



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

**ESCUELA DE POSGRADO
PROGRAMA ACADÉMICO MAESTRÍA EN
ADMINISTRACIÓN DE LA EDUCACIÓN**

**Marketing interno y compromiso organizacional en
docentes de instituciones educativas privadas, Ate 2022**

TESIS PARA OBTENER EL GRADO ACADÉMICO DE:

Maestra en Administración de la Educación

AUTORA:

Br. Alanya Felix, Teresa Beatriz (orcid.org/0000-0002-5653-6133)

ASESORA:

Dra. Ancaya Martines, Maria del Carmen (orcid.org/0000-0003-4204-1321)

CO-ASESOR:

Dr. Cardenas Valverde, Juan Carlos (orcid.org/0000-0003-1744-5746)

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:

Gestión de la Calidad de Servicio

LÍNEA DE RESPONSABILIDAD SOCIAL UNIVERSITARIA:

Apoyo a la reducción de brechas y carencias en la educación en todos sus
niveles

LIMA – PERÚ

2023

Dedicatoria

La presente investigación es dedicada primero a Dios por ser mi creador y acompañarme en cada momento para seguir adelante.

A mis padres por inculcarme valores de vida ya esforzarme para alcanzar mis objetivos.

A mi hija Silvanita para que jamás limite sus sueños y vea que todo es posible.

Agradecimiento

Agradezco a Dios, a mi asesora que me acompañó en todo el proceso de la elaboración de la presente, a mis compañeros por la experiencia y aprendizaje cooperativo, a mis padres por impulsarme a seguir adelante y a mi familia por el apoyo y el ánimo durante todo este tiempo.

Índice de contenidos

Dedicatoria	ii
Agradecimiento	iii
Índice de tablas	iii
Índice de gráficos y figuras	vi
RESUMEN	vii
ABSTRACT	viii
I. INTRODUCCIÓN	1
II. MARCO TEÓRICO	4
III. METODOLOGÍA	20
3.1 Tipo y diseño de investigación	20
3.2 Variables y operacionalización.....	20
3.3 Población, muestra, muestreo, unidad de análisis	21
3.4 Técnicas e instrumentos de recolección de datos.....	22
3.5 Procedimientos.....	23
3.6 Método de análisis de datos.....	24
3.7 Aspectos éticos	24
IV. RESULTADOS	26
V. DISCUSIÓN	35
VI. CONCLUSIONES	41
VII. RECOMENDACIONES	42
REFERENCIAS	44
ANEXOS	1

Índice de tablas

Tabla1 <i>Validación de instrumento</i>	23
Tabla2 <i>Niveles del Marketing interno en docentes de la IEP de Ate.</i>	26
Tabla3 <i>Niveles de las dimensiones de la variable de marketing interno</i>	27
Tabla4 <i>Niveles de la variable compromiso organizacional</i>	28
Tabla5 <i>Niveles de las dimensiones de la variable compromiso organizacional</i>	29
Tabla6 <i>Prueba de normalidad según Kolmogorov-Smirnov</i>	30
Tabla7 <i>Prueba de Normalidad según Kolmogorov-Smirnov</i>	31
Tabla8 <i>Correlación Rho de Spearman entre el marketing interno y compromiso organizacional</i>	31
Tabla9 <i>Correlación Rho de Spearman entre el marketing interno y compromiso afectivo.</i>	32
Tabla10 <i>Correlación Rho de Spearman entre el marketing interno y compromiso de continuidad.</i>	33
Tabla11 <i>Correlación Rho de Spearman entre el marketing interno y compromiso normativo.</i>	34

Índice de gráficos y figuras

Figura1 Niveles porcentuales de la variable marketing interno.....	26
Figura2 Niveles porcentuales de las dimensiones de la variable marketing interno.....	27
Figura3 Niveles porcentuales de la variable compromiso organizacional.....	28
Figura4 Niveles porcentuales de las dimensiones de la variable compromiso organizacional.....	29

RESUMEN

La presente investigación tuvo por objetivo general determinar la relación entre el marketing interno y el compromiso organizacional en docentes de instituciones educativas privadas de Ate, 2022. El enfoque utilizado fue cuantitativo, de tipo básica, diseño no experimental – transversal de nivel correlacional.

La muestra estuvo conformada por 72 docentes de instituciones educativas privadas, los instrumentos empleados fueron dos cuestionarios validados a través de juicio de expertos.

Para la fiabilidad del instrumento se aplicó una prueba piloto con 20 docentes, la información recogida procesada obtuvo un coeficiente de Alfa de Cronbach con un valor de 0,954 para el marketing interno y 0,822 para el compromiso organizacional, indicando una fuerte confiabilidad.

Se utilizó el Programa Estadístico SPSS versión 26, para hallar la correlación, entre las variables estudiadas, estos resultados indican una correlación positiva alta debido a que el Rho de Spearman mostró un valor de 0,818 y un nivel de significancia de $0,000 < 0,05$, lo cual respondió a la hipótesis general, por ello se pudo concluir que, al incrementar el marketing interno en los docentes, habrá mayor disposición y apertura para el compromiso organizacional.

Palabras clave: marketing interno, compromiso organizacional, afectivo, continuidad y normativo

ABSTRACT

The general objective of this research was to determine the relationship between internal marketing and organizational commitment in teachers from private educational institutions in Ate, 2022. The approach used was quantitative, of a basic type, non-experimental design - cross-sectional at the correlational level. The sample consisted of 72 teachers from private educational institutions, the instruments used were two questionnaires validated through expert judgment.

For the reliability test of the instrument, a pilot was applied with 20 teachers, the information collected and processed obtained a Cronbach's Alpha coefficient with a value of 0.838 for internal marketing and 0.830 for organizational commitment, indicating strong reliability.

The SPSS version 26 Statistical Program was obtained to find the connection between the variables studied, these results indicate a high positive connection because Spearman's Rho showed a value of 0.818 and a significance level of $0.000 < 0.05$, which responded to the general hypothesis, for this reason it was possible to conclude that, by increasing internal marketing in teachers, there will be a greater willingness and openness for organizational commitment.

Keywords: internal marketing, organizational commitment, affective, continuity and normative

I. INTRODUCCIÓN

En la actualidad el servicio de educación tiene una gran demanda, por ello muchas instituciones se esfuerzan en aumentar su clientela a través de las redes sociales y las nuevas formas de comunicación; sin embargo, eso no basta ya que el servicio brindado debe ser de calidad para que los padres de familia renueven su contrato los próximos años y comenten la satisfacción del servicio que ellos perciben; por eso las instituciones deben mejorar cada día su servicio considerando la calidad del servicio que brindan y personal interno con el que cuenta.

En el ámbito mundial como Colombia y México docentes de diferentes colegios particulares muestran insatisfacción en el reconocimiento de sus labores, falta de capacitación y desarrollo personal viéndose esta reflejada en la falta de motivación y compromiso organizacional que se requiere; la satisfacción laboral de un docente afecta de forma positiva o negativa en la percepción de la calidad de servicio por parte de los padres (Pérez, 2018). UNESCO (2017) manifiesta que es importante y necesario lograr que los docentes se desarrollen y fortalezcan con profesionalismo constantemente, así mismo darle el reconocimiento que su función cumple dentro de una sociedad. En consecuencia, la parte administrativa debe tomar medidas que permitan mantener satisfechos y comprometidos a los docentes con la institución.

En el Perú también se observa que los docentes de instituciones privadas muestran insatisfacción laboral debido a los honorarios que reciben, la falta de capacitación, de coordinación, y desfavorables condiciones físicas como recursos con los que cuentan. La (encuesta nacional a docente) ENDO, (2019) en su encuesta dio como resultado que el 37,9 % de docentes muestra estrés laboral, el 49.5 % problemas con la garganta, el 70,8 % considera laborar en una escuela pública y el 75.4% desea ser nombrado en una institución pública. Ante esta situación es necesario para un colegio privado saber con cómo se encuentra el compromiso de su plana docente, que medidas se deben tomar para que los docentes deseen continuar labrando y conocer el nivel de satisfacción laboral, por ello es necesario trabajar marketing interno, es decir, atender al cliente interno

que vienen a ser todos los miembros de la comunidad educativa; docentes, personal administrativo, auxiliares, personal de seguridad y personal de limpieza ya que depende del trabajo que realicen para brindar una imagen de confianza y calidad de servicio. Si los docentes se sienten identificados y valorados seguirán permaneciendo en ella y cuando esto sucede no es necesario que no los supervisen para para el cumplimiento de sus deberes ya que ven los intereses institucionales como logros personales.

A nivel local, las instituciones educativas privadas ubicadas en el distrito de Ate son numerosas por ello buscan ser la mejor opción para los padres de familia y brindar un servicio de calidad; sin embargo, muchos docentes abandonan su labor durante el año lectivo, esto genera desconfianza e insatisfacción en los padres. Los docentes no se sienten identificados ni comprometidos en su centro de trabajo debido a que no sienten que se valore su trabajo, no son bien recompensados económicamente, existe falta de comunicación y oportunidades de desarrollo personal como las capacitaciones permanentes, esto provoca desmotivación y se ve reflejada en su rendimiento laboral afectando así el servicio de calidad educativa. Esto se evidencia en las reuniones realizadas por parte de los docentes donde el 70% manifiesta que los tratos inequitativos causa en ellos una desmotivación a la hora de elaborar el plan de trabajo ya que no reconocen el tiempo y dedicación que ponen para su planificación de aprendizaje. Así mismo consideran que el reconocimiento económico no recompensa la labor realizada y el gasto que realizan para brindar una enseñanza inclusiva, todo esto nos lleva a reflexionar sobre como el marketing interno influye en compromiso organizacional.

Habiendo analizado la realidad problemática, esta investigación planteó como problema general: ¿Cuál es la relación del nivel del marketing interno y el nivel compromiso organizacional de docentes en instituciones educativas privadas de Ate 2022? Así mismo se planteó los problemas específicos: ¿Cuál es la relación del nivel de marketing interno y el nivel de compromiso afectivo, de continuidad y normativo de los docentes de instituciones educativas privadas en Ate 2022?

