *Diana*.
http://blogs.fad.unam.mx/asignatura/claudia_mena/wp-content/uploads/2015/08/merca.pdf
- Lovelock, C. y Wirtz, J. (2009). Marketing de servicios. Personal, tecnología y estrategia. *Revista Pearson Educación*. (6a edición), 1-625.
<https://fad.unsa.edu.pe/bancayseguros/wp-content/uploads/sites/4/2019/03/1902-marketing-de-servicios-christopher-lovelock.pdf>

- Luna, M. (2015). *Satisfacción laboral y compromiso organizacional del personal docente de una Universidad privada de Lima*. [Tesis de posgrado, Universidad Inca Garcilaso de la vega]. Repositorio Académico UIGV.
http://repositorio.uigv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.11818/385/T024_07841339_M.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Matías, N. y Maguiña, A. (2015). *Marketing interno y compromiso organizacional de los colaboradores del Banco de la Nación, Agencia 2*. [Tesis de pregrado, Universidad Nacional Santiago Antúnez de Mayolo]. Repositorio Académico UNASAM.
<http://repositorio.unasam.edu.pe/bitstream/handle/UNASAM/896/MARKETING%20INTERNO%20Y%20COMPROMISO%20ORGANIZACIONAL%20DE%20LOS%20COLABORADORES%20DEL%20BANCO%20DE%20LA%20NACION%20AGENCIA%202.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Mena, P. (2019). *El endomarketing y su incidencia en la satisfacción del personal de la oficina de verdades peruanas en Perú, en el 2018*. [Tesis de Pregrado, Universidad Ricardo Palma]. Repositorio Académico URP.
https://repositorio.urp.edu.pe/bitstream/handle/20.500.14138/2338/ADM_T030_10282253_T%20Mena%20Carbajal,%20Pamela%20Olinda.pdf?sequence=1
- Ministerio de Educación (2003). *Educación: Calidad y Equidad. Reglamentación de la Ley General de Educación N° 28044*.
<http://www.minedu.gob.pe/normatividad/reglamentos/EducacionCalidadyEquidad.pdf>
- Ortega, L. (2018). Endomarketing: de colaborador a consumidor y embajador de marca. *Revista Talentum Latam*. (5ª. edición.). 8-9.
http://fidagh.online/wp-content/uploads/2021/01/REVISTA-FIDAGH-EDICION-N-5-ABRIL-2018-ENDOMARKETING-COMO-ESTRATEGIA-DIGITAL_.pdf

- Pérez, R. (2014). *Motivación y Compromiso Organizacional en Personal Administrativo de Universidades Limeñas*. [Tesis de pregrado, Universidad Pontificia Universidad Católica del Perú]. Repositorio Académico PUCP.
http://tesis.pucp.edu.pe/repositorio/bitstream/handle/20.500.12404/5747/PEREZ_TAPIA_RAQUEL_MOTIVACION_PERSONAL.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Quea, A. y Espinoza, J. (2021). *El Endomarketing y su relación con el Compromiso Organizacional en el personal administrativo de una empresa textil, Arequipa 2021*. [Tesis de Pregrado, Universidad Católica San Pablo]. Repositorio Académico UCSP.
https://repositorio.ucsp.edu.pe/bitstream/20.500.12590/16955/1/ESPINOZA_VELARDE_JIM_END.pdf
- Regalado, O., Allpacca, R., Baca, L. y Gerónimo, M. (2011). *Endomarketing: Estrategias de relación con el cliente interno*. ESAN Ediciones.
https://repositorio.esan.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12640/90/Gerencia_global_20.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Riveros, A. (2019). *Endomarketing y calidad de servicios internos del Museo Universitario de Antropología y Arqueología de la Universidad Nacional Federico Villarreal, 2018*. [Tesis de postgrado, Universidad San Martín de Porres]. Repositorio Académico USMP.
https://repositorio.usmp.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12727/4597/riveros_ca.pdf?sequence=3&isAllowed=y
- Robbins, P. y Judge, T. (2009). *Comportamiento-Organizacional, 1* (13ª. edición). PEARSON.
https://frrq.cvg.utn.edu.ar/pluginfile.php/15550/mod_resource/content/0/ROBBINS%20comportamiento-organizacional-13a-ed-_nodrm.pdf
- Ruiz de Alba, J. (2013). El compromiso organizacional: Un valor personal y empresarial en el marketing interno. *Revista de Estudios Empresariales: Segunda época*, (1), 67-86.
<https://revistaselectronicas.ujaen.es/index.php/REE/article/view/847/808>

Sánchez, J., Araque, D. y Uribe, A. (2017). Relación entre marketing interno y compromiso organizacional en Centros de Desarrollo Tecnológico colombianos. *Revista Estudios Gerenciales*. (33), 95–101.

