

UNIVERSIDAD PRIVADA ANTENOR ORREGO
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS
PROGRAMA DE ESTUDIO DE ADMINISTRACIÓN



**TESIS PARA OPTAR EL TÍTULO PROFESIONAL DE
LICENCIADA EN ADMINISTRACIÓN**

**Endomarketing y compromiso organizacional de los docentes de la I. E.
Francisco Lizarzaburu del distrito El Porvenir 2021**

Línea de Investigación:

Marketing

Autoras:

Alfaro Huaccha Sandra Paola

Rodríguez Cruzalegui Miluska Joseline

Jurado Evaluador:

Presidente: Herbias Figueroa, Margot

Secretario : Jimenez Chávez , Ysmael

Vocal : Fiestas Dejo, Paola

Asesor:

Mendoza Otiniano, Royer

Código ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-1780-4780>

TRUJILLO – PERÚ

2024

Fecha de Sustentación: 2024/07/15

Endomarketing y compromiso organizacional de los docentes de la I. E. Francisco Lizarzaburu del distrito El Porvenir 2021. Autoras: Alfaro Huaccha Sandra Paola Rodríguez y Cruzalegui Miluska Joseline

INFORME DE ORIGINALIDAD



FUENTES PRIMARIAS

1	repositorio.ucv.edu.pe Fuente de Internet	7%
2	hdl.handle.net Fuente de Internet	4%
3	repositorio.upeu.edu.pe Fuente de Internet	3%
4	repositorio.upao.edu.pe Fuente de Internet	3%

Excluir citas Activo
Excluir bibliografía Activo

Excluir coincidencias < 0%



Mg. Royer Mendoza Otiniano

ID 000008657

Declaración de Originalidad

Yo, Royer Mendoza Otiniano, docente del Programa de Estudio de Administración de Pregrado de la Universidad Privada Antenor Orrego, asesor del trabajo de investigación titulado: “**Endomarketing y compromiso organizacional de los docentes de la I. E. Francisco Lizarzaburu del distrito El Porvenir 2021**”, cuya autoría pertenece a Alfaro Huaccha Sandra Paola y Rodríguez Cruzalegui Miluska Joseline, dejo en constancia lo siguiente:

- El documento tiene un índice de similitud de 16%, así lo consigna el reporte emitido por el software Turnitin el día 04/07/2024
- He revisado con detalle la tesis y dicho reporte, donde no se advierte indicios de plagio.
- Las citas a otros autores y sus respectivas referencias cumplen con las normas establecidas por la Universidad Privada Antenor Orrego.

Lugar y fecha: Trujillo, 04 de Julio del 2024



Mg. Royer Mendoza Otiniano

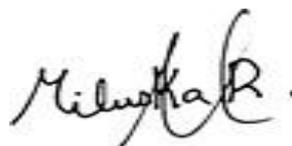
DNI: 41051388

ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-1780-4780>



Alfaro Huaccha Sandra Paola

DNI:



Rodríguez Cruzalegui Miluska

DNI:

PRESENTACIÓN

Señores miembros del jurado:

De acuerdo con el cumplimiento de las disposiciones del reglamento de grafos y títulos de la Universidad Privada Antenor Orrego, exponemos a vuestra consideración el presente trabajo de investigación titulado: **Endomarketing y compromiso organizacional de los docentes de la I. E. Francisco Lizarzaburu del distrito El Porvenir 2021.**

Desarrollado con el fin de obtener el título profesional de Licenciada en Administración. El objetivo principal es: Determinar la relación que existe entre el endomarketing y compromiso organizacional de los docentes de la I. E. Francisco Lizarzaburu del distrito El Porvenir 2021

A ustedes miembros del jurado, mostramos nuestro especial y mayor reconocimiento por el dictamen que se haga merecedor y correspondiente del presente trabajo.



Br. Miluska Rodriguez Cruzalegui



Br. Sandra Alfaro Huaccha

DEDICATORIA

Dedico esta tesis a mis padres, quienes han sido la base de mi formación personal, por ser mi soporte y por el apoyo incondicional que siempre me brindan.

De igual forma dedico este gran paso a mi hija Daleska, por ser fuente de motivación e inspiración para lograr mis metas. Muchas gracias.

Miluska Rodriguez Cruzalegui

La presente tesis está dedicada a Dios, a mis padres que me brindan su apoyo incondicional, a mis hermanos por ser cómplices, a mis amigos por sus alegrías, a mis maestros por sus enseñanzas y a los sueños porque sin ellos no hay felicidad.

Sandra Alfaro Huaccha

AGRADECIMIENTO

A Dios por regalarnos vida, fuerzas y oportunidades para cumplir nuestros sueños; todo lo realizamos bajo su voluntad. A nuestros padres por ser los guías en nuestro paso a paso y por enseñarnos con el ejemplo que un anhelo se puede conseguir con mucho esfuerzo. A nuestros hermanos por regalarnos su compañía, trabajo y amor día a día. A nuestros abuelos por sus sabios consejos de vida y por formar los valores familiares. A la universidad por desarrollar nuestras habilidades profesionales. A nuestros profesores por brindarnos los conocimientos necesarios para emprender en nuestra carrera profesional. A nuestros amigos por ser grandes aliados, por su gran impacto positivo e inspirarnos a la superación. Al asesor por su empeño, paciencia y vocación de servicio en cada momento.

Los autores

RESUMEN

La presente investigación tuvo como objetivo determinar la relación que existe entre el endomarketing y el compromiso organizacional de los docentes de la I. E. Francisco Lizarzaburu del distrito El Porvenir 2021. El estudio se realizó mediante el enfoque cuantitativo no experimental de diseño descriptivo correlacional de corte transversal. Se utilizó como instrumento de recolección de datos un cuestionario de 25 ítems, el cual fue haciendo uso del coeficiente de alfa de Cronbach (0.826), se determinó la confiabilidad y la validez de los instrumentos se determinó por 3 expertos especialistas en el tema. El cual sirvió para analizar una muestra de 105 docentes de la I.E. Francisco Lizarzaburu durante el año 2021, con un nivel de confianza de 95% y un error muestral de 5%. Su conclusión principal fue que el grado de relación es de 0.000 y es menor al p valor de 0.05, por tanto, se rechaza la hipótesis nula en favor de la alterna, entre las variables satisfacción laboral y compromiso organizacional en los docentes de la I.E. Francisco Lizarzaburu; siendo así calificado como una correlación positiva; para lo cual se utilizó la prueba Chi cuadrado y de esa manera se comprobó la hipótesis.

Palabras clave: compromiso organizacional, endomarketing

ABSTRACT

The present research its objective was to determine the relationship between endomarketing and organizational commitment in I.E. Francisco Lizarzaburu of Porvenir distric in 2021. The study was conducted through a non-experimental quantitative approach with a descriptive correlational design of cross-sectional cut. A 25-item questionnaire was used as a data collection instrument, which was validated using Cronbach's alpha coefficient (0.826), and the validity of the instruments was determined by 3 experts specialized in the subject. This was used to analyze a sample of 105 teachers of I.E. Francisco Lizarzaburu of Trujillo during the year 2021, with a confidence level of 95% and a sampling error of 5%. Its main conclusion was that the degree of relationship is 0.000 between endomarketing and organizational commitment in I.E. Francisco Lizarzaburu Trujillo, 2021; the variables being thus qualified as a positive correlation; for which the Chi-square test was used and thus the hypothesis was tested.

Keywords: endomarketing, organizational commitment

ÍNDICE DE CONTENIDOS

AGRADECIMIENTO	VI
RESUMEN	VII
ABSTRACT	VIII
ÍNDICE DE CONTENIDOS	IX
ÍNDICE DE TABLAS	XI
ÍNDICE DE FIGURAS	XII
I. INTRODUCCIÓN	¡Error! Marcador no definido.
1.1. Formulación del Problema.....	¡Error! Marcador no definido.
1.1.1. Realidad problemática	¡Error! Marcador no definido.
1.1.2. Enunciado del problema	¡Error! Marcador no definido.
1.2. Justificación.....	¡Error! Marcador no definido.
1.3. Objetivos	¡Error! Marcador no definido.
1.3.1. Objetivo general.....	¡Error! Marcador no definido.
1.3.2. Objetivos específicos	¡Error! Marcador no definido.
II. MARCO DE REFERENCIA	¡Error! Marcador no definido.
2.1. Antecedentes	¡Error! Marcador no definido.
2.1.1. A nivel internacional.....	¡Error! Marcador no definido.
2.1.2. A nivel nacional.....	¡Error! Marcador no definido.
2.1.3. A nivel local.....	¡Error! Marcador no definido.
2.2. Marco teórico.....	¡Error! Marcador no definido.
2.2.1. Endomarketing.....	¡Error! Marcador no definido.
2.2.2. Compromiso organizacional	¡Error! Marcador no definido.
2.3. Marco conceptual	¡Error! Marcador no definido.
2.4. Hipótesis.....	¡Error! Marcador no definido.
2.5. Variables	¡Error! Marcador no definido.
III. MATERIAL Y MÉTODOS	¡Error! Marcador no definido.
3.1. Material.....	¡Error! Marcador no definido.
3.1.1. Población	¡Error! Marcador no definido.
3.1.2. Marco muestral	¡Error! Marcador no definido.
3.1.3. Unidad de análisis.....	¡Error! Marcador no definido.
3.1.4. Muestra.....	¡Error! Marcador no definido.
3.2. Métodos.....	¡Error! Marcador no definido.
3.2.1. Diseño de contrastación	¡Error! Marcador no definido.

3.2.2. Técnicas e instrumentos de colecta de datos	¡Error! Marcador no definido.
3.2.3. Procesamiento y análisis de datos.....	¡Error! Marcador no definido.
IV. PRESENTACIÓN Y DISCUSIÓN DE RESULTADOS	¡Error! Marcador no definido.
4.1 Presentación de resultados.....	22
4.2 Discusión de resultados	¡Error! Marcador no definido.
CONCLUSIONES	32
RECOMENDACIONES	33
REFERENCIAS	¡Error! Marcador no definido.
ANEXOS	¡Error! Marcador no definido.