La justificación de la investigación se centra en la gran oferta y demanda en el sector educativo de educación básica regular que ha desarrollado una competitividad en diferentes instituciones, se ha observado que el compromiso de

los docentes es diferente en cada una de ellas, por ello se quiere saber en esta investigación cual es la relación del marketing interno y el compromiso organizacional en instituciones educativas privadas y así se brinde una educación de calidad que traerá más clientes siendo esto beneficioso para las instituciones y sociedad (Alemán-Saravia et al. 2020).

La justificación teórica, esta investigación brinda acceso teórico a como el reconocimiento de los resultados que obtiene los docentes, las capacitaciones y un trato justo en las labores de los docentes se ven reflejadas en el compromiso organizacional mostrando así cual es la relación entre el nivel de marketing interno y el nivel de compromiso organizacional.

Con respecto a la justificación práctica esta investigación analizó los datos descriptivos y la relación de las dos variables en la práctica docente de tal manera que se brinde relevancia en el marketing interno en los docentes para lograr el compromiso organizacional y se brinde un mejor servicio siendo esto beneficiario para el colegio, los docentes y estudiantes.

Por otro lado, la justificación metodológica, en la investigación se desarrolló dos cuestionarios que permitieron recoger información, estos fueron validados y analizados su fiabilidad a través del alfa de Cronbach los cuales pueden ser usados en investigaciones futuras.

En cuanto al objetivo general de la presente investigación es: Determinar la relación que existe entre el nivel de marketing interno y el nivel de compromiso organizacional en docentes de instituciones educativas privadas de Ate 2022. Mientras que los objetivos específicos tenemos: Determinar la relación que existe entre el nivel de marketing interno y el nivel de compromiso afectivo, de continuidad y normativo en los docentes de instituciones educativas privadas de Ate, Asimismo, la hipótesis general: El nivel del marketing interno tiene relación con el nivel de compromiso organizacional en docentes de instituciones educativas privadas de Ate 2022. Mientras que, las hipótesis específicas tenemos: Existe relación entre el marketing con el nivel de compromiso afectivo, de continuidad y normativo en docentes de instituciones educativas privadas de Ate 2022.

II. MARCO TEÓRICO

En referencia a los trabajos previos en el contexto nacional se puede mencionar a Canales et al. (2021) investigaron el impacto del marketing interno en el compromiso organizacional en 392 trabajadores del sector retail. La metodología usada fue un enfoque cuantitativo de nivel explicativo con un diseño no experimental. Los resultados fueron que las relaciones específicas tienen $p < 0,05$, concluyendo que las variables se encuentran vinculadas entre sí, incluyendo las dimensiones del compromiso organizacional.

Así mismo, Hernández et al. (2019) realizaron una investigación cuyo objetivo fue determinar la relación del marketing interno y el compromiso organizacional, su estudio se basó en un diseño no experimental. Se realizó la prueba de Spearman que dio como resultado ($Rho=0.403$ y p valor = $0,000$) con ello se concluyó que existe una correlación positiva moderada entre ambas variables.

Ortiz (2018) investigó el compromiso organizacional y el desempeño docente desde la percepción de los docentes y tuvo como objetivo determinar la relación entre ambas variables, su investigación fue cuantitativa de tipo descriptivo correlacional con diseño no experimental, su resultado fue ($Rho=0.536$ y p valor= $0,000$) con ello concluyó que el compromiso organizacional se relaciona directa y significativamente con desempeño docente.

Por su parte, Palomino (2022) en su estudio que tuvo como objetivo identificar la relación que existe entre el marketing interno de los líderes ejecutivos y el compromiso organizacional en la especialidad de Administración de la universidad José Faustino Sánchez Carrión- Huacho, la metodología usada fue de diseño no experimental con corte transversal. Los resultados fueron ($Rho=0,868$ y p valor = $0,000$). Dicha investigación concluyó que existe una correlación positiva de alta significancia entre las variables planteadas.

Estrada (2020) en su investigación se propuso hallar la vinculación existente entre el compromiso organizacional y el desempeño docente en las instituciones educativas, esta indagación contó con un análisis descriptivo correlacional y un diseño no experimental de corte transversal. Los resultados

mostraron ($Rho = 0,724$ y $p \text{ valor} = 0,000$) en base a ello se concluyó que existe una vinculación fuerte, directa y significativa entre las variables.

También Salazar (2020) investigó la relación entre el marketing Interno y el Compromiso Organizacional, la metodología usada fue no experimental de tipo transeccional-correlacional con un enfoque cuantitativo, los resultados fueron según la Correlación de Pearson ($0,858$) resultó significativa, con ello se concluyó que: el marketing Interno incide en el compromiso organizacional y sus tres dimensiones; afectiva, normativa y de continuidad.

Además, Colque (2021) en su investigación tuvo como propósito hallar el grado de relación entre el marketing interno y compromiso organizacional en los docentes de un colegio, utilizó una metodología de diseño no experimental, tipo transversal. Se obtuvo como resultado ($Rho = 0,673$ y $p \text{ valor} = 0,000$). Se concluyó el grado de dependencia monótona entre estas variables y las dimensiones del compromiso; afectivo, normativo y correlacional es positiva considerable.

En referencia a los trabajos previos en el contexto internacional se puede mencionar a Moreira (2022) en su estudio realizado en Ecuador buscó hallar la relación entre el marketing interno y el compromiso organizacional utilizó un diseño no experimental, sus resultados fueron ($r = 0,480$, $p < 0,001$). Se concluyó que existe una relación significativa positiva.

Atencio et al. (2020) en su investigación tuvo como objetivo describir el nivel de compromiso organizacional desde la perspectiva del personal docente de una institución educativa en Colombia. Utilizó un enfoque cuantitativo, mediante un tipo de investigación descriptiva con diseño no experimental, su resultado fue que existe un nivel significativo de compromiso organizacional en el personal docente. Concluyó que las dimensiones de continuidad y normativo son de mayor representatividad.

May et al, (2019) en su estudio tuvo como objetivo identificar el nivel de compromiso organizacional (CO) en docentes de educación superior en México utilizó un diseño cuantitativo no experimental de alcance descriptivo, en sus resultados hallaron que los docentes tienen un nivel de compromiso organizacional siendo el compromiso afectivo el que logró resaltar en los resultados recabados debido a que el compromiso de continuidad como normativo

alcanzaron niveles bajos Concluyó que los docentes tienen un nivel de compromiso bajo con tendencia a un nivel medio.

Aslamiah (2019) en su investigación realizada en la ciudad de Banjarmasin Indonesia tuvo como objetivo analizar el compromiso organizacional docente en escuelas de excelente y bajo desempeño, utilizó un diseño cuantitativo no experimental, los resultados fueron que entre ambas escuelas el compromiso organizacional muestra una diferencia significativa. Concluyó que la dimensión de compromiso de continuidad tiene un nivel elevado por motivos económicos.

El marketing interno (MI) ha sido estudiado durante muchos años inició cuando Berry reconoce al trabajador como un cliente interno, más tarde Grönroos explicó que el propósito del marketing interno es generar en los colaboradores una motivación que permita desarrollar sus actividades con optimismo siendo beneficioso para la institución, por ello es necesario considerar e identificar las particularidades motivacionales de cada participante, así mismo, brindar un espacio laboral adecuado, las instituciones deben preocuparse por cubrir todas las necesidades requeridas de su personal, el área recursos humanos debe contar con una remuneración adecuada que cumpla con la exigencia y recompensa de sus logros, eso permite al colaborador adquirir un compromiso y brindar resultados positivos.

Esta investigación se basó en la teoría propuesta por Bohnenberger et al, (2019), este modelo considera que existe una relación entre el marketing interno (MI), el marketing externo y el proceso de planificación, por ello es necesario incluir una dirección estratégica por parte de la organización que este orientada a los clientes internos, en base a ello consideró tres premisas; las creencias de la organización, la coordinación del proceso y las principales actividades y acciones.

La creencia de la organización es considerar a los colaboradores como clientes internos, valorarlos y satisfacer sus necesidades mostrando interés en ellos; esta adaptación trascendental permite reconocer a los colaboradores como un recurso estratégico considerando las actitudes y prácticas basadas en la cultura organizacional. La coordinación del proceso, consiste en la responsabilidad de gestionar las actividades a realizarse, sobre todo, aquellas que requieren un trato directo con el cliente aquí interviene el área de marketing como

el área de recursos humanos; las actividades y acciones que se realicen en el MI y en el área de recursos humanos deben ser estratégicas y estar orientadas al servicio que se brinda a los clientes externos (Bohnenberger 2019)

Así mismo Kazakoy (2019) manifiesta al marketing interno es predecesor de la orientación al mercado interno, además menciona que, así como se trabaja para mantener satisfecho al mercado externo, también es necesario desarrollar un marketing que este orientado al mercado interno, para ello, es necesario trabajar el marketing interno y el marketing externo con un solo enfoque logrando la satisfacción y motivación en los colaboradores. Sin embargo, Prinsloo (2021) considera al MI como una actividad de vender un negocio a sus empleados bajo la afirmación y la creencia de que los trabajadores extremadamente satisfechos ayudan a crear una corporación orientada al mercado y centrada en el cliente, gestionar el MI produce en los empleados la energía productiva y el entusiasmo que se necesita para el marketing externo. La implementación exitosa de prácticas de MI es el inicio para poder trabajar un marketing externo.

Por otro lado Salazar (2020) refiere que las empresas priorizan la venta de servicios, y las satisfacción del consumidor, pero para lograr ello es necesario realizar acciones que favorezcan las actividades de los trabajadores y mantenerlos motivados y desarrollar en ellos el compromiso hacia la empresa, al realizar un trabajo con motivación y compromiso estos pueden brindar un trabajo de calidad y en busca de la satisfacción del cliente, por ello es necesario que la empresa conozca el potencial de cada trabajador y brindarle lo necesario para que se sienta satisfecho al realizar sus labores, es decir preocuparse por la apreciación que tiene el trabajador con respecto a la empresa.

Para Bohnenberger et al, (2019) el MI es reconocido como una herramienta para institucionalizar los valores de la organización, mejorar el compromiso de los empleados y mejorar la satisfacción del cliente, esto permite que las empresas puedan alcanzar sus objetivos estratégicos tales como la orientación al cliente, el compromiso organizacional y el desempeño de la organización; además manifiesta que el marketing interno debe incluir una orientación estratégica por parte de la organización, la coordinación del proceso y las herramientas a utilizarse; reconoce la importancia de la relación entre la

planificación del marketing interno y marketing externo para brindar un servicio de calidad a los clientes, además considera como un rol o función organizacional, para desarrollar una cultura que este orientada hacia los clientes.