https://www.icesi.edu.co/revistas/index.php/estudios_gerenciales/article/view/2417/pdf

Sevilla, M. (2013). *Diseño de un plan de endomarketing en la empresa Confía S.A para lograr competitividad en el mercado local*. [Tesis de pregrado, Pontificia Universidad Católica del Ecuador Sede Ambato]. Repositorio Académico PUCESA. <https://repositorio.pucesa.edu.ec/bitstream/123456789/621/1/80168.pdf>

Suasnávar, J. (2018). *Identidad laboral y cultural organizacional*. [Tesis de Pregrado, Universidad Rafael Landívar]. Repositorio Académico URL. <http://recursosbiblio.url.edu.gt/tesiseortiz/2018/05/43/De-Leon-Julia.pdf>

Vargas, Z. (2009). La investigación aplicada: Una forma de conocer las realidades con evidencia científica. *Revista Educación*, 33(1), 155-165. <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=44015082010>

IX. ANEXOS

Anexo A: Matriz de consistencia - “El endomarketing y su incidencia con el compromiso institucional de los colaboradores de la I.E. N° 1230 “Sulpicio García Peñaloza del Distrito de La Molina, 2021

PROBLEMA	OBJETIVOS	HIPÓTESIS	VARIABLES Y DIMENSIONES
<p>General: ¿Cuál es la incidencia del endomarketing en el compromiso institucional de los colaboradores de la I.E. N° 1230 “Sulpicio García Peñaloza” del Distrito de La Molina, 2021?</p>	<p>General: Determinar la incidencia del endomarketing en el compromiso organizacional de los colaboradores de la I.E. N° 1230 “Sulpicio García Peñaloza” del Distrito de La Molina, 2021.</p>	<p>General: Existe incidencia directa entre la variable endomarketing y la variable compromiso institucional de los colaboradores de la I.E. N° 1230 “Sulpicio García Peñaloza” del Distrito de La Molina, 2021.</p>	<p>Variable Independiente: Endomarketing.</p> <p>Dimensiones: -Contratación y retención. -Capacitación y desarrollo. -Adecuación laboral. -Comunicación interna.</p>
<p>Específicos: 1. ¿Cuál es la incidencia de la dimensión contratación y retención con el compromiso institucional de los colaboradores de la I.E. N° 1230 “Sulpicio García Peñaloza” del Distrito de La Molina, 2021? 2. ¿Cuál es la incidencia de la dimensión capacitación y desarrollo con el compromiso institucional de los colaboradores de la I.E. N° 1230 “Sulpicio García Peñaloza” del Distrito de La Molina, 2021? 3. ¿Cuál es la incidencia de la dimensión adecuación laboral con el compromiso institucional de los colaboradores de la I.E. N° 1230 “Sulpicio García Peñaloza” del Distrito de La Molina, 2021? 4. ¿Cuál es la incidencia de la dimensión comunicación interna con el compromiso institucional de los colaboradores de la I.E. N° 1230 “Sulpicio García Peñaloza” del Distrito de La Molina, 2021?</p>	<p>Específicos: 1. Delimitar el nivel de incidencia de la dimensión contratación y retención con el compromiso institucional de los colaboradores de la I.E. N° 1230 “Sulpicio García Peñaloza” del Distrito de La Molina, 2021. 2. Definir el nivel de incidencia de la dimensión capacitación y desarrollo con el compromiso institucional de los colaboradores de la I.E. N° 1230 “Sulpicio García Peñaloza” del Distrito de La Molina, 2021. 3. Establecer el nivel de incidencia de la dimensión adecuación laboral con el compromiso institucional de los colaboradores de la I.E. N° 1230 “Sulpicio García Peñaloza” del Distrito de La Molina, 2021. 4. Precisar el nivel de incidencia de la dimensión comunicación interna con el compromiso institucional de los colaboradores de la I.E. N° 1230 “Sulpicio García Peñaloza” del Distrito de La Molina, 2021.</p>	<p>Específicas: 1.Existe incidencia entre la dimensión de la variable contratación y retención con la variable compromiso institucional de los colaboradores de la I.E. N°1230 “Sulpicio García Peñaloza” del Distrito de La Molina, 2021. 1.Existe incidencia entre la dimensión de la variable capacitación y desarrollo con la variable compromiso institucional de los colaboradores de la I.E. N° 1230 “Sulpicio García Peñaloza” del Distrito de La Molina, 2021. 3. Existe incidencia entre la dimensión de la variable adecuación laboral con la variable compromiso institucional de los colaboradores de la I.E. N° 1230 “Sulpicio García Peñaloza” del Distrito de La Molina, 2021. 4. Existe incidencia entre la dimensión de la variable comunicación interna con la variable compromiso institucional de los colaboradores de la I.E. N° 1230 “Sulpicio García Peñaloza” del Distrito de La Molina, 2021.</p>	<p>Variable Dependiente: Compromiso institucional.</p> <p>Dimensiones: -Compromiso afectivo. -Compromiso continuidad. -Compromiso normativo.</p>