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1 <i>Estadística de confiabilidad</i>	16
Tabla 2 <i>Prueba chi cuadrado entre endomarketing y comportamiento organizacional de los docentes de la I.E. Francisco Lizarzaburu, El Porvenir 2021</i>	18
Tabla 3 <i>Relación entre la dimensión comunicación interna y el comportamiento organizacional de los docentes de la I.E. Francisco Lizarzaburu, El Porvenir 2021</i>	23
Tabla 4 <i>Relación entre la dimensión compensación y el comportamiento organizacional de los docentes de la I.E. Francisco Lizarzaburu, El Porvenir 2021</i>	24
Tabla 5 <i>Relación entre la dimensión clima laboral y el comportamiento organizacional de los docentes de la I.E. Francisco Lizarzaburu, El Porvenir 2021</i>	25

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1 Nivel de comunicación interna en la I.E. Francisco Lizarzaburu, El Porvenir 2021	19
Figura 2 Nivel de compensación en la I.E. Francisco Lizarzaburu, El Porvenir 2021	20
Figura 3 Nivel de clima laboral en la I.E. Francisco Lizarzaburu, El Porvenir 2021	20
Figura 4 Nivel de compromiso afectivo en la I.E. Francisco Lizarzaburu, El Porvenir 2021	21
Figura 5 Nivel de compromiso normativo en la I.E. Francisco Lizarzaburu, El Porvenir 2021	22

I. INTRODUCCIÓN

1. Formulación del problema

1.1. Realidad problemática

1.1.1. Internacional

Los factores de competitividad trascendieron de las empresas a las instituciones educativas, cada día se establecen nuevos retos para las universidades y es que ya no es suficiente profesionalizar a las personas, sino que deben estar alineados a procesos de calidad en cuanto a la mejora continua, donde no solo prima el conocimiento que se genera en las aulas de clase sino que además se requiere que existan vínculos entre los estudiantes, docentes, administrativos y en general las personas que hacen parte de dichas instituciones (Gómez, 2020).

Es aquí donde se resaltan las estrategias que puede utilizar una institución con el fin de fortalecer el compromiso organizacional de sus colaboradores; asimismo, es esta una de las preocupaciones de los directivos de las instituciones, cómo lograr que sus trabajadores eleven su nivel de rendimiento para obtener una mayor productividad.

Para ello, se han desarrollado un conjunto de investigaciones, a pesar de las dificultades y resistencias para invertir en estas tareas de parte de las organizaciones y Estados, especialmente en países Latinoamericanos.

Así, para los investigadores de las organizaciones, cómo elevar el rendimiento y la productividad del capital humano, sigue siendo un reto; mientras que para los directivos contar con colaboradores con mística, espíritu de cuerpo o con la «camiseta bien puesta» (teniendo como mira el mejoramiento de la productividad), más que una aspiración, es una meta que se debe lograr. Es decir, directivos y trabajadores que entiendan que la única manera de alcanzar el progreso y el bienestar individual y de la organización es elevando el rendimiento y la productividad, y ello requiere de trabajadores comprometidos con su organización (Gibson et al., 2001).

Por otro lado, respecto al proceso del endomarketing, aún tiene mucho por aportar a los tratamientos organizacionales en lo referente a la marca que promociona una entidad en campo de la educación, aunque se ha avanzado en las mejoras de los clientes internos como fórmula reivindicativa del personal, se reconoce su valía más allá de la del cumplimiento de labores, para asumir sus aportes en la gestión de los conocimientos como impresión de la marca del producto final, dirigido a un mercado que exige la validez de un talento humano integral, formado por una serie de cualidades impresas por un personal que sobrecoge los valores y principios que detenta la organización como parte de su sentido de pertenencia (El kadi, 2018).

En la actualidad, a más de un año del post de pandemia del COVID-19, lo primero que las instituciones educativas deben tener en cuenta es no quedarse quietos, se deben tener estrategias que ayuden a sobrevivir al corto plazo, pero también que impulsen a surgir más fuertes. Hay un sin fin de cambios que ha provocado la pandemia que vinieron para quedarse, muchos de ellos tendrán efectos a corto, mediano y a largo plazo (García, 2020).

Ante este difícil escenario, las empresas deben apostar por un marketing más creativo, apalancado en la tecnología y mucho más empático. Para José Luis Wakabayashi, director de la Maestría en Marketing de ESAN, "el consumidor va a reordenarse. Cuando vaya a comenzar a demandar productos lo hará desde una posición racional, ya no será desde el miedo a la pandemia". Por esta razón, las marcas deben de replantear la presentación de sus productos, sus precios y modos de mantener satisfechos a sus clientes (García, 2020).

En este aspecto, además de centrarse en el consumidor, las compañías deben apostar por el endomarketing para conectar con su cliente interno. Este, definido a groso modo, es un conjunto de herramientas y técnicas de marketing que contribuyen a crear comunidad dentro de una empresa.

1.1.2. Nacional

Hoy en día, se espera que las organizaciones educativas sean eficientes en cuanto al servicio que brindan con la finalidad de lograr una enseñanza - aprendizaje de mejor calidad.

Los docentes se han transformado en el eje central del desarrollo de la educación y el capital intelectual porque no sólo es la base de la difusión del conocimiento, sino también la base de la cultura, los valores y la forma de mirar a cualquier país y al mundo. Por tanto, la labor docente tiene una gran influencia en el logro de las metas y metas universitarias, por lo que su compromiso organizacional con las instituciones es trascendente, para que la universidad pueda desempeñar su papel de nueva generación de formadores y alcanzar el nivel de eficiencia requerido por la sociedad. En este contexto, es relevante comprender el compromiso organizacional de profesores y universidades, pues en una organización, la OC es un vínculo que une a los empleados a través de actitudes y comportamientos positivos, reduciendo así la posibilidad de abandono (Betanzos y Paz, 2021).

En Perú, la mayoría de las instituciones educativas tiene como valores diferenciadores más importantes a sus colaboradores. Por ello, hacer uso del endomarketing en tiempos de coronavirus resulta necesario.

El docente demostrará todas sus habilidades profesionales en la práctica si es que cree que cumple con los principios y lineamientos de la institución educativa, resultando en un efecto dominó, a saber: éxito. Al contrario de lo descrito, si el nivel de reconocimiento y compromiso del docente con la institución educativa y su propósito de estudio es bajo, la gestión del aprendizaje no producirá los resultados esperados con el tiempo (Wakabayashi, 2020).

1.1.3. Local

Analizando nuestra realidad y contextualizándonos en la ciudad de Trujillo, en donde las variables endomarketing y compromiso organizacional serán nuestro objeto de estudio. Se

plantean objetivos coherentes que nos lleven a conclusiones aplicables a la realidad. En este contexto se pretende para la I.E. Francisco Lizarzaburu en el distrito del Porvenir en la ciudad de Trujillo N.º - 80819, determinar la relación del endomarketing y el compromiso organizacional en la I.E. Francisco Lizarzaburu del distrito El Porvenir 2020, con la finalidad de reforzar su estrategia y lograr hacerse notar ante su competencia y ser reconocido por lo que ofrece.

La institución lleva el nombre de "Francisco Lizarzaburu" en honor al educador Sanjuanista del mismo nombre, ciudadano que llegó a ser distinguido profesor de su tiempo, diplomático y un ejemplo para las nuevas generaciones que deseen dedicar su vida a la noble labor de Maestro y que sientan entrega y vocación de servicio por los niños, adolescentes y los jóvenes de hoy.

En la actualidad cuenta con 105 docentes y 05 administrativos, en los niveles de educación inicial, primaria y secundaria además cuenta con cinco auxiliares de educación que apoyan en el control de la disciplina de los estudiantes.

Dentro de la institución educativa se han evidenciado una serie de deficiencias que están perjudicando en el desarrollo y cumplimiento de los logros institucionales; se ha identificado un bajo nivel de pertenencia, compromiso, motivación y por ende un deficiente trabajo de calidad, por parte de los colaboradores frente a la institución, lo cual no permite un verdadero compromiso organizacional para poder realizar sus actividades en un cien por ciento.

De acuerdo a la realidad descrita, es importante analizar ¿Cuál es la relación entre el endomarketing y el compromiso organizacional en los docentes de la I. E. Francisco Lizarzaburu del distrito El Porvenir 2021?, con la finalidad que los estudiantes de la institución educativa "Francisco Lizarzaburu" del distrito El Porvenir se beneficien en el futuro.

1.2. Enunciado del problema

¿Cuál es la relación entre el endomarketing y el compromiso organizacional en los docentes de la I. E. Francisco Lizarzaburu del distrito El Porvenir 2021?

1.3. Justificación

1.3.1. Teórica

La presente investigación se basará en la teoría de Da Luz et al. (2019), quien sostiene que el endomarketing cumple una función muy importante dentro de las organizaciones, se concentra en la atención al personal como el elemento principal de funcionamiento de todas las actividades.

Por su parte para la variable de compromiso organizacional se basará en la teoría de Robbins (2013), que nos menciona que es la manera que un colaborador se identifica con la organización, en base a ello decide si continuar o dejar la organización.

Los resultados que se obtengan en la investigación, se sostendrán como antecedentes para aquellos tesisistas que deseen investigar las dos variables en estudio.

1.3.2. Práctica

Respecto a la práctica, los resultados que se lleguen a obtener en el estudio, serán el respaldo para sustentar frente a los docentes investigadores y la I.E. Francisco Lizarzaburu, con la finalidad de enriquecer las deficiencias que se observen, la empresa pueda presentar. Es necesario resaltar que toda aplicación de las recomendaciones brindadas, quedan bajo total responsabilidad de la institución, reconocer y aplicar.

1.3.3. Social

El objetivo de la investigación es poder publicar el avance de las estrategias ya existentes y las nuevas estrategias del endomarketing y el compromiso organizacional, hoy en día, en el ámbito del sector educación, a fin de convertirlo en un aporte

académico y/o comerciales que ampare al sector; por lo cual, se resalta la importancia de mantener una buena comunicación con los colaboradores de la I.E.

Es así que bajo el marco de la responsabilidad social de la empresa es importante verificar la satisfacción que viene desarrollando la Institución con sus colaboradores, lo cual, con el uso correcto de las estrategias del endomarketing en relación con el compromiso organizacional de sus colaboradores, podremos reconocer de mejor manera alguna deficiencia que hubiera y poder subsanar.

1.3.4. Metodológica

Se aplicará el método científico, considerando la data de la empresa de una manera sistemática que permita corroborar la hipótesis. El presente proyecto tendrá un enfoque cualitativo, donde se utilizarán los instrumentos necesarios que serán validados bajo un juicio de expertos, que nos certifiquen el uso de este para la confiabilidad de resultados, de esta manera podrá ser añadido al conocimiento de las ciencias económicas y ser utilizado en otros informes de investigación e instituciones educativas.

1.3. Objetivos

1.3.1 Objetivo general

Determinar la relación entre endomarketing y el compromiso organizacional en la I.E. Francisco Lizarzaburu del distrito El Porvenir 2021.