Según Bohnenberger et al, (2019) es necesario que en el MI se trabaje el desarrollo, contratación de empleados, adecuación al trabajo y comunicación.

El desarrollo es definido como una actividad directa del área de recursos humanos y está orientado a la capacitación y formación de los colaboradores para realizar su labor de forma eficaz, mejorar en la toma de decisiones y conocer las expectativas del cliente; es importante reconocer que el desarrollo de los colaboradores tiene efectos positivos ya que permite contar con personal capacitado y calificado siendo esto beneficioso para el trabajador como para la institución, permitir que los colaboradores se desarrollen, logren nuevos conocimientos y mejoren sus habilidades ayudará a que sean más proactivos y asertivos en el desarrollo de sus actividades además esto permitirá que los colaboradores se sientan respaldados y capacitados para brindar un buen servicio; al realizar un buen servicio tendrán la confianza de que lo están haciendo bien y que cuentan con una estabilidad laboral (Olimovich 2020)

O'Doherty y Harford (2018) define a la contratación de docentes como el procedimiento que se realiza para el reclutamiento de nuevos colaboradores, este procedimiento debe ser realizado de forma objetiva y eficiente considerando; la disposición, el interés y el compromiso antes de ejecutar la contratación; es importante que este proceso sea realizado cuidadosamente más aún si dentro de las funciones del colaborar esta tener trato directo con el cliente, es necesario que sean docentes que cuenten con las exigencias dispuestas por la institución y los clientes externos. Para poder desempeñar el puesto, todo ello permite al colaborador desenvolverse de forma eficaz y positiva dentro de la organización.

Voronov et al (2022) menciona que durante el proceso de contratación es importante que el nuevo colaborador tenga disposición e interés en el cumplimiento de sus funciones para brindar buen servicio al cliente, por otro lado menciona que si el colaborador no tiene la motivación e interés desde el inicio tendrá dificultades para desempeñar sus funciones y después no habrá acción

alguna por parte de la institución que pueda generar un cambio, por ello este proceso deben ser efectuados con mucho cuidado teniendo en cuenta las capacidades, habilidades y disposiciones de los nuevos colaboradores.

En el ámbito de educación Loeb y Myung (2020) señalaron que los docentes son quienes impulsan la enseñanza y los directivos de la institución son los responsables de la contratación como de la retención de docentes, por ello es necesario realizar un estudio de la dotación del personal con el que se cuenta y seleccionar a aquellos que permiten que el servicio brindado por la institución sea de calidad, contribuya a la sociedad y además permita mejorar la imagen de la institución.

Según Cabrera (2018) este proceso busca contar con personal calificado para el desempeño eficaz de las funciones a asignarse y la atribución de una recompensa económica, es necesario verificar que expectativas funcionales y económicas del postulante estén orientadas a la visión estratégica de la institución; de la misma forma establecer responsabilidades claras y específicas por ambas partes redactadas en el contrato, la institución debe cumplir con los acuerdos establecidos y brindar al nuevo colaborador un ambiente armonioso con oportunidades de desarrollo y ascenso en la empresa permitiendo así que la institución pueda contar con personal de calidad, ya que el colaborador observa el valor que le dan a esfuerzo a través de las recompensas provocando que desee continuar y mejorando sus desempeños.

Bohnenberger et al, (2019) dice que la motivación, la habilidad, el empoderamiento y el reconocimiento laboral permiten la adaptación al trabajo ya que a través de estos componentes podría desarrollar el colaborador una actitud positiva y satisfactoria al desempeñar su labor alcanzando la confianza, autonomía y responsabilidad. Shahidan (2019) define la adecuación de trabajo como la capacidad que tienen el colaborador para adaptarse frente a los cambios y desempeñarse de forma positiva en sus labores creando un vínculo de confianza que les permita expresarse con libertad, la posibilidad de pedir un cambio de puesto y expresar las necesidades requeridas para desempeñarse en su labor. Bohnenberger, (2005, citado en Salazar 2020) señala que el empleado debe desenvolverse es un área que domine y despierte sus motivaciones como

habilidades que beneficien el éxito de la organización y su productividad, además manifiesta que, es necesario hacer conocer a los trabajadores los objetivos trasados de la organización, las fortalezas, debilidades, oportunidades y amenazas que se presentan, por ello es necesario mantener una comunicación interna constante con el personal.

En las instituciones educativas privadas vistas también como empresas es necesario que generar una comunicación entre los docentes directivos y padres de familia esto permitirá que el servicio que se brinde sea de calidad. Además, los docentes deben manejar la misma información que los directivos ya que de lo contrario mostraran una imagen con falta de coordinación lo que produce descontento en los padres de familia.

Considerando a las instituciones que venden servicios, Dirani et al. (2020) refiere que es necesario brindar al personal orientación y motivación generando que las acciones a realizar sean productivas y satisfactorias para el cliente, cabe recalcar que existe un grupo de personal que esta dedicado a tener contacto directo con el cliente externo, son aquellos quienes deben contar con la motivación que les permita desarrollar un trabajo en equipo.

Para De la Fuente (2019) el marketing interno hace énfasis en la importancia de la satisfacción de los colaboradores internos de una organización debido a que estos tienen una comunicación directa con los clientes externos durante el servicio de atención al cliente mostrando y transmitiendo así calidad de servicio. Así mismo comunica las bondades de la organización como son sus valores, filosofía y capacidad de organización permitiendo una comunicación enriquecedora que permite la interrelación entre todos los miembros del equipo para que los resultados de productividad sean satisfactorios para toda la comunidad institucional. Además, señala que existe diferencias entre el marketing interno y el marketing externo dividiendo el marketing interno en tres dimensiones que muestran la relación que existente entre el colaborador y la organización, estas son: el reconocimiento, el desarrollo personal y la equidad.

El reconocimiento de los resultados obtenidos consiste en identificar las particularidades positivas que cada colaborador tiene, estos atributos que

muestran durante el cumplimiento de su labor, destacar sus logros y esfuerzos haciéndoles saber que son valorados logrando así reforzar las actividades productivas, conductas positivas así y obtener buenos resultados que demanden las instituciones (De la Fuente, 2019).

De la fuente (2019) menciona que es importante el reconocimiento hacia la labor que realizan los trabajadores, así mismo se debe considerar que uno de los principales objetivos de los trabajadores es la búsqueda de mejores salarios resultantes de reconocimiento oficial en base a los logros alcanzados dentro de su labor, además obtener un salario adecuado o superior al pago de la categoría, muestra el compromiso de las organizaciones con los trabajadores. Por otro lado, el reconocimiento informal está relacionado con las acciones que demuestran que los gerentes valoran a los empleados; el reconocimiento de los resultados obtenidos consiste en identificar las particularidades positivas que cada colaborador tiene, estos atributos que muestran durante el cumplimiento de su labor, destacar sus logros y esfuerzos haciéndoles saber que son valorados permitiendo reforzar las actividades productivas, conductas positivas así y alcanzar buenos resultados que demanden las instituciones

Para lograr ello, Hussain et al. (2019) menciona que el reconocimiento se relaciona con las recompensas por trabajo y dice que, es el intercambio entre el personal y la empresa debido a que el personal realiza una contribución que resulta beneficiosa para la empresa. La recompensa es un premio y reconocimiento que se brinda a aquellos que realizan un buen desempeño, estas recompensas no necesariamente tienen que ser económicas, por lo contrario, no es recomendable este tipo de recompensas que a largo plazo genera inconvenientes. El objetivo de la recompensa es mantener un personal eficiente y atraer personal talentoso. Es importante contar con un sistema de recompensas según el desempeño ya que, permite contar con un personal motivado y evitar el abandono de trabajo o rotación constante de empleados.

De lo expuesto se puede decir que el reconocimiento consiste en un intercambio de servicio por un beneficio. Sin duda el reconocimiento tiene un papel importante en el desempeño de los colaboradores u trabajadores, cabe resaltar el hecho de que los superiores valoren y reconozcan el trabajo es

indispensable ya que eleva la moral de los trabajadores, por otro lado la recompensa para los individuos no es de la misma forma para todos, sino que varía de acuerdo a cada individuo, estos pueden ser; un bono, una felicitación pública, regalos, certificados, entre otros; por eso es importante conocer las demandas de los participantes de la institución. Además, puede concluir que el reconocimiento a los colaboradores de una institución es muy significativo ya que permite la motivación y el reforzamiento de los resultados positivos obtenidos. Es importante identificar las preferencias de reconocimiento en cada colaborador, las formas de reconocer su trabajo pueden ser: económicos, afectivos, incentivos, felicitaciones, premios, etc. Sin embargo, es necesario definir cuáles serán los aspectos a reconocer dentro de la institución.

Para De la Fuente, (2019). El desarrollo personal es un proceso que permite que los individuos logren desarrollar sus habilidades y competencias convirtiendo a una persona más competitiva dentro de la sociedad y logrando una satisfacción consigo mismo, el desarrollo de participantes se brinda por parte de la institución mediante un proceso donde se brindan las herramientas que permitan el desarrollo profesional y competitivo para así fortalecer los conocimientos requeridos para realizar su labor de forma productiva, por lo tanto contar un personal capacitado resulta ventajosa para las empresas frente a otras.

Mikulec (2019) refiere que el desarrollo personal es brindar oportunidades de aprendizaje y actualización, eso permite que los docentes adquieran más confianza en sí mismos permitiendo al educador estar actualizado y listo para una educación según las exigencias del siglo XXI, además desarrollar flexibilidad, adaptación, innovación y mejorar las habilidades interpersonales, es importante que el desarrollo personal este unido al desarrollo profesional.