Anexo B:

Primer cuestionario de encuesta sobre endomarketing (marketing interno) para los trabajadores

Instrucciones: A continuación, presentamos un conjunto de frases relativamente cortas que nos permitirán establecer cómo perciben los trabajadores a la sede “Sulpicio García Peñaloza” La Molina en la cual trabajan. Mantendremos en absoluta reserva sus respuestas y solo procesaremos los datos aportados. Para ello, les solicitamos marcar con una (X) y con la mayor sinceridad posible, la respuesta que, según su criterio, corresponde a cada enunciado, considerando la siguiente escala. Recuerda que no hay respuestas correctas o incorrectas:

TOTALMENTE DE ACUERDO	DE ACUERDO	INDECISO	EN DESACUERDO	TOTALMENTE EN DESACUERDO
5	4	3	2	1

N°		5	4	3	2	1
CONTRATACIÓN Y RETENCIÓN:						
1	El proceso de reclutamiento de nuevos empleados es claro y se especifica lo que se espera de ellos.					
2	Se siente conforme con el contrato ofrecido por la institución educativa.					
3	Es remunerado de acuerdo con la media del sector.					
4	Su salario le alcanza para satisfacer sus necesidades.					
5	Usted recibe todos los beneficios acorde con las normativas laborales (CTS, Es Salud), etc.					
6	La institución educativa ofrece oportunidades de pagos extras.					
CAPACITACIÓN Y DESARROLLO:						
7	La institución educativa me capacita para desarrollar mejor mi actividad.					
8	Considera necesario recibir capacitaciones específicas para un nivel de eficacia y eficiencia mayor.					
9	Cuenta con habilidades suficientes para desempeñarse adecuadamente en su función.					
10	Sus destrezas le permiten alcanzar las metas propuestas de forma general.					
11	La institución educativa ofrece oportunidades para aumentar mi conocimiento de forma general.					
12	La empresa brinda información y asesoría de los servicios brindados a					

los clientes.					
---------------	--	--	--	--	--

TOTALMENTE DE ACUERDO	DE ACUERDO	INDECISO	EN DESACUERDO	TOTALMENTE EN DESACUERDO
5	4	3	2	1

N°		5	4	3	2	1
ADECUACIÓN LABORAL:						
13	La institución educativa me posiciona en una función según mis habilidades y conocimientos.					
14	La institución educativa me brinda la oportunidad de solicitar la rotación de puesto.					
15	Tengo la libertad para tomar decisiones referentes al desarrollo de mis funciones.					
16	Soy responsable de las decisiones tomadas en el funcionamiento de mis actividades.					
17	La institución educativa se preocupa por cada uno de los colaboradores y sus necesidades.					
18	La institución educativa le brinda todos los recursos necesarios para un desempeño óptimo.					
COMUNICACIÓN INTERNA:						
19	Conozco las metas y objetivos trazados por la institución educativa.					
20	El Director de la institución educativa le refuerza el cumplimiento de la visión y misión empresarial.					
21	Estoy en alineamiento con los valores de la institución educativa.					
22	Mi comportamiento dentro y fuera de la empresa refleja los valores propuestos.					
23	Los cambios que van a ocurrir en la institución educativa son comunicados previamente.					
24	La institución educativa socializa con los trabajadores las nuevas promociones de sus servicios antes de ser publicadas.					
25	La institución educativa da a conocer los resultados obtenidos mensualmente.					
26	Tengo conocimiento de las actividades que se realizan en la institución educativa.					

Cuestionario sobre endomarketing elaborado por Bohnenberger, M. (2011); y posteriormente adaptado, validado y aplicado por Trinidad Alvitres, Larisa Milena, en su tesis: “Endomarketing y compromiso organizacional en la unidad ejecutora 404 Hospital II-2 Tarapoto” (2016).

Anexo C:*Segundo cuestionario de encuesta sobre compromiso institucional para los trabajadores*

Instrucciones: Presentamos un conjunto de frases que nos permitirán determinar el grado de incidencia del endomarketing en el compromiso institucional de los trabajadores de la I.E. N°1230 “Sulpicio García Peñaloza” del distrito de La Molina. Mantendremos en absoluta reserva sus respuestas y solo procesaremos los datos aportados. Para ello, les solicitamos marcar con una (X) y con la mayor sinceridad posible, la respuesta que, según su criterio, corresponde a cada enunciado, considerando la siguiente escala. Recuerda que no hay respuestas “buenas” o “malas”:

TOTALMENTE DE ACUERDO	DE ACUERDO	INDECISO	EN DESACUERDO	TOTALMENTE EN DESACUERDO				
5	4	3	2	1				
N°				5	4	3	2	1
COMPROMISO AFECTIVO:								
1	Me sentiría culpable si renunciara a mi institución educativa en este momento.							
2	Me siento como “parte de la familia” en la institución educativa.							
3	Le debo muchísimo a mi institución educativa.							
4	Esta institución educativa tiene para mí un alto grado de significación personal.							
5	Me siento “emocionalmente vinculado” con esta institución educativa.							
6	Tengo un fuerte sentimiento de pertenencia hacia mi institución educativa.							
COMPROMISO CONTINUIDAD:								
7	Sería muy feliz si trabajara el resto de mi vida en esta institución educativa.							
8	Si deseara renunciar a la organización en este momento, muchas cosas de mi vida se verían interrumpidas.							
9	Si renunciara a esta institución educativa pienso que tendría muy pocas alternativas.							

10	Una de las pocas consecuencias importantes de renunciar a esta institución educativa sería la escasez de alternativas de trabajo.					
11	Sería muy difícil para mí en este momento dejar mi institución educativa incluso si lo deseara.					
12	Permanecer en mi institución educativa actualmente es un asunto tanto de necesidad como de deseo.					

TOTALMENTE DE ACUERDO	DE ACUERDO	INDECISO	EN DESACUERDO	TOTALMENTE EN DESACUERDO
5	4	3	2	1

N°		5	4	3	2	1
COMPROMISO NORMATIVO:						
13	Aunque fuera ventajoso para mí, yo no siento que sea correcto renunciar a mi organización ahora.					
14	Si yo no hubiese invertido tanto de mí mismo en esta institución educativa, yo consideraría trabajar en otra parte.					
15	Esta institución educativa merece mi lealtad.					
16	Realmente siento los problemas de mi institución educativa como propios.					
17	Siento obligación de permanecer con mi empleador actual.					
18	Yo no renunciaría a mi institución educativa ahora porque me siento obligado con su gente.					

Cuestionario de Meyer, Allen y Smith, 1993. c.p. Alemán y González, 1997; y posteriormente adaptado, validado y aplicado por Trinidad Alvitres, Larisa Milena, en su tesis: “Endomarketing y compromiso institucional en la unidad ejecutora 404 Hospital II-2 Tarapoto” (2016).

Anexo D. ASPECTOS ADMINISTRATIVOS

Presupuesto

BIENES		350.00
✓ Material de escritorio	100.00	
✓ Material bibliográfico	100.00	
✓ Material de procesamiento automático de datos	50.00	
✓ Material y suscripciones	50.00	
✓ Material fotográfico	50.00	
 SERVICIOS		 950.00
✓ Publicaciones	150.00	
✓ Arrendamiento de servicios para procesamiento automático de datos	300.00	
✓ Servicios fotográficos	100.00	
✓ Movilidad Local	100.00	
✓ Refrigerios	300.00	
 RECURSOS HUMANOS		 300.00
✓ Personal de apoyo	300.00	
 TOTAL		 1,600.00
		=====

Anexo E. Fuentes de financiamiento

Todas las fuentes de financiamiento para la realización de la tesis son de origen personal y del apoyo financiero de mi grupo de familia.

Anexo F:

Constancia emitida por el Director de la I.E. N° 1230 “Sulpicio García Peñaloza del Distrito de La Molina, 2021

Lima, 25 de septiembre de 2021

A QUIEN CORRESPONDA:

Por medio de la presente, certifico que el Bachiller en Administración **Dorgel Manuel Ocampo Pérez**, identificado con D.N.I. No.: 47777076, desarrolló en la Institución Educativa Pública N° 1230, “Sulpicio García Peñaloza” del distrito de La Molina, bajo mi Dirección, el trabajo de suficiencia profesional, para la obtención de su Título Profesional de Licenciado en Administración de la Facultad de Administración de la Universidad Nacional Federico Villarreal.

Dicho trabajo de investigación tiene como título: “El Endomarketing y su incidencia con el compromiso institucional de los colaboradores de la I.E. N° 1230 Sulpicio García Peñaloza del distrito de La Molina, 2021”.

Durante el tiempo que el señor Ocampo elaboró su trabajo de suficiencia profesional en la Institución Educativa Pública N° 1230 “Sulpicio García Peñaloza” mantuvo una constante comunicación con quien suscribe, a fin de lograr no solo los objetivos de completar dicho trabajo académico, sino también para colaborar con nuestra institución educativa en propuestas para el mejoramiento del compromiso institucional de sus trabajadores.

Se extiende la presente constancia, a solicitud del interesado, y para los fines a que hubiere lugar.

Atentamente,



Eleuterio José Vargas Vásquez
Director
Institución Educativa Pública N° 1230
“Sulpicio García Peñaloza”