1.3.2 Objetivos específicos

- Identificar el nivel de endomarketing que aplica la I.E. Francisco Lizarzaburu del distrito El Porvenir 2021.
- Identificar el nivel de compromiso organizacional en la I.E. Francisco Lizarzaburu del distrito El Porvenir 2021.
- Establecer la relación entre el endomarketing y las dimensiones del compromiso organizacional en la I.E. Francisco Lizarzaburu del distrito El Porvenir 2021.

II. MARCO DE REFERENCIA

2.1 Antecedentes

2.1.1. Internacionales

Maldonado et al. (2021), en su artículo, “Compromiso Organizacional de los Profesores de una Universidad Pública”, *Conciencia Tecnológica*, 47, 12-18. México.

Este trabajo presentó una investigación de tipo descriptivo-analítico sobre el diagnóstico del compromiso organizacional de los docentes. Su objetivo consistió en identificar si existen diferencias entre el compromiso organizacional de los profesores y algunas variables demográficas y laborales; para alcanzarlo se trabajó con una muestra de 58 docentes de una universidad pública. Para la recolección de los datos se utilizó el cuestionario de Allen y Meyer, cuya confiabilidad fue determinada a través del alfa de Cronbach, obteniendo un índice de confiabilidad de 0.807.

Los resultados obtenidos mostraron un nivel medio de compromiso de los profesores con su organización y además, no se encontraron diferencias entre el compromiso organizacional y las variables género, categoría, estado civil, edad y antigüedad.

Maldonado et al. (2021), en su artículo científico, “Compromiso Organizacional del personal docente y administrativo de una Universidad Pública”, *Revista Internacional Administración & Finanzas*, 5 (4), 135-142.

En esta investigación fue de tipo descriptivo, correlacional, transversal con diseño no experimental sobre el diagnóstico del compromiso organizacional de los empleados de una universidad pública. Su objetivo fue identificar el nivel de compromiso y si existen diferencias significativas entre el compromiso de los docentes y el compromiso de los empleados administrativos; para alcanzarlo se trabajó con una muestra de 156 empleados de una universidad pública.

Los resultados obtenidos muestran que el compromiso de los empleados con la organización es bueno; además, revelan que existen diferencias significativas entre el compromiso de los docentes y el compromiso de los empleados administrativos.

2.1.2. Nacionales

Salvador y Sánchez (2020), en su artículo, “Liderazgo de los directivos y compromiso organizacional Docente.”, *Rev. investig. Altoandín*, 20(1), 115 – 124.

Esta investigación tuvo como objetivo determinar la relación significativa del liderazgo directivo y compromiso organizacional docente en la Red Educativa N° 22-Unidad de Gestión 01. Su metodología fue de tipo básica, de naturaleza cuantitativa y empleó un diseño no experimental, transversal, de nivel descriptivo correlacional. Contó con una población finita y el muestreo fue de tipo probabilístico. Se emplearon dos instrumentos validados y confiables.

Finalmente, en la investigación se obtuvo como resultado de correlación rho Spearman = ,676 y un valor $p = 0,000$ menor al nivel $\alpha = 0,05$. Dando así en conclusión que existía una relación significativa moderada entre el liderazgo directivo y compromiso organizacional en los docentes de la Red Educativa N° 22-UGEL 01.

Figuroa (2020), en su tesis, “Endomarketing y compromiso organizacional de los docentes de un instituto de educación superior de Lima, 2020”, (tesis de posgrado), Universidad Privada César Vallejo, Lima, Perú.

La investigación se planteó como objetivo general determinar la relación del endomarketing y el compromiso organizacional de los docentes de un instituto de educación superior de Lima, 2020. En relación a la metodología, el estudio es básico cuantitativo de diseño no experimental correlacional, la muestra es censal conformada por 106 docentes, se usó la técnica de la encuesta y como instrumento el cuestionario.

Por último, los resultados de la contrastación de hipótesis general se llevaron a cabo mediante Rho de Spearman, de la cual se obtuvo una correlación positiva fuerte de 0.775, por lo cual se afirmó la hipótesis planteada “Existe relación significativa entre el endomarketing y el compromiso organizacional de los docentes de un instituto de educación superior de Lima, 2020”, concluyendo que existe vínculo.

2.1.3. Locales

Atencio et al. (2020), en su artículo, “Compromiso organizacional desde la perspectiva del personal docente”, *Crescendo*, 11(1), 27-50.

La presente investigación se realizó con el objetivo fundamental de describir el nivel de compromiso organizacional desde la perspectiva del personal docente de la Institución Educativa Mata de Plátano del Municipio Canalete, Colombia. Tuvo un tipo de investigación descriptiva con diseño no experimental y de campo. Para la recolección de datos se aplicó un cuestionario de opciones múltiple a una población censal conformada por 18 sujetos. La validez del instrumento en mención se realizó a través de la técnica juicio de experto, y el cálculo de la confiabilidad mediante el coeficiente Alpha de Cronbach, el cual arrojó 0,90.

De esta manera se concluyó que los docentes de la institución educativa objeto de estudio tienen un nivel medio de compromiso organizacional en su dimensión afectiva y un nivel alto en las dimensiones de continuidad y normativo. De igual forma, los hallazgos demostraron que existe un nivel bajo en los indicadores de satisfacción laboral y reputación de la institución.

Loredo y Ruíz (2020), en su tesis, “*Compromiso organizacional y valores en docentes de instituciones publicas de Trujillo*”, (tesis de pregrado), Universidad Privada del Norte, Trujillo, Perú.

Esta investigación tuvo como objetivo determinar la relación entre Compromiso Organizacional y Valores en docentes de Instituciones Públicas de Trujillo. La población estuvo conformada por 300 docentes del nivel primario y secundario perteneciente a 3 Instituciones Públicas de la Ciudad de Trujillo, aplicándose un muestreo de tipo No Probabilístico por conveniencia, siendo la muestra 160 docentes de ambos sexos, realizado en el año 2017. La investigación No Experimental perteneciente al tipo de diseño Transversal-Correlacional.

En los resultados obtenidos se encontró que hubo presencia de una correlación directa con un tamaño del efecto mediano entre el compromiso organizacional con los valores de benevolencia ($\rho=.32$); asimismo, una correlación directa con un tamaño del efecto pequeño entre el compromiso organizacional con los valores de universalismo ($\rho=.26$), autodirección

($\rho=.27$), estimulación ($\rho=.14$) y conformidad ($\rho=.22$) en docentes de instituciones públicas de Trujillo.

2.2 Marco teórico

2.2.1 Endomarketing

2.1.1.1 Definición

Bedoya (2019) expresa que el endomarketing es una estrategia evolucionada del marketing tradicional que usa procesos y acciones de comunicación interna que buscan difundir su mensaje a sus empleados generando un clima laboral favorable, lo que involucra las compensaciones y el reconocimiento a los colaboradores.

Asimismo, Minchan (2019) señala que, desde un enfoque asistencialista, es como una propuesta para potenciar a su recurso más importante; los colaboradores. La cual dependerá de diversos factores como la labor desempeñada y el tipo de organización en la que se aplique. De acuerdo a ello, la percepción de bienestar para el cliente interno será mayor o menor según sea el caso.

2.2.2. Endomarketing y sus dimensiones

Las dimensiones del endomarketing son comunicación interna, compensación y clima laboral.

a) Comunicación interna

Cowan (2019) expresó que la comunicación interna son un conjunto de actividades comunicativas que tienen el objetivo de contribuir sobre el conocimiento y el comportamiento de los trabajadores de una organización, promoviendo su participación y dando soporte al desarrollo de cambios. Cabe mencionar que es una herramienta fundamental ya que repercute sobre la satisfacción de los clientes y el desempeño de los trabajadores.

Del mismo modo, Fridrick (2019) mencionó que es una comunicación que se centra en el cliente interno (colaborador). Se origina debido a los requerimientos de los dirigentes de motivar y conservar a los mejores profesionales para su organización, por

ello informar sobre los acontecimientos que se dan en la institución, determinar objetivos y motivar a todo el personal, es uno de las finalidades principales de la comunicación interna.

Montoya (2020) menciona que la comunicación interna no solo se relaciona con lo que dice formalmente una organización mediante sus medios internos, si no también corresponde por ejemplo el tono de voz, la ropa que visten los trabajadores, la apertura o cierre de los despachos, la luz del ambiente, los colores que se usan en la emisión de documentos comunicativos, a quiénes llega o no la información, entre otros, también forman parte de la comunicación interna.

b) La compensación,

Rodriguez (2020) mencionó que la política de compensaciones y en especial el salario emocional generan un impacto positivo sobre el trabajador. Es decir, en su ambiente laboral como en el personal estos se presentan como parte del endomarketing para crear compromiso organizacional en su capital humano.

Por otro lado, Ruizalba (2019) señala que las compensaciones fomentan la motivación. Cabe mencionar que la motivación extrínseca consiste en que la organización otorgue recompensas tales como dinero, viajes, becas, entre otros. Es por ello que se establece que las compensaciones y la motivación están estrechamente relacionadas

c) Clima laboral

Peña (2019) mencionaron que el clima laboral repercute en la conducta de los trabajadores, es por ello que se le considera un buen predictor en relación a la satisfacción en el trabajo y sobre el nivel de compromiso entre empleado y empresa. Asimismo, se destaca que influye significativamente en el rendimiento.

De igual manera, Betanoz (2021) señaló que está conformado por diversos componentes, tales como la cooperación, la innovación (brindar ideas o procedimientos de mejora), la autonomía (grado en que los trabajadores pueden

decidir y dar solución a conflictos sin acudir a un tercero), liderazgo, reconocimiento (en relación a su rendimiento) y motivación.

2.2.2 Compromiso organizacional

2.2.2.1 Definición

Flores y Gomez (2019), refieren que “el objeto del compromiso puede ser una persona, una institución o una meta. No tienen por qué ser excluyentes los objetos del compromiso, pero lógicamente van a variar respecto a la naturaleza del vínculo generado” (p. 70).

Peralzate (2019), encontró que los salarios e incentivos se relacionan al compromiso de continuidad, ya que a mayor costo beneficio, mayor sueldo remunerativo, entre otros, mayor será el compromiso de continuidad de un trabajador (Montalvo 2020).

Finalmente, podemos concluir que la satisfacción y el compromiso organizacional de los trabajadores tiene un impacto importante en las organizaciones, en su productividad y en efecto influye en la satisfacción de los clientes.