Por lo expuesto se concluye que el desarrollo personal consiste en la capacitación de especialista, permitiendo así que un trabajador se desenvuelva de forma productiva en su área, cabe resaltar que este tipo de capacitaciones se realiza con los trabajadores que tienen un largo tiempo en la empresa y se haya generado confianza. La formación de nuevos trabajadores, es importante que al contratar nuevos trabajadores estos sean capacitados con respecto a la misión, visión, valores y política de trabajo de la empresa, labores específicas que deben

realizar, esto permite obtener resultados positivos por arte de la empresa, este debe ser desarrollada por el grupo de especialista de la empresa, generando así la motivación y confianza en los trabajadores de saber que están respaldados. Formación profesional permitiendo que el trabajador se encuentre en capacidades de asumir nuevos retos ampliando su rango de desempeño en sus labores, esto accede a la ampliación de sus competencias y habilidades. Por último, la capacitación extra, esta permite que los trabajadores obtengan habilidades sobre el manejo de las tecnologías, crecimiento estratégico como personal, siendo de gran beneficio para la empresa y para el trabajador.

La equidad para la Organización Internacional de Trabajos (OIT, 2006) menciona que cada persona dentro de una empresa u organización debe recibir lo que merece de acuerdo a su desempeño realizado, los colaboradores deben ser tratados con igualdad sin prejuicio y comparación con los colegas, es necesario brindarles a todos los trabajadores la información correcta, precisa y oportuna para que ninguno se encuentre en desventaja frente a las actividades a desarrollarse. Cada participante de una empresa tiene formaciones profesionales diferentes, por ello es necesario reconocerlas y brindar las oportunidades necesarias para que todos puedan seguir desarrollándose profesionalmente. Así mismo los salarios deber ser justos y proporcionales a la productividad que estos realizan, brindar el apoyo necesario de forma equitativa e imparcial.

Desde la perspectiva del docente la equidad se evidencia cuando no existe favoritismo por parte de los coordinadores con algún docente, todo lo contrario, se brinde las mismas condiciones laborales, esto además permite un clima adecuado para un desempeño de calidad, es importante que durante las reuniones se establezcan acuerdo considerando a todos con respecto a sus opiniones y repartición de actividades para llevar a cabo un proyecto educativo. Asimismo la información brindada durante las reuniones debe ser completa, precisa y oportuna para todos los docentes, esta misma información debe ser comunicada mediante un documento o medio de comunicación a aquellos que no asistieron por diferentes motivos para que no se encuentren en desventaja y así todos puedan realizar un trabajo cooperativo y que responda a las expectativas de la institución como del cliente externo.

Salazar (2020) dice que los resultados positivos de la empresa van dependen de contar con personal adecuado y satisfecho esto permitirá alcanzar las metas propuestas, por eso es necesario que las empresas muestren preocupación e interés por mantener a sus trabajadores satisfechos así como se preocupan por los clientes externos, las empresas no solo se tienen que preocupar a sus clientes externos, es necesario que los trabajadores cuenten con capacitación constante, se sientan cómodos y satisfechos en su centro laboral a eso se le denomina buen marketing interno.

El compromiso organizacional (CO) ha sido estudiado por diferentes autores a través del tiempo, las cuales se resumen en dos enfoques; unidimensional y multidimensional. Esta investigación se basó en la teoría multidimensional propuesta por Allen y Mayer (1991) quienes consideran que el apego psicológico forma la base del compromiso organizacional y esta es un vínculo que se establece entre el colaborador y su organización, además consideraron que el CO es un estado psicológico que caracteriza la relación del empleado con la organización y tiene implicaciones para la decisión de continuar o interrumpir la permanencia en la misma.

Al-Jabari y Ghazzawi (2019) mencionaron que el CO es la fuerte identificación y compromiso que desarrolla un trabajador con su empresa, además que permite retener al personal adecuado y necesario para desarrollar eficientemente las actividades, por eso es necesario realizar un estudio del personal en la empresa con el cual se desea contar; el CO está determinado por la forma en la que trabajadores en este caso docentes perciben la experiencia de laborar en la institución, el tiempo y esfuerzo que realizan para responder a las expectativas de la institución, así mismo el reconocimiento que reciben por desempeñar su labor como los beneficios o recompensas que reciben por sus aportes, es importante motivar y retener personal calificado, por ello también la organización y debe reclutar y mantener un personal calificado y productivo para que la institución sea estable y cuente con un servicio de calidad.

Nava (2022) dice que el compromiso organizacional es una inclinación favorable de obligación y responsabilidad hacia el trabajo que va realizar en una determinada empresa, esta predisposición se muestra antes de que el colaborador comience a laborar, así mismo manifiesta su importancia aludiendo

que es beneficioso para la empresa, evitando el constante cambio de colaboradores, reduciendo tiempo y dinero en capacitación logrando así que los colaboradores adopten los objetivos de la institución como objetivos propios.

Para Goetendia (2020) El compromiso organizacional permite observar, medir la identificación y el nivel de responsabilidad que presenta cada trabajador dentro de la empresa, está es evaluada por el área de recursos humanos. Así mismo, manifiesta que, cuando existe este compromiso, las metas que establece la institución son adoptadas por los trabajadores como suyas alineándose con mismo objetivo en común. Así mismo Becker (citado en Hurtado. 2017) define el compromiso como el lazo que se crea entre el trabajador y su institución debido al intercambio de servicio beneficio realizado durante el tiempo laboral. Deliveli y Kiral (2020) el compromiso organizacional puede pasar a primer plano en forma de actitudes y actitudes multifacéticas comportamientos del empleado, incluida la lealtad del empleado a la organización, y su asistencia y esfuerzo en el logro de los objetivos por parte de la organización.

Para Villa et al. (2020) El CO es un vínculo formado por el trabajador y la empresa en base a emociones desarrolladas por la interacción de ambos, si el vínculo de emociones es afectiva entonces los trabajadores se identifican con la empresa y cumplen sus deberes con esfuerzo y dedicación teniendo como meta alcanzar los objetivos propuestos por la institución; por otro lado también esto permite que el trabajador continúe mas tiempo en la institución brindando un servicio que responde a las demandas de los directivos evitando así la necesidad de contratar personal en corto tiempo que implique capacitarlo.

Por lo expuesto podemos concluir que el CO es la relación afectiva, psicológica y de responsabilidad que se establece entre el colaborador y la institución, la cual beneficia a la institución ya que los objetivos propuestos se convierten en objetivos de los trabajadores también gracias a este vínculo se puede lograr seguir contando con el personal de trabajo calificado para brindar un servicio de calidad.

Para Mayer y Allen (1991) definieron al CO como el estado psicológico que determina la correspondencia entre el colaborador y su centro de labor por ello, propusieron dividir el compromiso organizacional en tres componentes; afectivo,

de continuación y normativo; estableciendo así la naturaleza del compromiso como el deseo, la necesidad o el deber de permanecer en la organización. El compromiso que adquirido por el colaborador intercede en la decisión de continuar en la empresa o dejar la empresa.

El compromiso afectivo (CA), se refiere al deseo que el trabajador manifiesta por seguir siendo parte de la organización, ya que se identifica con ella, esto permite que se involucre activamente en las actividades como el alcance de objetivos definidos por la institución. Esta relación se observa a través de los vínculos de estima y consideración que se ha adquirido durante el tiempo de trabajo. Así mismo se describe como una unión emocional que presentan los colaboradores hacia la institución reflejándose en la identificación, implicación y lealtad. Para Deliveli y Kiral (2020) el CA involucra una relación afable entre los miembros de la organización y el centro donde laboran, su identificación con la organización y la aceptación de los compromisos organizacionales. En el compromiso afectivo, el individuo se ve a sí mismo como un constituyente de la organización, por lo tanto, es más fácil para el individuo permanecer en la organización y alcanzar las metas y valores de la organización.

Lizote et al. (2020) mencionó que el compromiso afectivo (CA) se evidencia cuanto el trabajador se apropia de los valores de la organización como suyos y desarrolla una identificación con los propósitos de la organización permitiendo que el trabajador mejore su desempeño y desarrolle sus actividades con actitudes positivas y continua, además este compromiso permite seguir contando con el personal motivado por más tiempo en la empresa, ya que es una decisión voluntaria por parte del trabajador continuar laborando ahí. Las consecuencias conductuales derivadas del enfoque afectivo corresponden a resultados sumamente positivos y estratégicos para la organización que busca obtener una ventaja competitiva los empleados comprometidos afectivamente tienen más probabilidades de sentirse motivados para hacer una mayor contribución a la organización, y se asocia con menor rotación, menor ausentismo, mayor desempeño y mayores comportamientos de compromiso organizacional, además en referencia al ámbito educativo menciona que el C A consiste en el aprecio personal que desarrolla el docente manifestando que se

identifica con la institución, este compromiso se asocia con el desempeño positivo del docente y evitando el abandono de sus labores (Sudivono et al. 2020)

Por lo expuesto se entiende que el compromiso afectivo es la formación de un vínculo emocional entre el docente y su institución, esta permite que el docente se involucre en las actividades programadas, el cuidado de la imagen de la institución y que se sienta orgulloso de permanecer en ella, esto se da cuando los trabajadores sienten que sus necesidades, especialmente emocionales, son complacidas. Por ello laboran con agrado y entusiasmo.

El compromiso de continuidad (CC), se entiende como el conocimiento que posee el trabajador sobre lo que implicaría dejar el trabajo con el que cuenta ya que su permanencia en el trabajo supuso tiempo, esfuerzo y dedicación para mantener su puesto laboral, por ello reflexiona y analiza la conveniencia de permanecer laborando o no dentro de la empresa, sabiendo perdería beneficios y un sueldo fijo considerando además pocas oportunidades existenciales para realizar un nuevo trabajo, debido a eso el trabajador considera que la empresa es la mejor opción que tiene y que debe recompensar los beneficios económicos que obtiene con un buen trabajo. c

Para Coronado et al. (2020) el CC también se puede evidenciar cuando el trabajador realiza un estudio de las oportunidades que laborales y recompensas económicas que puede encontrar en otras empresas, sin embargo al ver que su organización es la que mejor recompensas brinda y satisface sus necesidades económicas, entonces u deseo por permanecer aumenta y con ello el desenvolvimiento para realizar sus deberes.

Martini (2018) menciona que el CC es la necesidad que el trabajador presenta por continuar laborando en la empresa ya que considera que los beneficios que obtiene por parte de la empresa son mejor en comparación con otras empresas, por ello realiza sus funciones con empeño y motivación porque necesita seguir recibiendo los beneficios de la organización, en este compromiso existe la preocupación por parte del colaborador ya que perder el trabajo significaría perder todos sus beneficios.