2.2.2.2 Importancia del compromiso organizacional

Pereira (2019) describe al compromiso organizacional, como el nivel de reconocimiento del trabajador con una institución en particular y los objetivos de ésta, forman parte de ella, de igual manera se entiende como un conjunto de vínculos para mantener la identidad del empleado con la organización, porque los empleados que se sienten identificados generalmente realizan sus funciones de manera eficiente

Es por ello que el compromiso organizacional viene siendo una de las variables más investigadas en los últimos años, debido a que es importante las empresas se involucren en ofrecer diferentes diferentes estrategias que puedan aportar al compromiso de sus trabajadores.

2.2.2.3 Compromiso organizacional y sus dimensiones

En este estudio se presenta el compromiso organizacional presenta tres dimensiones: compromiso afectivo, compromiso normativo y compromiso de continuidad o calculado.

- Compromiso afectivo.

“Es el deseo de los empleados de permanecer en la institución en que laboran y la satisfacción de la que les genera estar ahí” (Ruizalba 2019, p. 26). Es la profundidad de la identidad y el involucramiento del trabajador con la organización (Montoya., 2020). Es el lazo emocional que los trabajadores sienten por su organización y que implica el deseo de involucrarse y permanecer en ella.

Da Silva (2019), refieren que “el compromiso afectivo es el apego emocional, la identificación y participación del trabajador en la organización y si el empleado tiene un fuerte compromiso afectivo continuará laborando en la organización” (p. 67).

En la escala compromiso organizacional de Cowan (2019), en cuanto a apego afectivo uno de los ítems es, por ejemplo, me gustaría continuar el resto de mi carrera profesional en la universidad, otra es en la universidad me siento como en familia.

- Compromiso normativo.

Señala al apego que tiene el trabajador a las normas que gobiernan su conducta en la organización a la que pertenece, es el sentimiento de obligación moral o de lealtad de continuar en la organización (Betanoz, et al., 2021). Es la voluntad o el deseo del trabajador de permanecer en la organización por una obligación, contrato o compromiso moral (Pereira et al., 2019).

Dentro de este rango, en la escala de compromiso organizacional de Montalvo (2020), como ejemplo, están inmersos los ítems creo que le debo mucho a la universidad y la universidad merece mi lealtad.

- Compromiso calculado o de continuidad.

Es el nivel en que el trabajador percibe que debe permanecer en su organización, se podría decir que es “la progresión de inversiones, tales como las pensiones, primas de antigüedad, aprendizaje, etc., acumuladas y resultantes de pertenecer por un determinado tiempo a la organización” (Peña et al., 2019, p. 98).

Mastroianni (2021); confirman que el “compromiso calculado se fundamente en la conciencia de los costos relacionados al abandono de la organización, si permanecen en la organización es porque generalmente necesitan hacerlo. Se podría decir que el trabajador evalúa las inversiones que ha realizado en la organización y los beneficios éste recibe en su permanencia en la organización.

2.3 Marco conceptual

2.3.1 Endomarketing

Da Silva (2019) consideran que el endomarketing cumple una función muy importante dentro de las organizaciones, se concentra en la atención al personal como el elemento principal de funcionamiento de todas las actividades.

2.3.2 Compromiso organizacional

Los empleados comprometidos se preocupan por el futuro de la organización y están dispuestos a invertir esfuerzo más allá del deber para que dicha organización tenga éxito, más allá de todo esto, es importante valorar el capital humano y el valor del trabajo que realizan (Peña, 2019).

2.3.3 Compromiso

El compromiso es una colección de sacrificios, que decidimos hacer, que nos cuestan trabajo, pero que sin embargo se hacen por elección propia. Es un concepto de disciplina y responsabilidad. Además, se requiere tener la madurez suficiente para poder afrontarlo, el compromiso puede ser con nosotros mismos, con nuestras metas, con otras personas u organizaciones. (Rodríguez, 2020)

2.3.4 Organización

Se considera organización al conjunto de individuos que tienen un fin común. Cada individuo que forma parte de una organización debe cooperar para lograr el objetivo que se requiere, deben trabajar en equipo, apoyándose mutuamente para ir en el mismo sentido, hacia una misma meta. (Cowan, 2019).

2.3.5. Colaboradores

Es la persona que interactúa en todo proceso donde se involucre el trabajo de varias personas en equipo o en grupos como un aspecto intrínseco de la sociedad humana, se aplica en diversos contextos, como la ciencia, el arte, la educación y negocios. Está muy relacionado con la cooperación y la coordinación (Pereira, 2019).

2.4. Hipótesis

Ho: El endomarketing no se relaciona de manera positiva con el compromiso organizacional en la I.E. Francisco Lizarzaburu del distrito El Porvenir 2021.

Hi: El endomarketing se relaciona de manera positiva con el compromiso organizacional en la I.E. Francisco Lizarzaburu del distrito El Porvenir 2021

2.5. Variables.

2.5.1 V1.

- Endomarketing

2.5.2 V2.

- Compromiso Organizacional

2.5.1. Operacionalización de variables

Variables	Definición Conceptual	Definición Operacional	Dimensión	Indicador	Ítems	Instrumento	Escala de medición
V1: Endomarketing	El endomarketing cumple una función muy importante dentro de las organizaciones, se concentra en la atención al personal como el elemento principal de funcionamiento de todas las actividades (Da Luz et al. 2017)	Es una estrategia del marketing tradicional ya evolucionada, que hace uso.	Comunicación interna	<ul style="list-style-type: none"> - Objetivos y metas - Canales de comunicación - Claridad de funciones y tareas 	<ul style="list-style-type: none"> - ¿Considera que la gerencia debe dar a conocer los objetivos y metas de la institución a sus docentes? - ¿Considera que los canales de comunicación fomentan el compromiso organizacional de los docentes? - ¿Participa dando sus opiniones y considera que estas son tomadas en cuenta por la empresa? - ¿Considera que la participación de los docentes es un factor importante para fomentar el compromiso de los docentes? - ¿Los docentes tienen claras sus responsabilidades y funciones para cumplir a tiempo con lo establecido por la empresa? 	Cuestionario	Ordinal
			Compensación	<ul style="list-style-type: none"> - Remuneraciones - Beneficios del colaborador - Capacitación - Desarrollo profesional 	<ul style="list-style-type: none"> - ¿Considera que las remuneraciones que reciben los docentes están acorde a sus responsabilidades? - ¿Considera usted que los pagos o beneficios adicionales a la remuneración fomentan el compromiso de continuidad? - ¿La institución brinda capacitaciones a sus docentes que fomenten el compromiso con la organización? - ¿Considera que el instituto brinda oportunidades de desarrollo profesional que generen compromiso organizacional? 		
			Clima laboral	<ul style="list-style-type: none"> - Relaciones interpersonales - Entorno físico del trabajo - Relación con los ejecutivos a cargo 	<ul style="list-style-type: none"> - ¿Considera que la relación entre los colaboradores de la empresa es buena? - ¿Considera que el entorno físico del trabajo influye en el compromiso con la organización? - ¿La relación con el personal a cargo de la institución es totalmente satisfactoria? - ¿Considera que el trabajo en equipo fomenta el compromiso de afectividad? - ¿Considera que el trabajo coordinado fomenta el sentido de la obligación? 		

Variables	Definición Conceptual	Definición Operacional	Dimensión	Indicador	Ítems	Instrumento	Escala de medición
V2: Compromiso Organizacional	El compromiso organizacional es un predictor de la rotación y satisfacción laboral, es un campo del conocimiento humano vital para comprender el funcionamiento de las organizaciones. (Robbins y Judge, 2013)	Es la entrega y la responsabilidad que tiene el colaborador por la empresa donde se desenvuelve, además toma en cuenta las estrategias que la empresa realiza para generar ese compromiso por parte del colaborador.	Compromiso afectivo	<ul style="list-style-type: none"> - Identificación con la organización - Involucramiento con la organización 	<ul style="list-style-type: none"> - Sería muy feliz si trabajara el resto de mi vida en esta organización - La organización tiene para mí un alto grado de significación personal - Me involucro emocionalmente vinculado con esta organización - Realmente siento los problemas de mi organización en este momento - Tengo un fuerte sentimiento de pertenencia hacia mi organización 	Cuestionario	Ordinal
			Compromiso normativo	<ul style="list-style-type: none"> - Lealtad - Sentido de obligación 	<ul style="list-style-type: none"> - Aunque fuera ventajoso para mí, yo no siento que sea correcto renunciar a la empresa ahora - Esta organización merece mi lealtad - Le debo muchísimo a mi organización 		

III. Material y métodos

3.1. Material

3.1.1. Población

El estudio se realizó con una población finita, donde se consideró a todos los docentes de la I. E. Francisco Lizarzaburu del distrito El Porvenir 2021. La población es un total de 105 docentes, de los cuales 55 docentes pertenecen al nivel primario, 50 docentes al nivel secundario, según la oficina de personal de la Institución.

3.1.2. Marco muestral

El proyecto tuvo un marco muestral establecido en base al registro de docentes de la I. E. Francisco Lizarzaburu del distrito El Porvenir 2021.

3.1.3. Unidad de análisis

La investigación contó con unidad de análisis con cada uno de los docentes de la I. E. Francisco Lizarzaburu del distrito El Porvenir 2021.

3.1.4. Muestra

Para esta investigación se usó la población en su totalidad. El instrumento se aplicó a los 105 docentes de la I. E. Francisco Lizarzaburu del distrito El Porvenir 2021.

Criterios de Inclusión

- Docentes nombrados de la I.E. Francisco Lizarzaburu del distrito El Porvenir
- Docentes de todas las edades que laboran en la institución educativa.

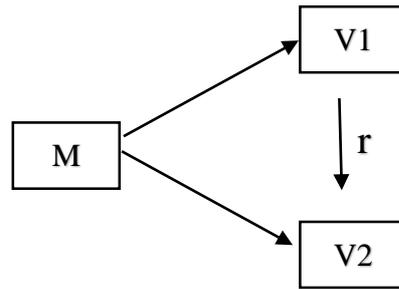
Criterios de Exclusión

- Docentes que participan de manera voluntaria.
- Docentes con descanso médico durante la investigación

3.2. Métodos

3.2.1. Diseño de investigación

Se cuenta con un diseño de investigación de tipo descriptivo - correlacional, lo cual evidencia que existe una relación entre ambas variables.



Dónde:

M = Muestra

V1 = Variable endomarketing

V2 = Variable compromiso organizacional

r = Relación que existe entre ambas variables

3.2.2. Técnicas e instrumentos de recolección de datos

A) Técnica

Encuesta: Se usó esta técnica para la recolección de datos, bajo un cuestionario previamente analizado, contrarrestando teorías y la revisión de juicio de expertos en las variables endomarketing y compromiso organizacional.

En este caso se aplicó una encuesta que consta de 25 número de preguntas, la cual recayó sobre la población total de 105 docentes de la I. E. Francisco Lizarzaburu del distrito El Porvenir 2021.

B) Instrumentos

Cuestionario: Instrumento que nos permitió descubrir a fondo sobre ambas variables, como mediante un sondeo o encuesta.

El estudio contó con un cuestionario de 25 preguntas que fueron aplicadas sobre la población total de 105 docentes de la I. E. Francisco Lizarzaburu del distrito El Porvenir 2021.

- Validez del instrumento: para validar el contenido del cuestionario, se entregó a tres (3) jueces expertos y un ejemplar del mismo, quienes analizaron y determinaron sus observaciones.

- Confiabilidad del instrumento: en la presente investigación participaron 105 docentes de la I.E. Francisco Lizarzaburu del distrito El Porvenir 2021. Con ello se comprobó la confiabilidad del instrumento por medio de Excel 2020 y se utilizó el cálculo de alfa de Cronbach para diagnosticar la confiabilidad del instrumento, mismo que tiene una escala de valores.

Tabla 1. Estadística de confiabilidad

Variable		Alfa de Cronbach	N de elementos
Endomarketing y compromiso organizacional		.826	25

Nota: SPSS V.26

3.2.3. Procesamiento y análisis de datos

En este estudio para realizar el procesamiento y análisis de los datos obtenidos en la investigación, se tuvo como soporte a tres sistemas operativos: Microsoft Excel, Microsoft Word y el programa SPSS, que nos permitió obtener un resultado con mayor precisión y confiabilidad.

La tabulación de las tablas se presentó con cuadros de doble entrada según formato APA, del mismo modo se integró figuras en barras para medir la continuidad de las respuestas obtenidas.

Prueba de normalidad: Se obtuvo la forma de la distribución de los datos observados, de tal manera que se logró determinar la prueba estadística más idónea para los fines de nuestra investigación.

Chi cuadrado: Permitted comprobar la relación entre ambas variables donde se rechazó la hipótesis nula puesto que el p-valor es menor a 0.05, aceptando la hipótesis alternativa.

Rho de Spearman: Permitted comprobar el grado y el sentido de la relación de las distintas dimensiones de la motivación laboral y el compromiso organizacional, donde:

$r=0$: correlación nula

$0 < r < 0.2$: correlación muy baja

$0.2 < r < 0.4$: correlación baja

$0.4 < r < 0.6$: correlación moderada

$0.6 < r < 0.8$: correlación alta

$0.8 < r < 1$: correlación muy alta

$r=1$: correlación perfecta

IV. Resultados

4.1. Presentación de resultados

Según el objetivo general: Determinar la relación entre endomarketing y compromiso organizacional de los docentes de la I.E. Francisco Lizarzaburu del distrito El Porvenir, 2021.

Tabla 2

Prueba chi-cuadrado entre endomarketing y compromiso organizacional de los docentes de la I.E. Francisco Lizarzaburu El Porvenir 2021.

	Valor	gl	Significación asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	102,000 ^a	9	,000
Razón de verosimilitud	91,861	9	,000
Asociación lineal por lineal	33,000	1	,000
N de casos válidos	105		

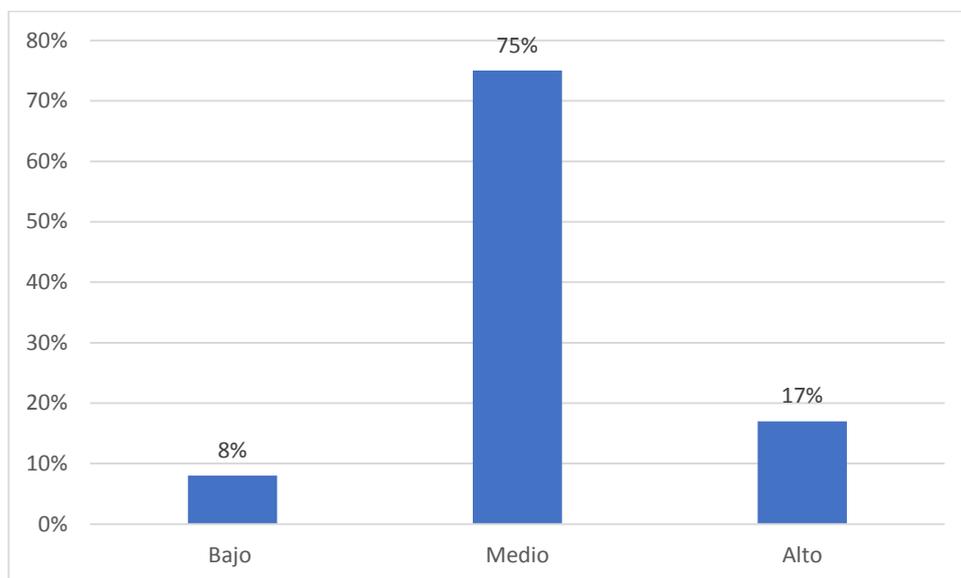
a. 25 casillas (100,0%) han esperado un recuento menor que 5. El recuento mínimo esperado es 1,06.

Nota: El resultado de la significancia de la prueba Chi-Cuadrado es 0.000 y es menor al p valor de 0.05, por tanto, se rechaza la hipótesis nula en favor de la alterna. Debido a que rechazamos la hipótesis nula en favor de la alterna podemos concluir que el endomarketing se relaciona con el compromiso organizacional de los docentes de la I.E. Francisco Lizarzaburu del distrito El Porvenir, 2021

Según el objetivo específico 1: Identificar el nivel de endomarketing en I.E. Francisco Lizarzaburu del distrito El Porvenir, 2021.

Figura 1

Nivel de comunicación interna en la I.E. Francisco Lizarzaburu del distrito El Porvenir, 2021.

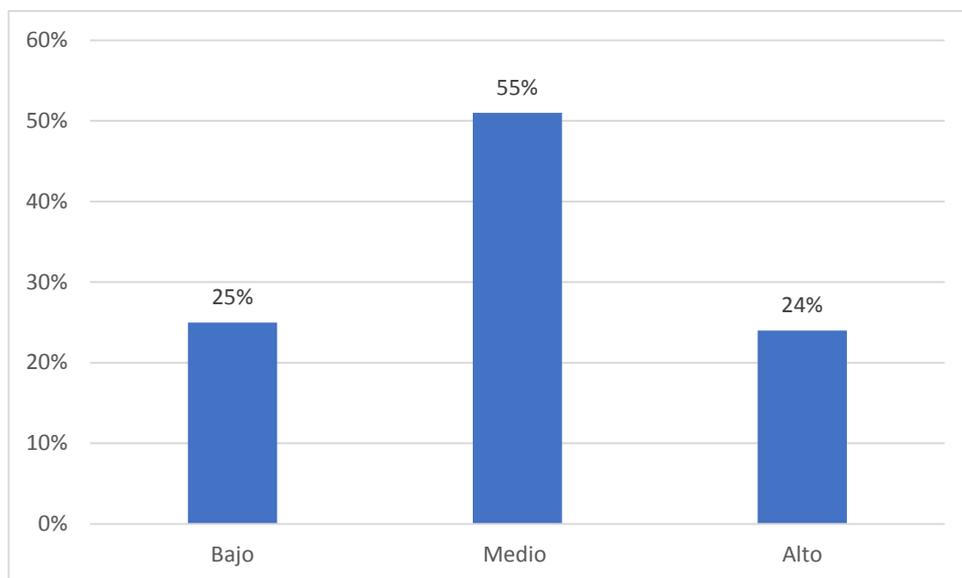


Nota: Elaboración propia

Se observa en la figura 1, que el nivel de comunicación interna en la I.E. Francisco Lizarzaburu del distrito El Porvenir, 2021; es media, dado que se obtuvo el 75% en esta opción.

Figura 2

Nivel de compensación en la I.E. Francisco Lizarzaburu del distrito El Porvenir, 2021.

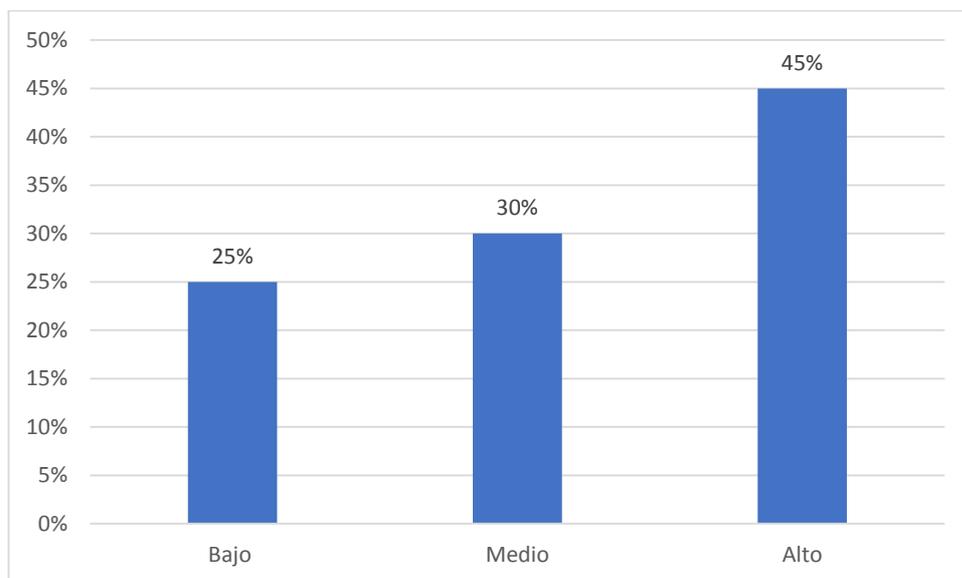


Nota: Elaboración propia

Se observa en la figura 2, que el nivel de compensación en la I.E. Francisco Lizarzaburu del distrito El Porvenir 2021; es medio, dado que se obtuvo el 55% en esta opción.

Figura 3

Nivel de clima laboral en la I.E. Francisco Lizarzaburu del distrito El Porvenir, 2021.