Para Ahmad (2018) el CC se evidencia cuando el trabajador desarrolla un apego y satisfacción con respecto a los beneficios que recibe dentro de la empresa ya sea un beneficio económico o al puesto jerárquico en el que se desempeña, en este compromiso el trabajador se aferra a continuar dentro de la empresa por el costo que implicaría dejarla debido a el tiempo de trabajo acumulado y los beneficios que le corresponden. Deliveli y Kiral (2020) definen al compromiso de continuidad (CC) como el hecho de que el individuo es consciente de los costos de dejar la organización; el individuo piensa que perderá las ganancias que ha obtenido como resultado de su trabajo, tiempo y esfuerzo en la organización; en este tipo de compromiso los individuos creen que no hay mejores alternativas de trabajo puedan satisfacer sus expectativas en comparación de las que perciben dentro de su organización , por ello su deseo de permanecer en la organización aumenta y en este caso, su compromiso puede ser alto y positivo para la empresa.

Por las definiciones anteriores se concluye que el CC es cuando el trabajador, en este caso el docente, considera que durante el tiempo que laboró en la institución le ha permitido mantener una estabilidad económica que responde a todas sus necesidades, en este punto el trabajador decide continuar laborando debido a que considera que es la mejor opción laboral con la que cuenta. Esto permite alinear sus objetivos con los objetivos de la institución ya que recibe una recompensa económica y estable.

Para la dimensión de compromiso normativo (CN), Allen y Meyer (1991) mencionaron que el CN, al cual llamaron también como "obligación", no es un renfoque tan frecuente sin embargo es factible y necesaria dentro de la organización, está se caracteriza por la responsabilidad y respeto del individuo a su centro laboral, en este compromiso se evidencia que los trabajadores operan de forma ética para lograr satisfacer los objetivos e intereses de su empresa. Además, propusieron que los individuos exhiben estos comportamientos únicamente porque tienen la creencia de que es lo correcto y lo que deben hacer.

Asimismo Al-Rubaye (2020) considera que este compromiso se destaca porque el trabajador posee y cumple ciertos valores morales que adquirió durante su formación, respeta y actúa en relación a los valores establecidos en la

empresa, por ello el CN denota el compromiso y deber de continuar realizando correctamente sus deberes en la empresa, cuando se evidencia este tipo de compromiso por parte del trabajador la organización brinda confianza y apoyo a estos considerándolos en los procesos y en la fijación de estrategias para alcanzar los objetivos propuestos. Los que tienen este tipo de compromiso manifiestan un comportamiento positivo que incluye la práctica de valores éticos valorando su conciencia y honor, el trabajo que realizan no busca un beneficio propio si no un beneficio que responda al interés público.

Deliveli y Kiral (2020) dice el compromiso normativo se basa en la percepción del empleado de que permanecer en la organización es moral y correcta. Este compromiso se desarrolla como resultado de la socialización y experiencias del empleado. Dado que los empleados se sienten moralmente responsables, muestran lealtad hacia la organización y actuar con el motivo de hacer lo mejor para la organización. Los miembros de la organización sienten que sus acciones son moralmente correctas y creen que las actividades organizacionales son las actividades que tienen que ser realizadas obligatoriamente.

Torner y Rojas (2021) define el CN como la presencia de un sentimiento de obligatoriedad que tiene el colaborador para permanecer laborando en su institución; es decir la relación moral que establece el trabajador con la organización que le ha ofrecido la oportunidad de trabajar. Es la valoración moral que muestra el trabajador hacia la empresa debido a la moral, por ello responde con lealtad a su empresa, esto es debido a que el colaborador siente que le debe a la empresa la oportunidad laboral o por los sentimientos de retribución que reciben, además debido a la responsabilidad, el deber y la gratitud el trabajador define obligaciones para con la empresa. (May, et al., 2019, Ortiz, 2018).

De lo investigado y mencionado podemos inferir que el CN es cuando el colaborador asume sus responsabilidades dentro de la empresa sin motivación o satisfacción al realizarlo, más lo asume debido al convenio o contrato que tiene con la empresa respondiendo así de forma profesional, en aspecto el colaborador cumple solo porque es lo correcto debido al intercambio servicio beneficio que se establece en una empresa.

III. METODOLOGÍA

3.1 Tipo y diseño de investigación

3.1.1 Tipo de investigación

Esta investigación se realizó con el modelo positivista, debido a que se recaudan datos que permitan explicar la relación que existe entre las variables y dimensiones, tiene un enfoque cuantitativo ya que los datos recogidos son medibles y posteriormente analizados por un estadista, esto permite confirmar o negar las hipótesis anteriormente planteadas (Hernández-Sampieri y Mendoza, 2018)

Este estudio fue de tipo básico ya que se originó y orientó en la búsqueda de nuevos conocimientos teóricos sin intención de contrastarlos de forma práctica, este tipo de investigación es útil y necesaria para desarrollar futuras investigaciones aplicadas o científicas (Nieto, 2018).

Diseño de investigación

El diseño utilizado fue no experimental, como lo menciona Hernández-Sampieri y Mendoza (2018), este diseño permite obtener datos necesarios para ser analizados y así poder dar respuesta al problema planteado, es decir se puede analizar cada variable sin necesidad de manipular ninguna variable y así hallar la relación que existe entre ambas variables.

Esta investigación fue de corte transversal debido a que la datos obtenidos en la encuesta se recolectó en un momento determinado. Al mismo tiempo es descriptiva correlacional ya que busca la relación que existe entre las variables. Durante el estudio se usó el método hipotético deductivo debido que las hipótesis se formularon de la suposición de lo observado, hipótesis que se comprueban en la investigación (Sánchez et al. 2018).

3.2 Variables y operacionalización

La presente investigación tiene como variables independientes a el marketing interno y el compromiso organizacional, por ello se muestra la definición conceptual y operacional correspondiente a cada una de ellas:

Variable1: Marketing interno

Definición conceptual de la variable 1: Marketing interno

Según De la Fuente (2019) es necesario que los miembros de una institución se encuentren satisfechos y reconocidos con respecto a la labor que vienen realizando, porque esta satisfacción es percibida por los consumidores cuando se les brinda el servicio. Además, trabajar en el márquetin interno que consiste en la participación con motivación en los colaboradores permitirá que los deberes sean más productivos.

Definición operacional de la variable 1: Marketing interno

En el marketing interno encontramos tres dimensiones: D1: Reconocimiento D2: Desarrollo D3: Equidad. Tal como se puede observar en el anexo 2

Definición conceptual de la variable 2: Compromiso organizacional

Para la variable de compromiso organizacional encontramos a Allen y Meyer (1991) quienes definen al compromiso organizacional como un vínculo que se establece entre los trabajadores y la organización.

Definición operacional de la variable 2: Compromiso organizacional

La variable de CO se operacionaliza en 3 dimensiones; D1: Compromiso afectivo, D2: Compromiso de continuidad, D3: Compromiso normativo. Tal como se puede observar en el anexo 3

3.3 Población, muestra, muestreo, unidad de análisis

3.3.1. Población: Consiste en un grupo de personas que tienen en común un espacio geográfico o particularidades similares que pueden ser medibles las cuales serán relacionadas a la hipótesis planteada (Sánchez et al. 2018). Esta investigación contó con 90 docentes de instituciones educativas privadas en el distrito de Ate, 2022

Criterio de inclusión:

Docentes de instituciones educativas privadas del distrito de Ate.

Criterio de exclusión:

Directivos y docentes de instituciones educativas nacionales de Ate.

3.3.2. Muestra:

Hernández-Sampeiri y Mendoza, (2018) dicen que en una investigación cuantitativa la muestra debe estar conformada por un sub grupo de toda la población a estudiar, de dicho grupo se recolectaron datos necesarios para la

investigación, es importante que la muestra represente al universo al que se estudia, eso permitirá generalizar los resultados encontrados en la muestra hacia la población.

De lo mencionado anteriormente se puede decir que la muestra viene a ser un subgrupo de individuos que forman parte y poseen las características representativas de una población o universo. En tal sentido, la muestra se formó con 72 docentes de instituciones educativas privadas del distrito de Ate.

3.3.3 Muestreo:

Permite seleccionar la muestra representativa de la población, en esta investigación se usó el muestreo no probabilístico debido a que no se usó ningún método estadístico, la elección de la unidad de análisis se realizó por conveniencia y facilita de acuerdo a las conveniencias del investigador la selección de las unidades que serán observadas de acuerdo al criterio escogido por el investigador (Arias, 2021)

3.4 Técnicas e instrumentos de recolección de datos

Técnica: Son herramientas sistematizadas que definen los procedimientos a realizar para viabilizar el desarrollo de la investigación, estas permiten obtener datos y orientar el proceso de la recolección de datos para lograr el propósito del estudio (Arias, 2021). Para la recopilación de información se utilizó la encuesta como técnica.

Instrumento: (Ñaupas et al., 2018) dice que es un recurso que debe usar el investigador poder recoger información sobre el tema a estudiarse, en este estudio se utilizó un cuestionario para cada variable con preguntas que permiten medir el nivel de cada una de ellas como se puede observar en el anexo 4 y 5.

Validez de instrumento Hernández-Sampieri y Mendoza (2018) El instrumento para obtener información es válido cuando este es capaz de medir las variables a través de los ítems que se obtuvieron de las definiciones de cada dimensión, el instrumento fue sometido a la validación de contenido donde se analizó el instrumento a través de tres expertos como se muestra en el anexo 6.