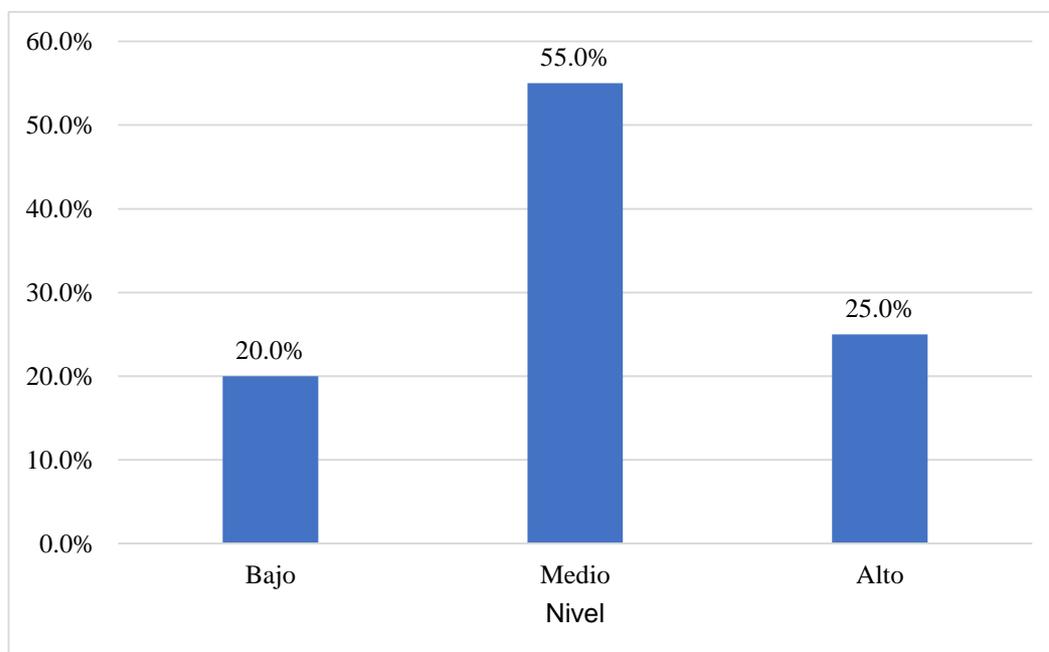
Nota: Elaboración propia

Se observa en la figura 3, que el nivel de clima laboral en en la I.E. Francisco Lizarzaburu del distrito El Porvenir 2021; es alto, dado que se obtuvo el 45% en esta opción.

Según el objetivo específico 2: Identificar el nivel de compromiso organizacional en la I.E. Francisco Lizarzaburu del distrito El Porvenir, 2021.

Figura 4

Nivel de compromiso afectivo en la I.E. Francisco Lizarzaburu del distrito El Porvenir,2021.

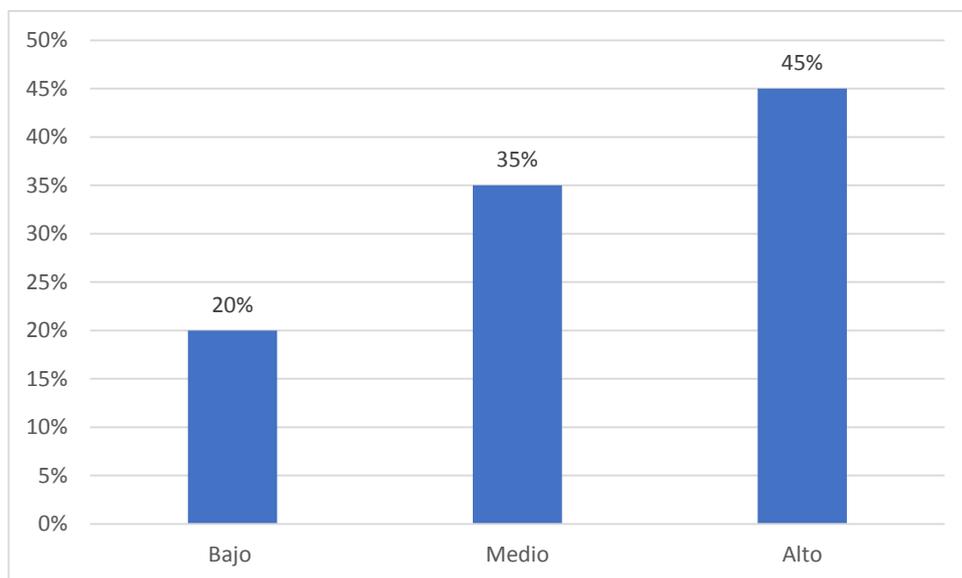


Nota: Elaboración propia

Se observa en la figura 4, que el nivel de compromiso afectivo en la I.E. Francisco Lizarzaburu del distrito El Porvenir,2021; es medio, dado que el 55% de los encuestados marcaron esta opción.

Figura 5

Nivel de compromiso normativo en la I.E. Francisco Lizarzaburu del distrito El Porvenir, 2021



Nota: Elaboración propia

Se observa en la figura 5, que el nivel compromiso normativo en la I.E. Francisco Lizarzaburu del distrito El Porvenir, 2021, es alto, dado que el 45% de los encuestados marcaron esta opción

Según el objetivo específico 3: Establecer la relación entre el endomarketing y las dimensiones del compromiso organizacional de los docentes de la I.E. Francisco Lizarzaburu del distrito El Porvenir, 2021

Tabla 3

Relación entre el endomarketing y la dimensión compromiso afectivo de los docentes de la I.E. Francisco Lizarzaburu del distrito El Porvenir, 2021.

			Endomarketing	Compromiso Afectivo
Rho de Spearman	Endomarketing	Coefficiente de correlación	1,000	,552**
		Sig. (bilateral)	.	,000
	N		105	105
	Compromiso Afectivo	Coefficiente de correlación	,552**	1,000
Sig. (bilateral)		,000	.	
N		105	105	

Correlación significativa en el nivel 0,01 (bilateral).

Nota: Se observa una correlación media y positiva entre el endomarketing y la dimensión compromiso afectivo en la I.E. Francisco Lizarzaburu del distrito El Porvenir, 2021; obteniendo como resultado un coeficiente de correlación Rho de Spearman de 0.552. Asimismo, la correlación entre ambas variables es estadísticamente significativa (existe relación entre ambas variables), puesto que el p-valor es menor a 0.05.

Tabla 4

Relación entre el endomarketing y la dimensión Compromiso Normativo en la I.E. Francisco Lizarzaburu del distrito El Porvenir, 2021

		Endomarketing	Compromiso Normativo
Rho de Spearman	Endomarketing		
		Coeficiente de correlación	1,000
		Sig. (bilateral)	,477**
	Compromiso Normativo		
		Coeficiente de correlación	,477**
		Sig. (bilateral)	,000
	N	105	105

Correlación significativa en el nivel 0,01 (bilateral).

Nota: Se observa una correlación baja y positiva entre el endomarketing y la dimensión compromiso normativo en la I.E. Francisco Lizarzaburu del distrito El Porvenir, 2021; obteniendo como resultado un coeficiente de correlación Rho de Spearman de 0.477. Asimismo, la correlación entre ambas variables es estadísticamente significativa (existe relación entre ambas variables), puesto que el p-valor es menor a 0.05.

4.2. Discusión de Resultados

La presente investigación tuvo como objetivo general determinar la relación entre el endomarketing y el compromiso organizacional en la Institución Educativa Francisco Lizarzaburu, Trujillo 2021. Obtuvo una correlación media y positiva, obteniendo como resultado un coeficiente de correlación Rho de Spearman de 0.552. Asimismo, la correlación entre ambas variables es estadísticamente significativa (existe relación entre ambas variables), puesto que el p-valor es menor a 0.05. Según Bedoya (2019), expresa que el endomarketing es una estrategia evolucionada del marketing tradicional que usa procesos y acciones de comunicación interna que buscan difundir su mensaje a sus empleados generando un clima laboral favorable, lo que involucra las compensaciones y el reconocimiento a los colaboradores. Así mismo, Figueroa (2020), en su tesis, “Endomarketing y compromiso organizacional de los docentes de un instituto de educación superior de Lima, 2020”, (tesis de posgrado), Universidad Privada César Vallejo, Lima, Perú, quienes concluyeron que existe una correlación positiva fuerte de 0.775, por lo cual se afirmó la hipótesis planteada: “Existe relación significativa entre el endomarketing y el compromiso organizacional de los docentes de un instituto de educación superior de Lima, 2020”.

En general, el aporte teórico, los resultados y los estudios previos resaltan la importancia de un endomarketing efectivo para el compromiso organizacional. Los hallazgos respaldan la idea de que un adecuado endomarketing, que involucre la colaboración de diferentes actores y una correcta administración de recursos, puede influir positivamente en el comportamiento organizacional y desarrollo de una empresa.

El primer objetivo específico determinó que el nivel de endomarketing en la I.E. Francisco Lizarzaburu, Trujillo 2021; es medio, dado que el 75% de los encuestados marcaron esta opción. Esto se debe a que la empresa no aplica estrategias de comunicación interna, capacitación al personal y desarrollo personal e interpersonal de manera efectiva. Este resultado es semejante a Maldonado et al. (2021), en su artículo, “Compromiso Organizacional de los Profesores de una Universidad Pública”, *Conciencia Tecnológica*, 47, 12-18.

México”, quien concluyó que los resultados obtenidos mostraron un nivel medio de compromiso de los profesores con su organización y además, no se encontraron diferencias entre el compromiso organizacional y las variables género, categoría, estado civil, edad y antigüedad. Así también, el resultado con Atencio et al. (2020), en su artículo, “Compromiso organizacional desde la perspectiva del personal docente”, *Crescendo*, 11(1), 27-50; concluyó que, los docentes de la institución educativa objeto de estudio tienen un nivel medio de compromiso organizacional en su dimensión afectiva y un nivel alto en las dimensiones de continuidad y normativo. De igual forma, los hallazgos demostraron que existe un nivel bajo en los indicadores de satisfacción laboral y reputación de la institución.

Es así que, el estudio revela que el nivel de endomarketing en la Institución Educativa Francisco Lizarzaburu, Trujillo 2021, en su mayoría han considerado un nivel medio, lo que implica la necesidad de fortalecer y mejorar las prácticas de endomarketing en esta institución para lograr un mayor éxito y compromiso organizacional.

El segundo objetivo específico identificó que el nivel de compromiso organizacional en los docentes de la I.E. Francisco Lizarzaburu, Trujillo 2021 es medio, dado que el 55 % de los encuestados seleccionó esta opción. Esto se debe a que la empresa aún mantiene un moderado valor percibido por los colaboradores. Este resultado es semejante a lo encontrado por Loredó y Ruíz (2020), en su tesis, “*Compromiso organizacional y valores en docentes de instituciones públicas de Trujillo*”, (tesis de pregrado), Universidad Privada del Norte, Trujillo, Perú., quien concluyó que la determinación de la relación entre Compromiso Organizacional y Valores en docentes de Instituciones Públicas de Trujillo tuvo como población 300 docentes del nivel primario y secundario perteneciente a 3 Instituciones Públicas de la Ciudad de Trujillo, aplicándose un muestreo de tipo No Probabilístico por conveniencia, siendo la muestra 160 docentes de ambos sexos, realizado en el año 2017. La investigación No Experimental perteneciente al tipo de diseño Transversal-Correlacional. En los resultados obtenidos se encontró que hubo presencia de una correlación directa con un tamaño del efecto mediano entre el compromiso organizacional con los valores de benevolencia ($\rho=.32$); asimismo, una correlación directa con un

tamaño del efecto pequeño entre el compromiso organizacional con los valores de universalismo ($\rho=.26$), autodirección ($\rho=.27$), estimulación ($\rho=.14$) y conformidad ($\rho=.22$) en docentes de instituciones públicas de Trujillo.

El estudio revela que el nivel de compromiso organizacional en la Institución Educativa Francisco Lizarzaburu, Trujillo 2021, en su mayoría han considerado un nivel medio, lo que implica la necesidad de fortalecer y mejorar el compromiso afectivo y normativo en esta institución para lograr un mayor compromiso organizacional.

El tercer objetivo específico determinó que la dimensión del compromiso organizacional que más relaciona con la variable endomarketing es el compromiso afectivo la cual obtuvo una correlación media y positiva de 0,552; en específico la dimensión compromiso normativo, la cual obtuvo un coeficiente de correlación Rho de Spearman de 0.477. La correlación entre ambas variables es estadísticamente significativa, puesto que el p-valor es menor a 0.05; de igual manera la dimensión clima laboral obtuvo un coeficiente de correlación Rho de Spearman de 0.366 (la correlación entre ambas variables es estadísticamente significativa puesto que el p-valor es menor a 0.05). Estos resultados guardan relación con Salvador y Sánchez (2020), en su artículo, "Liderazgo de los directivos y compromiso organizacional Docente.", *Rev. investig. Altoandin*, 20(1), 115 – 124, donde concluyen lo siguiente: se obtuvo como resultado de correlación rho Spearman = ,676 y un valor p = 0,000 menor al nivel $\alpha = 0,05$. Dando así en conclusión que existía una relación significativa moderada entre el liderazgo directivo y compromiso organizacional en los docentes de la Red Educativa N° 22-UGEL 01.

De lo anterior se infiere que el endomarketing compuesta es importante para mejorar los factores del compromiso organizacional debido a la relación que existe entre ambos.

La principal limitación del estudio fue la poca predisposición a contestar el cuestionario por parte de los docentes de la institución educativa, ya que, debido a la fuerte carga de clases, se tuvo que convencer por un periodo relativamente largo la respuesta de los mismos. Sin embargo, este problema se solucionó en cierta medida, cuando los docentes estaban en recreo.

CONCLUSIONES

- Se determinó el grado de relación de las variables endomarketing y el compromiso organizacional, Trujillo 2021, el cual alcanzó un total de 0.000 siendo así calificado como una correlación positiva.
- Se concluyó que el nivel de endomarketing en la I.E. Francisco Lizarzaburu, Trujillo 2021 es medio, dado que el 75% de los encuestados marcaron esta opción. Esto se debe a que la empresa no aplica estrategias de comunicación interna efectiva de manera eficiente.
- Se determinó que el nivel de compromiso organizacional de la I.E. Francisco Lizarzaburu, Trujillo 2021 es medio, dado que el 55% de los encuestados selecciono esta opción. Esto se debe a que la institución aún mantiene un moderado nivel de identificación e involucramiento por los docentes.
- Se concluyó que, según el coeficiente de correlación de Rho de Spearman, la dimensión del comportamiento organizacional que más se relaciona con el endomarketing es el comportamiento afectivo en la I.E. Francisco Lizarzaburu, Trujillo 2021, dado que se obtuvo una correlación de 0.552.

RECOMENDACIONES

1. Crear y desarrollar estrategias de endomarketing para incrementar el compromiso organizacional con mentalidades abiertas a los cambios y una cultura que permita acoger buenas iniciativas y predisposición para lograr los objetivos en la I.E. Francisco Lizarzaburu, Trujillo 2021.
2. Ampliar el alcance de estudio, mediante propuestas específicas por tipo de colaboradores entendiendo el estado o situación de los clientes internos, de tal manera que se pueda conseguir un análisis más profundo del tema estudiado.
3. Mejorar los aspectos vinculantes del compromiso organizacional, tales como la identificación y el involucramiento del personal docente; puesto que, es un aspecto muy difundido y aplicado, en las organizaciones modernas.
4. Aplicar medidas y estrategias para mejorar más aun la dimensión compromiso afectivo para lograr la orientación de resultados, propiciando una mejora en la dimensión compromiso normativo, dado que fue la dimensión que menos correlacionada está con el endomarketing.

9. Referencias

Tesis

Figueroa, G. (2020). *Endomarketing y compromiso organizacional de los docentes de un instituto de educación superior de Lima, 2020*, [Tesis pregrado, Universidad César Vallejo]. Repositorio Digital de Tesis y Trabajos de la Universidad César Vallejo. https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/58272/Figueroa_VGG-SD.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Gómez, A. (2020). *Plan de Endomarketing para el desarrollo del sentido de pertenencia en los estudiantes del programa de Administración de Empresas modalidad Dual de la UNAB.*, [Tesis pregrado, Universidad Autónoma de Bucaramanga]. Repositorio Digital de Tesis y Trabajos de la Universidad Autónoma de Bucaramanga. <https://repository.unab.edu.co/handle/20.500.12749/7326>

Loredo R. y Ruíz C. (2019). *Compromiso organizacional y valores en docentes de instituciones publicas de Trujillo* [Tesis pregrado, Universidad Privada del Norte]. Repositorio Digital de Tesis y Trabajos de la Universidad Privada del Norte. https://repositorio.upn.edu.pe/bitstream/handle/11537/23317/Loredo%20Angulo%20Rosa_Ruiz%20Vilchez%20Carol_parcial.pdf?sequence=9&isAllowed=y

Minchán, O. (2019). *Salario Emocional y Retención del Talento Humano en la Oficina General de Recursos Humanos del Ministerio de la Mujer y Poblaciones Vulnerables, 2017.* [Tesis de posgrado, Universidad César Vallejo]. Repositorio institucional de la Universidad César Vallejo. <https://n9.cl/o5te7>

Rodríguez, J. (2020). *Compromiso organizacional docente de una Institución Educativa Pública Técnico Productiva del AA.HH. Nueva Magdalena del distrito Cillería de Coronel Portillo región Ucayali.* [Tesis pregrado,

Artículos

- Atencio, E. et al. (2020), Compromiso organizacional desde la perspectiva del personal docente, *Crescendo*, 11(1), 27-50.
<https://revistas.uladech.edu.pe/index.php/increscendo/article/view/2181>
- Da Luz, R. Et al. (2019). O marketing interno como elemento básico ao desenvolvimento de cidades e localidades. *Gestão & Regionalidade*, 33(97).
- Da Silva, W., Oliveira, A. & Castro, M. (2019). O endomarketing como estratégia na gestão de pessoas: influências de clima e cultura nas organizações. *E3-Revista de Economia, Empresas e Empreendedores na CPLP*, 2(1), 24-41.
- El Kadi, O. (2018), Endomarketing para la gestión educativa en el mercadeo de servicio. *Revista electrónica de humanidades, educación y ciencias sociales*. 25(13), 211-234.
https://www.researchgate.net/publication/326673650_Endomarketing_para_la_gestion_educativa_en_el_mercadeo_de_servicio
- Maldonado, S. et al. (2021), Compromiso Organizacional de los Profesores de una Universidad Pública, *Conciencia Tecnológica*, 47, 12-18.
<https://www.redalyc.org/pdf/944/94431297002.pdf>
- Maldonado, S. et al. (2021), Compromiso Organizacional del personal docente y administrativo de una Universidad Pública, *Revista Internacional Administración & Finanzas*, 5 (4), 135-142.
https://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract_id=1956144
- Salvador, E. y Sánchez, J. (2020), Liderazgo de los directivos y compromiso organizacional Docente. *Rev. investig. Altoandin*, 20(1), 115 – 124.
http://www.scielo.org.pe/scielo.php?pid=S2313-29572018000100011&script=sci_arttext&lng=pt
- Ruíz-Alva, J. (2019), El compromiso organizacional: un valor personal y empresarial en el marketing interno. *Revista de estudios empresariales*, 1(2013), 67-86.
https://www.researchgate.net/publication/270883763_El_compromiso_organizacion_un_valor_personal_y_empresaial_en_el_marketing_interno

Fonseca, J. et al. (2019), Validación del instrumento de compromiso organizacional en México: evidencias de validez de constructo, criterio y confiabilidad. *Revista de Psicología*

Libros

Cowan, D. (2019). *Strategic Internal Communication: How to Build Employee Engagement and Performance* (2ª ed.). Kogan Page Publishers.

Cuenca, J. & Verazzi, L. (2020). *Comunicación interna total: Estrategia, prácticas y casos*. Editorial UOC.

Flores, J., & Gómez, I. (2019). *Apoyo organizacional percibido y compromiso organizacional en una empresa privada de Lima*.

Gibson, J. L., Ivancevich, J. M. y Donnelly, J. H. (2001), *Las organizaciones: comportamiento, estructura, procesos*. McGraw-Hill Interamericana.

Robbins, S. (2011). *Comportamiento organizacional*. Décima edición. México: Pearson.

Robbins, S. y Judge, T. (2013). *Comportamiento organizacional*. México: Pearson.

Ruck, K. (2020). *Exploring Internal Communication: Towards Informed Employee* (3ª ed.). Voice. Gower Publishing.

Linkografía

Fridrik, J., Tómasson, K., Midtsundstad, T., Sivesind, I., Inga, A., Nilsson, K. & Albin, M. (2017). *Working environment and work retention*. Nordic Council of Ministers. <https://n9.cl/b98r>

García, J. (2020, abril 30). *Estrategias para instituciones educativas durante el COVID-19*. Impactum. <https://mkt.impactum.mx/blog/estrategias-instituciones-educativas-covid-19>

Headden, S. & Mckay, S. (2019). *Motivation matters*. Carnegie Foundation for the Advancement of Teaching.