Tabla1

Validación de instrumento

Apellidos y nombres de experto evaluador	Opinión
Dr. Córdova García Ulises	Aplicable
Mtr. Silva Narvaste Adolfo	Aplicable
Mtr. Abarca Mallqui Jackeline	Aplicable

Confiabilidad: La confiabilidad es necesaria para su aplicación, un instrumento es confiable cuando al aplicarse en forma repetitiva los resultados son los mismos, coherentes, sólidos y no hay variaciones, la confiabilidad se obtuvo a través del estadístico Alfa de Cronbach, (ver el anexo7) así mismo se aplicó la prueba piloto con 20 docentes a docentes de instituciones educativas privadas de Ate, 2022

3.5 Procedimientos

Primero se observó una situación problemática en las IEP donde el abandono durante el año lectivo de los docentes se volvió más frecuente, además se observó insatisfacción en los docentes con respecto al centro donde laboran y falta de compromiso, en base a ello se planteó la realidad problemática que abarca desde una perspectiva internacional como nacional, de la misma forma se formuló el problema de forma general y específica que cuentan con justificación teórica, práctica y metodológica. Se continuó con el planteamiento del objetivo general y los específicos que permitieron la formulación de la hipótesis general y las específicas.

En un segundo momento se procedió buscar antecedentes nacionales e internacionales de las variables en cuestión para luego continuar con el estudio de las teorías que respaldan las variables, esta segunda parte concluyó con la definición de diferentes autores y el hallazgo de un autor base del cual se tomaron las dimensiones que fueron conceptualizadas en ítems para la construcción del instrumento.

En un tercer momento se definió la metodología con la que se llevaría a cabo la investigación, se seleccionó a la muestra a través de un muestreo no probabilístico, para recoger el recojo de información necesaria y probar la existencia de relación entre las variables estudiadas se elaboró un instrumento que fue validado a través de juicio de experto y sometido a confiabilidad mediante una prueba piloto para luego ser aplicada a la muestra.

En cuarto lugar se solicitó autorización oficial al a los directivos de las IEP para poder encuestar a los docentes, encuesta que fue aplicada de forma virtual a través de Google forms y de forma física, en ambos métodos usados para la recopilación de datos se informó del objetivo de la investigación y se pidió el consentimiento a cada docente, el cuestionario fue desarrollado de forma voluntaria y anónima. Después con la información obtenida se organizó los datos en Excel para después ser sometidos al software estadístico SPSSv26 donde que permitieron hallar los resultados descriptivos de cada variable identificando los niveles de percepción por parte de los encuestados. Así mismo se pudo identificar el grado de relación entre las variables, resultados que permitieron afirmar la hipótesis planteada.

Como último paso se efectuó la discusión de los resultados obtenidos considerando las investigaciones previas, teniendo como referencia lo mencionado se procedió a realizar las conclusiones de la investigación y en base a ello las recomendaciones pertinentes.

3.6 Método de análisis de datos

De acuerdo a Sánchez et al. (2018) la información recogida debe ser analizada cuidadosamente. Por ello los datos obtenidos fueron procesados por el estadístico (SPSS) donde los datos obtenidos de la prueba piloto fueron codificados para luego determinar su confiabilidad a través del Alfa de Cronbach, estos resultados mostraron confiabilidad para poder ser aplicado a los 72 docentes que conformaron la muestra, se continuó con el análisis descriptivo en cuyos resultados se pueden apreciar los percibidos por cada dimensión. Así mismo se realizó la prueba de normalidad y para contrastar la hipótesis se utilizó el Rho de Spearman que determinó la relación entre las variables estudiadas.

Aspectos éticos

Para esta indagación se tuvo en cuenta elementos éticos, tales como: a) confidencialidad, por lo que se informó a las instituciones educativas y a la unidad de análisis que los datos que ellos proporcionen serán conocidos únicamente con fines académicos, y previo consentimiento de las instituciones, b) consentimiento informado, antes de la recopilación de datos, se solicitó primero la autorización correspondiente de la dirección de la institución educativa, luego a los docentes que conforman la muestra para ello se brindó información acerca de la investigación, c) Libertad a participar, los docentes fueron informados sobre los propósitos de la investigación para que puedan decidir si desean o no participar por ello cuando se aplicó el cuestionario, respondieron libremente sin presión alguna, d) Anónimo, se protegió los datos personales de cada docente ya que al contestar el cuestionario no se solicitó su identidad y sus repuestas fueron anónimas.

Del mismo modo, la información publicada en la investigación se extrajo de libros, artículos, revistas, materiales impresos y en repositorios de diferentes universidades, se respetó el derecho de autor dando el crédito correspondiente a través de la cita. Se redactó en base a las normas APA, se empleó la técnica de paráfrasis sin cambiar la idea principal del autor. Así mismo el estudio se realizó siguiendo los lineamientos emitidos en la Resolución Rectoral N° 11O-2022-VI-UCV del Vicerrectorado de Investigación de la Universidad Cesar Vallejo.

Finalmente, los resultados fueron utilizados de manera responsable para ponerlos al servicio de la comunidad académica sin alterar los datos y manteniendo la confidencia en la población estudiada.

IV. RESULTADOS

La información obtenida en los cuestionarios fue procesada por el software SPSS que permitió realizar un análisis descriptivo de las variables y las dimensiones estudiadas, a continuación, se muestra los resultados obtenidos. Para mayor detalle visualizar el anexo ¿

Resultados Descriptivos

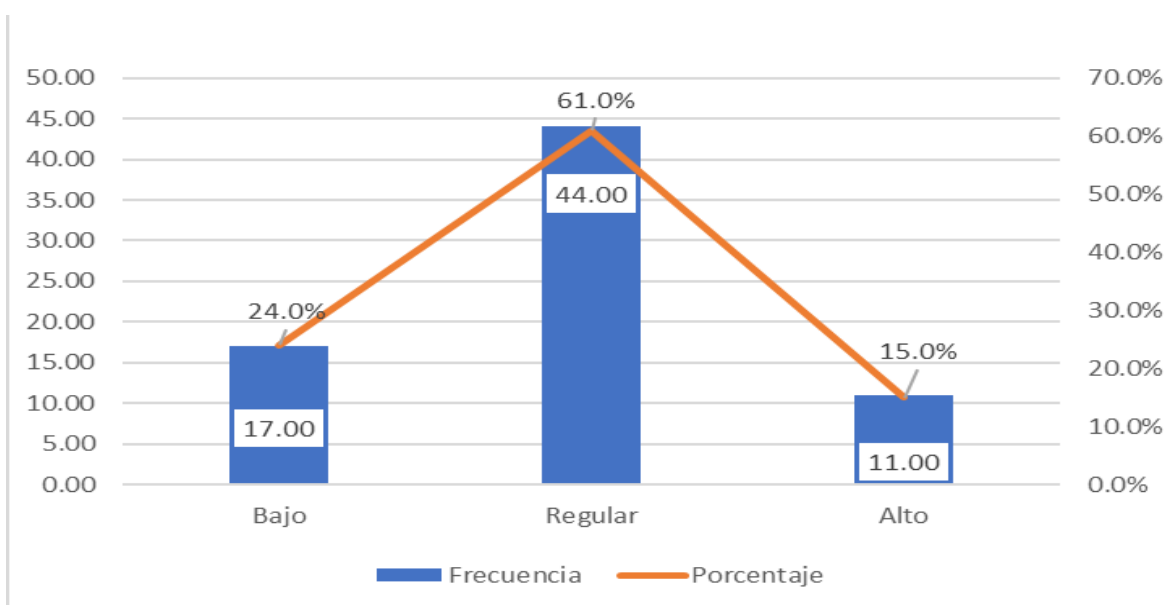
Tabla2

Niveles del Marketing interno en docentes de la IEP de Ate.

Nivel	Frecuencia	Porcentaje
Bajo	17	24
Regular	44	61
Alto	11	15
Total	72	100

Figura1

Niveles porcentuales de la variable marketing interno



Interpretación. En la tabla 2 y la figura 1 se observó que un 61% de los encuestados se halla en un nivel regular, el 24 % en el nivel bajo y por último el 15% en un nivel alto, este es el resultado de los niveles en los que se encuentran la muestra constituida por 72 docentes de instituciones educativas privadas.

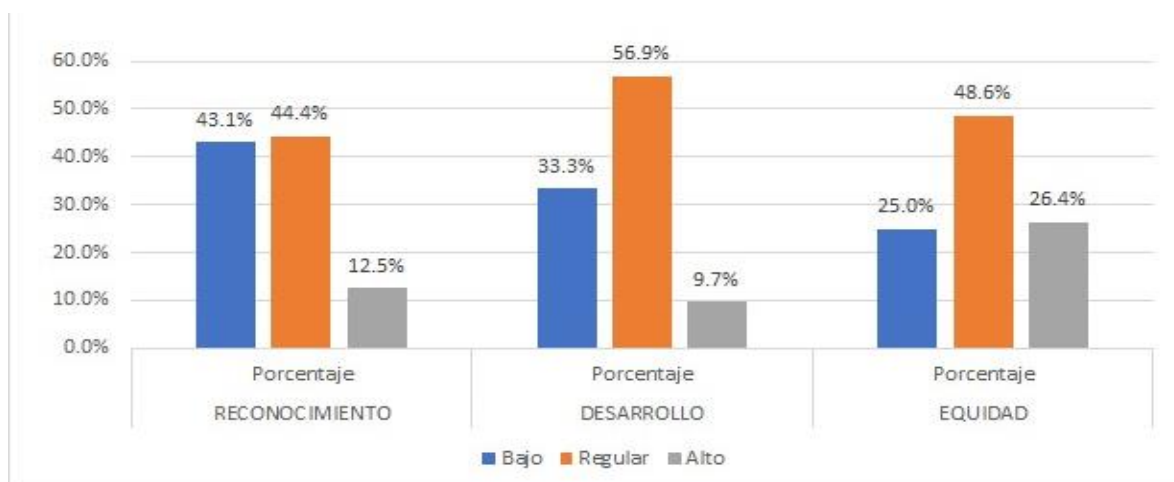
Tabla3

Niveles de las dimensiones de la variable de marketing interno

Niveles	Reconocimiento		Desarrollo		Equidad	
	Frecuencia	Porcentaje	Frecuencia	Porcentaje	Frecuencia	Porcentaje
Bajo	31	43,1	24	33,3	18	25,0
Regular	32	44,4	41	56,9	35	48,6
Alto	9	12,5	7	9,7	19	26,4
Total	72	100,0	72	100,0	72	100,0

Figura2

Niveles porcentuales de las dimensiones de la variable marketing interno



Interpretación. En la tabla 3 y la figura 2 se muestran los niveles de las dimensiones del marketing interno donde se identificó que en la dimensión de desarrollo se encuentra un mayor porcentaje ya que se observó que el 56.9 % de la muestra se encuentra en el nivel regular, 33.3 % en un nivel bajo y 9.7% en un nivel alto. Para la dimensión de equidad se halló que el 48.6% percibe un nivel regular, el 26.4 % un nivel alto y el 25 % un nivel bajo. Finalmente, en la dimensión de reconocimiento se observó que el 32% percibe un nivel regular, el 31% un nivel bajo y el 9% un nivel alto.