Mastroianni, F. (2021). *Health & Safety at Workplace*. Work Environment, Health Factors. GRIN Verlag. Recuperado de: <https://n9.cl/2g5zb>

Meyer, J., Allen, N. & Meyer, D. (1997). *Commitment in the workplace: Theory, research, and application*. Sage. <https://n9.cl/6btzb>

Montalvo, A. (2020). *Recursos Humanos por Aguedo Montalvo*. Blogspot. Recuperado de: <http://recursoshumanosinternet.blogspot.com/2011/03/que-es-un-colaborador.html>

Wakabayashi, L. (2020). *Endomarketing: por qué debes implementarlo durante la crisis sanitaria*. Conexión Esan <https://www.esan.edu.pe/apuntes-empresariales/2020/04/endomarketing-por-que-debes-implementarlo-durante-la-crisis-sanitaria/>

ANEXOS

Anexo 1. Cuestionario

Somos bachilleres en Administración de la UPAO y estamos realizando una encuesta sobre el endomarketing y compromiso organizacional entre los docentes I E. Francisco Lizarzaburu Trujillo 2021, con la finalidad de obtener resultados para la realización de nuestra tesis. La encuesta es totalmente anónima y con fines académicos, contestar con sinceridad ya que cada una de sus respuestas con importantes. Muchas gracias.

Género: M___ F___

Edad: _____

1. ¿Considera que la gerencia debe dar a conocer los objetivos y metas de la institución a sus docentes?

- a) Facebook
- b) WhatsApp
- c) Instagram
- d) Página Web
- e) Google +
- f) LinkedIn

2. ¿Considera que los canales de comunicación fomentan el compromiso organizacional de los docentes?

- a) Siempre
- b) Casi Siempre
- c) A Menudo
- d) Casi Nunca
- e) Nunca

3. ¿Participa dando sus opiniones y considera que estas son tomadas en cuenta por la empresa?

- a) Siempre
- b) Casi Siempre
- c) A Menudo
- d) Casi Nunca
- e) Nunca

4. ¿Considera que la participación de los docentes es un factor importante para fomentar el compromiso de los docentes?

- a) Siempre
- b) Casi Siempre
- c) A Menudo
- d) Casi Nunca
- e) Nunca

5. ¿Los docentes tienen claras sus responsabilidades y funciones para cumplir a tiempo con lo establecido por la empresa?

- a) Siempre
- b) Casi Siempre
- c) A Menudo
- d) Casi Nunca
- e) Nunca

6. ¿Considera que las remuneraciones que reciben los docentes están acorde a sus responsabilidades?

- a) Siempre
- b) Casi Siempre
- c) A Menudo
- d) Casi Nunca
- e) Nunca

7. ¿Considera usted que los pagos o beneficios adicionales a la remuneración fomentan el compromiso de continuidad?

- a) Siempre
- b) Casi Siempre
- c) A Menudo
- d) Casi Nunca
- e) Nunca

8. ¿La institución brinda capacitaciones a sus docentes que fomenten el compromiso con la organización?

- a) Siempre
- b) Casi Siempre
- c) A Menudo
- d) Casi Nunca
- e) Nunca

9. ¿Considera que el instituto brinda oportunidades de desarrollo profesional que generen compromiso organizacional?

- a) Siempre
- b) Casi Siempre
- c) A Menudo
- d) Casi Nunca
- e) Nunca

10. ¿Considera que la relación entre los colaboradores de la empresa es buena?

- a) Siempre
- b) Casi Siempre
- c) A Menudo
- d) Casi Nunca
- e) Nunca

11. ¿Considera que el entorno físico del trabajo influye en el compromiso con la organización?

- a) Siempre
- b) Casi Siempre
- c) A Menudo
- d) Casi Nunca
- e) Nunca

12. ¿La relación con el personal a cargo de la institución es totalmente satisfactoria?

- a) Siempre
- b) Casi Siempre
- c) A Menudo

- d) Casi Nunca
- e) Nunca

13. ¿Considera que el trabajo en equipo fomenta el compromiso de afectividad?

- a) Siempre
- b) Casi Siempre
- c) A Menudo
- d) Casi Nunca
- e) Nunca

14. ¿La empresa gestiona la relación jefes y colaboradores para mejorar la fidelización?

- a) Siempre
- b) Casi Siempre
- c) A Menudo
- d) Casi Nunca
- e) Nunca

15. ¿Sería muy feliz si trabajara el resto de mi vida en esta organización?

- a) Siempre
- b) Casi Siempre
- c) A Menudo
- d) Casi Nunca
- e) Nunca

16. ¿Me involucro emocionalmente vinculado con esta organización?

- a) Siempre
- b) Casi Siempre
- c) A Menudo
- d) Casi Nunca
- e) Nunca

17. ¿Realmente siento los problemas de mi organización en este momento?

- a) Siempre
- b) Casi Siempre
- c) A Menudo
- d) Casi Nunca
- e) Nunca

18. ¿Esta organización merece mi lealtad?

- a) Siempre
- b) Casi Siempre
- c) A Menudo
- d) Casi Nunca
- e) Nunca

19. ¿Le debo muchísimo a mi organización?

- a) Siempre
- b) Casi Siempre
- c) A Menudo
- d) Casi Nunca
- e) Nunca

20. ¿Me sentiría culpable si renunciara a mi organización en este momento?

- a) Siempre
- b) Casi Siempre
- c) A Menudo
- d) Casi Nunca
- e) Nunca

21. ¿No siento ninguna obligación de permanecer con mi empleador actual?

- a) Siempre
- b) Casi Siempre
- c) A Menudo
- d) Casi Nunca

e) Nunca

22. ¿Yo no renunciaría a mi organización ahora porque me siento obligado con la gente?

- a) Siempre
- b) Casi Siempre
- c) A Menudo
- d) Casi Nunca
- e) Nunca

23. ¿Permanecer en la organización actualmente es un asunto tanto de necesidad como de deseo?

- a) Siempre
- b) Casi Siempre
- c) A Menudo
- d) Casi Nunca
- e) Nunca

24. ¿Si yo no hubiera invertido tanto de mí mismo(a) en esta organización, consideraría trabajar en otra parte?

- a) Siempre
- b) Casi Siempre
- c) A Menudo
- d) Casi Nunca
- e) Nunca

25. ¿Sería muy difícil para mí en este momento dejar mi organización?

- a) Siempre
- b) Casi Siempre
- c) A Menudo
- d) Casi Nunca
- e) Nunca

CONSTANCIA DE VALIDACIÓN

Yo, Gustavo Ugarriza Gross con grado académico de Magíster, desempeñándome como Docente en Administración

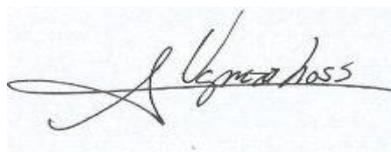
Por medio de la presente hago constar que he revisado con fines de Validación el instrumento:

El instrumento validado es: 1 cuestionario cerrados tipo escala de Likert, donde se tiene las variables endomarketing y compromiso organizacional, la cual contará con 25 ítems de cinco puntos: Nunca (1), Casi nunca (2), A menudo (3), Casi siempre (4), Siempre (5).

Luego de hacer las observaciones pertinentes, puedo formular las siguientes apreciaciones.

Crterios a evaluar	DEFICIENTE	ACEPTABLE	BUENO	MUY BUENO	EXCELENTE
1. Claridad				X	
2. Objetividad				X	
3. Actualidad				X	
4. Organización				X	
5. Suficiencia				X	
6. Intencionalidad				X	
7. Consistencia				X	
8. Coherencia				X	
9. Metodología				X	

En señal de conformidad firmo la presente en la ciudad de Trujillo a los 10 Días del mes de Agosto del 2023.



FIRMA:

NOMBRE: Mg. Gustavo Ugarriza Gross

DNI: 18181673

CONSTANCIA DE VALIDACIÓN

Yo, Heyner Marquez Yauri con grado académico de Doctor, desempeñándome como Docente en Administración.

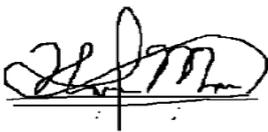
Por medio de la presente hago constar que he revisado con fines de Validación el instrumento:

El instrumento validado es: 1 cuestionario cerrados tipo escala de Likert, donde se tiene las variables endomarketing y compromiso organizacional, la cual contará con 25 ítems de cinco puntos: Nunca (1), Casi nunca (2), A menudo (3), Casi siempre (4), Siempre (5).

Luego de hacer las observaciones pertinentes, puedo formular las siguientes apreciaciones.

Crterios a evaluar	DEFICIENTE	ACEPTABLE	BUENO	MUY BUENO	EXCELENTE
1. Claridad				X	
2. Objetividad					X
3. Actualidad				X	
4. Organización				X	
5. Suficiencia				X	
6. Intencionalidad					X
7. Consistencia				X	
8. Coherencia				X	
9. Metodología				X	

En señal de conformidad firmo la presente en la ciudad de Trujillo a los 09 Días del mes de Agosto del 2023.



FIRMA:

NOMBRE: Dr. Heyner Marquéz Yauri

DNI: 33335378

CONSTANCIA DE VALIDACIÓN

Yo, **Giovani Fiorentini Candiotti** con grado académico de Magíster, desempeñándome como Docente en Administración

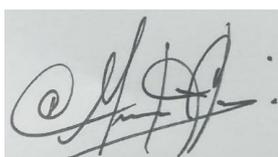
Por medio de la presente hago constar que he revisado con fines de Validación el instrumento:

El instrumento validado es: 1 cuestionario cerrados tipo escala de Likert, donde se tiene las variables endomarketing y compromiso organizacional, la cual contará con 25 ítems de cinco puntos: Nunca (1), Casi nunca (2), A menudo (3), Casi siempre (4), Siempre (5).

Luego de hacer las observaciones pertinentes, puedo formular las siguientes apreciaciones.

Crterios a evaluar	DEFICIENTE	ACEPTABLE	BUENO	MUY BUENO	EXCELENTE
1. Claridad					x
2. Objetividad				X	
3. Actualidad				X	
4. Organización				X	
5. Suficiencia					X
6. Intencionalidad				X	
7. Consistencia				X	
8. Coherencia				X	
9. Metodología				X	

En señal de conformidad firmo la presente en la ciudad de Trujillo a los 10 Días del mes de Agosto del 2023.



FIRMA:

NOMBRE: Mg. Giovanni Fiorentini Candiotti

DNI: 18217508