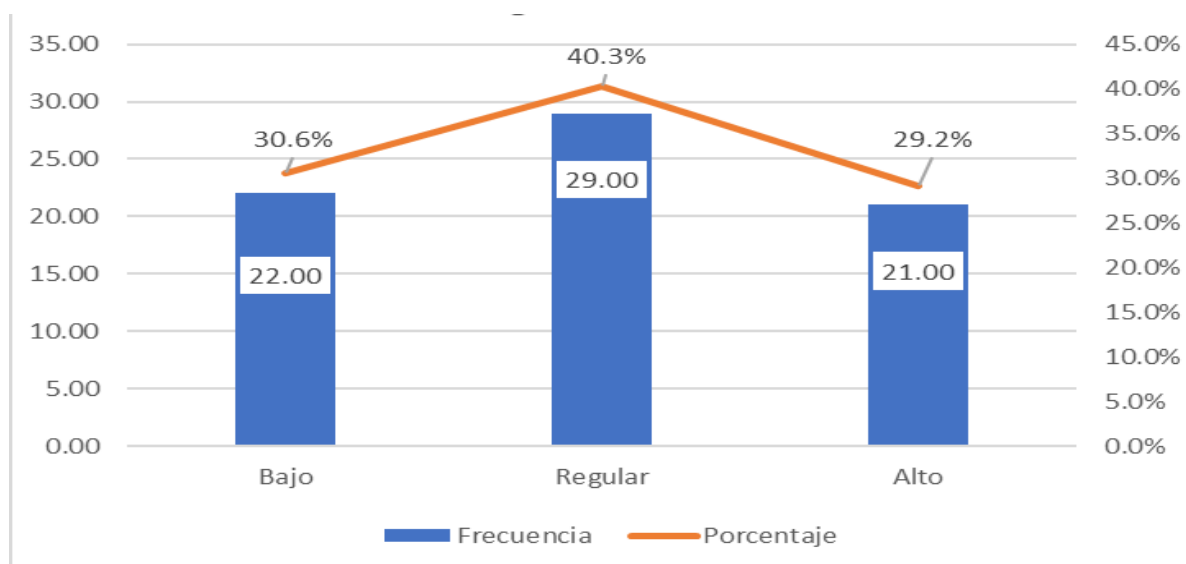
Tabla4

Niveles de la variable compromiso organizacional

Nivel	Frecuencia	Porcentaje
Bajo	22	30,6
Regular	29	40,3
Alto	21	29,2
Total	72	100,0

Figura3

Niveles porcentuales de la variable compromiso organizacional



Interpretación. En la tabla 4 y la figura 3 se muestra los niveles del compromiso organizacional de la muestra de este estudio en la cual se observó que el 40 % se encuentra en el nivel regular, el 30,6 % en el nivel bajo y el 29.2 % en un nivel alto.

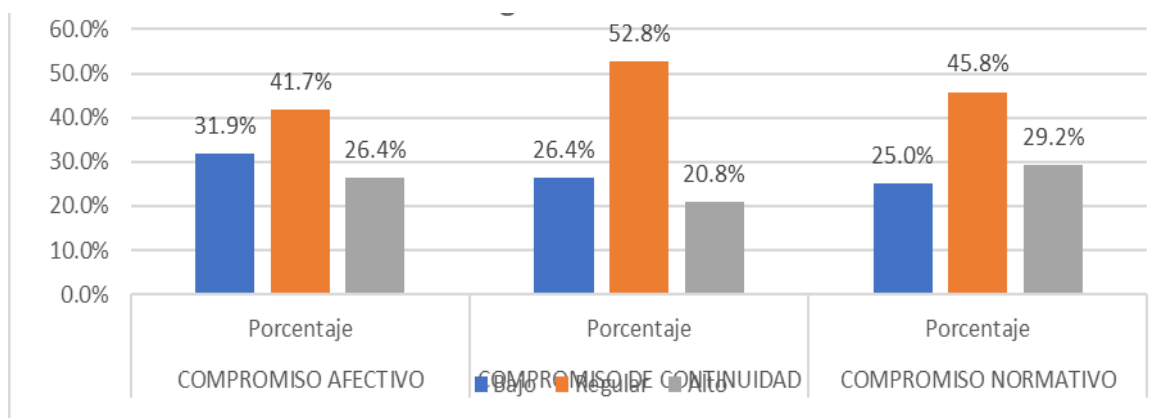
Tabla5

Niveles de las dimensiones de la variable compromiso organizacional

Niveles	Compromiso afectivo		Compromiso de continuidad		Compromiso normativo	
	Frecuenci a	Porcentaj e	Frecuenci a	Porcentaj e	Frecuenci a	Porcentaj e
Bajo	23	31,9	19	26,4	18	25,0
Regula r	30	41,7	38	52,8	33	45,8
Alto	19	26,4	15	20,8	21	29,2
Total	72	100,0	72	100,0	72	100,0

Figura4

Niveles porcentuales de las dimensiones de la variable compromiso organizacional



Interpretación. En la tabla 5 y la figura 4 se muestran los niveles de las dimensiones del compromiso organizacional donde se identificó que en la dimensión de compromiso de continuidad se encuentra un mayor porcentaje ya que se observó que el 52,8% de la muestra se encuentra en el nivel regular, 26.4% en un nivel bajo y 20.8% en un nivel alto. Para la dimensión de compromiso normativo se halló que el 45.8% percibe un nivel regular, el 29.2 % un nivel alto y el 25 % un nivel bajo. Finalmente, en la dimensión de compromiso afectivo se observó que el 41.7% percibe un nivel regular, el 31.9% un nivel bajo y el 26.4% un nivel alto.

Pruebas de normalidad

Para hallar la normalidad de las variables la información recopilada fue procesada por el SPSS, y se utilizó el Kolmogorov – Smirnov debido a que la población superaba los 50 encuestados.

Para la Variable Marketing interno

Ho=Se cumple la normalidad para la variable marketing interno

Ha=No se cumple la normalidad para la variable marketing interno

Tabla6

Prueba de normalidad según Kolmogorov-Smirnov

Variable	Significancia – p valor
Marketing interno	0,000

Según los resultados de la tabla 6, teniendo un intervalo de confianza de 95% se rechaza la Ho y se acepta la Ha debido a que el p valor es menor que 0,05; por lo tanto, la variable marketing educativo no cumple la normalidad. Para mayor detalle, se puede revisar en el Anexo 8

Para la Variable Compromiso organizacional

Ho=Se cumple la normalidad para la variable Compromiso organizacional

Ha=No se cumple la normalidad para la variable Compromiso organizacional

Tabla7*Prueba de Normalidad según Kolmogorov-Smirnov*

Variable	Significancia – p valor
Compromiso organizacional	0,000

Según los resultados de la tabla 7, teniendo un intervalo de confianza de 95% se rechaza la H_0 y se acepta la H_a debido a que el p valor es menor que 0,05; por lo tanto, la variable Compromiso organizacional no cumple la normalidad.

Para mayor detalle, se puede revisar en el Anexo 8.

Debido a que se comprobó para cada una de las variables que no se cumple la normalidad, se trabajó con pruebas estadísticas no paramétricas.

Resultados inferenciales

En esta investigación se utilizó el coeficiente de correlación de Spearman el cual tiene como regla, si p valor < 0,05, entonces se debe rechazar H_0 ; Si p valor \geq 0,05, entonces se debe aceptar H_0 .

Contrastación de la hipótesis general

H_a . Existe relación significativa entre el nivel marketing interno y el nivel de compromiso organizacional en docentes de instituciones educativas privadas de Ate,2022

H_0 . No existe relación significativa entre el nivel marketing interno y el nivel de compromiso organizacional en docentes de instituciones educativas privadas de Ate,2022

Tabla8

Correlación Rho de Spearman entre el marketing interno y compromiso organizacional

	Marketing interno y compromiso organizacional
Rho de Spearman	0,818
Sig. (bilateral)	0,000
N	72

Según los resultados de la tabla 8 se determinó que existe una relación alta entre el MI y el CO ya que se encontró que el $Rho=0,818$ y un p valor= 0.000 , con ello se rechazó la hipótesis nula (H_0) y se aceptó la hipótesis alterna (H_a) evidenciándose que Existe relación significativa alta entre el nivel marketing interno y el nivel de compromiso organizacional en docentes de instituciones educativas privadas de Ate,2022. (ver anexo 9)

Contrastación de la hipótesis específica 1

Ha. Existe relación significativa entre el nivel de marketing interno y el nivel de compromiso afectivo de docentes en instituciones educativas privadas de Ate,2022

Ho. No existe relación significativa entre el nivel de marketing interno y el nivel de compromiso afectivo de docentes en instituciones educativas privadas de Ate,2022

Tabla9

Correlación Rho de Spearman entre el marketing interno y compromiso afectivo.

	Marketing interno y compromiso afectivo
Rho de Serman	0,635
Sig. (bilateral)	0,000
N	72

Según los resultados de la tabla 9 se obtuvo un $Rho=0,635$ y un p valor= 0.000 , la cual demostró una correlación positiva moderada entre el MI y la dimensión de compromiso afectivo, por ello se rechazó la hipótesis nula (H_0) y se aceptó la hipótesis alterna (H_a), existe relación significativa entre el nivel de marketing interno y el nivel de compromiso afectivo de docentes en instituciones educativas privadas de Ate,2022 (ver el anexo10)

Contrastación de la hipótesis específica 2

Ha. Existe relación significativa entre el nivel de marketing interno y el nivel de compromiso de continuidad de docentes en instituciones educativas privadas de Ate,2022

Ho. No Existe relación significativa entre el nivel de marketing interno y el nivel de compromiso de continuidad de docentes en instituciones educativas privadas de Ate,2022

Tabla10

Correlación Rho de Spearman entre el marketing interno y compromiso de continuidad.

	Marketing interno y compromiso de continuidad
Rho de Sperman	0,536
Sig. (bilateral)	0,000
N	72

Según los resultados de la tabla 10 se obtuvo un $Rho=0,536$ y un p valor= 0.000 , la cual demostró una correlación positiva moderada entre el MI y la dimensión de compromiso de continuidad, por ello se rechazó la hipótesis nula (H_0) y se aceptó la hipótesis alterna (H_a), existe relación significativa entre el nivel de marketing interno y el nivel de compromiso de continuidad de docentes en instituciones educativas privadas de Ate,2022. (ver anexo 11)

Contrastación de la hipótesis específica 3

Ha. Existe relación significativa entre el nivel de marketing interno y el nivel de compromiso de normativo de docentes en instituciones educativas privadas de Ate,2022

Ho. No existe relación significativa entre el nivel de marketing interno y el nivel de compromiso de normativo de docentes en instituciones educativas privadas de Ate,2022

Tabla11

Correlación Rho de Spearman entre el marketing interno y compromiso normativo.

	Marketing interno y compromiso normativo
Rho de Spearman	0587
Sig. (bilateral)	0,000
N	72

Según los resultados de la tabla 11 se obtuvo un $Rho=0,587$ y un p valor=0.000, la cual demostró una correlación positiva moderada entre el MI y la dimensión de compromiso normativo, por ello se rechazó la hipótesis nula (H_0) y se aceptó la hipótesis alterna (H_a), existe relación significativa entre el nivel de marketing interno y el nivel de compromiso normativo de docentes en instituciones educativas privadas de Ate,2022. (ver anexo 12)

V. DISCUSIÓN

Esta investigación planteó como objetivo general determinar que; existe relación entre el nivel de MI y el nivel de CO en las instituciones educativas privadas de Ate 2022, la cual fue demostrada a través del coeficiente de correlación de Spearman cuyos resultados fueron ($Rho=0,818$ y p valor $=0,000$), dado que la significancia es menor que $0,05$ se aceptó la hipótesis alterna y se concluyó que existe una relación positiva alta entre ambas variables, este resultado coincide con el estudio realizado en Ecuador por Moreira (2021) donde tuvo como objetivo identificar la posible relación entre ambas variables a través del coeficiente de correlación de Pearson donde obtuvo como resultado ($r = 0,480$, $p < 0,001$) con la cual concluyó que ambas variables se relacionan de forma significativa y positiva.

De igual manera coinciden con los resultados de la investigación de Hernández et al. (2019) quienes observaron una alta rotación del personal de una empresa, por ello tuvieron como objetivo determinar la influencia del marketing interno y el compromiso organizacional, los resultados que obtuvieron según el estadístico de Spearman fueron $0,403$ y $p=0,000$, debido a ello concluyeron que existe una relación positiva moderada entre las variables de esta investigación y que a mayor estrategias desarrolladas por el marketing interno entonces mayor será el compromiso organizacional, cabe resaltar que en su investigación tuvieron como unidad de análisis a trabajadores de una empresa, mientras que la presente investigación tuvo como unidad de análisis a docentes de instituciones educativas privadas de Ate, 2022.

Por lo mencionado se puede evidenciar que cuando la institución educativa trabaja o desarrolla adecuadamente el marketing interno, es decir, reconoce como clientes internos a los docentes y estos observan que existe una preocupación por satisfacer sus necesidades y les permitan capacitarse, permitiendo que sigan desarrollándose, donde existe una convivencia respetuosa, las labores educativas sean repartidas con equidad, se valore su trabajo, se brinde el reconociendo a los esfuerzos realizados esto permite que los

docentes eleven su nivel compromiso organizacional con la institución logrando así que realicen un mejor trabajo viéndose esto reflejado en el trato hacia los padres de familia, el desarrollo de su clase y la retención de forma voluntaria y satisfactoria de docentes. Todo ello es beneficioso para la institución educativa.

Así mismo se puede evidenciar según los resultados obtenidos en la presente investigación que mientras el docente perciba un MI que satisface todas sus necesidades este presentará el deseo de seguir continuando en la institución, por lo contrario si el docente percibe que el trato por parte de los directivos es con preferencia, su labor no es reconocida económicamente ni de forma emocional a ello sumándole que no le brinde las posibilidades necesarias para continuar desarrollándose profesionalmente entonces optarán por buscar otra institución que cumpla con sus exigencias. Por ello es importante trabajar el MI en los ya que se ha evidenciado que son muchos los docentes que renuncian sin haber culminado el año lectivo perjudicando enormemente a la institución y su imagen.

De igual manera Ortiz (2018) mencionó que el área de recursos humanos es el encargado de gestionar las herramientas que permiten una mejor articulación en la organización, por ello en su investigación cuyo objetivo fue determinar la relación entre el compromiso organizacional y el desempeño docente, halló en sus resultados descriptivos que el 26% de docentes percibe el compromiso organizacional en un nivel bajo, el 61 % en un nivel medio y el 13% en un nivel alto; sus resultados estadísticos fueron ($Rho= 0,536$ y $p \text{ valor}=0,000$) con ello concluyó que existe una relación directa y significativa entre sus variables estudiadas; por ello los resultados obtenidos en esta investigación, se apoyan en sus conclusiones obtenidas, ya que menciona que es necesario trabajar la satisfacción laboral del docente para mejorar su desempeño y esto se puede realizar a través del marketing interno. Así mismo Colque (2021) demostró en su investigación que entre el MI y el CO existe una dependencia monótona positiva y considerable debido a que obtuvo como resultado ($Rho=0,673$ y $p=0,00$) en base a ello concluyó que a mayor MI mayor será el CO, así mismo en los resultados descriptivos obtenidos por Colque se evidenció que la variable de MI se encuentra en un nivel alto de aprobación mientras que en la variable de CO se encontró que el nivel de aprobación es muy alto, es decir el nivel de CO supera el

nivel al MI, sin embargo los resultados descriptivos de esta investigación fueron que el 76% de la muestra concibe la variable de MI entre un nivel regular y alto en comparación con la percepción del nivel del CO ya que el 71% lo considera en un nivel regular y alto concluyendo así que la variable de MI supera a la variable de CO, esto debido a que la presente investigación se realizó en dos colegios de Ate donde las condiciones de trabajo son diferentes a la unidad de análisis utilizada por Colque ya que en su investigación contó con docentes de un colegio adventista donde el liderazgo de sus directivos tienen formas distintas de administrar al personal.

Palomino (2022) en su investigación realizada en docentes universitarios tuvo como resultado ($Rho=0,868$ y p valor= $0,00$) donde halló que existe una relación positiva alta significativa entre el MI y el CO, con respecto a sus análisis descriptivos encontró que el 40% de los docentes universitarios percibe el compromiso organizacional en un nivel bajo, el 34 % en un nivel regular y el 26% en un nivel alto por otro lado en el marketing interno encontró que el 32 % de la muestra manifestó un nivel bajo, el 42 % un nivel regular y el 26 % un nivel alto. Así mismo estos resultados coinciden también con la investigación realizada por Estrada (2020) sobre el compromiso organizacional en docentes, sus resultados descriptivos fueron que el 17% de mostró un nivel bajo, 25% un nivel regular y el 67% un nivel alto; estableciendo así que los docentes sienten satisfacción y orgullo de permanecer a dicha institución y participar activamente en el logro de actividades propuestas por la institución.

Salazar (2020) en su investigación tuvo como objetivo hallar la relación que existe entre el MI y el CO donde según el estadístico de Pearson obtuvo como resultado ($0,858$ y un p valor de $0,00$) siendo este menor a $0,05$, por ello se aceptó que el MI incide en el CO y tienen una relación directa que indica que al implementar un marketing interno adecuado el compromiso organizacional se elevará, del mismo modo es sus resultados descriptivos se halló que el 53% del personal percibe al MI en un nivel medio, el 36% en un nivel bajo y el 11% en un nivel alto evidenciando así que hay aspectos a mejorar en el MI; con respecto a la variable de CO halló que el 31% del personal se encuentra en un nivel bajo, el

45% en un nivel regular y el 24% en un nivel alto evidenciando que el nivel general del CO necesita mejorar.

Con respecto a la hipótesis específica uno se determinó que existe una relación positiva moderada entre el MI y el compromiso afectivo en los docentes de instituciones educativas privadas de Ate, 2022, dicha hipótesis se comprobó debido a que los resultados del estadístico Rho de Spearman fueron un valor de 0,635 y un nivel de significancia de 0,000 siendo menor a 0,05 por ello se aceptó la hipótesis alterna, estos resultados se apoyan con los estudios realizados por Salazar (2020) quien tuvo como objetivo comprobar la relación existente entre la variable de MI y la dimensión de compromiso afectivo por ello utilizó el estadístico correlacional de Pearson que arrojó como resultado (0,757) lo cual evidenció que existe una relación positiva considerable entre el MI y el compromiso afectivo

Con respecto a los resultados descriptivos de la presente investigación se evidenció que el 26% de los docentes presentan un compromiso afectivo alto con la institución y el 32 % manifiesta un nivel bajo de compromiso afectivo los cuales discrepan con Palomino (2022) quien en su estudio tuvo como muestra a docentes universitarios donde descubrió que 40 % se encontraba en un nivel bajo, el 24 % en un nivel regular y el 36 % en un nivel alto con respecto al compromiso afectivo en base a estos resultados se evidenció que en los colegios de Ate existe la falta de compromiso afectivo con la institución, siendo esta necesaria e importante para una brindar un mejor servicio ya que a través de esta dimensión el docente muestra su disponibilidad, apego para con la institución, por otro lado en los resultados descriptivos de Salazar (2020) se halló que 32% del personal manifiesta un nivel bajo, el 42% un nivel regular y un 25% un nivel alto es pertinente reconocer que la unidad de análisis fueron diferentes, pero que ambas se desarrollan en una empresa o institución privada, por ello es necesario resaltar que de existir un marketing interno que reconozca como clientes a su personal permitirá que el nivel de compromiso afectivo sea mejor logrando así que los docentes se identifiquen y se sientan orgullosos de pertenecer a la institución.

Así mismo Atencio (2020) quien en su investigación realizada en Colombia determinó que los docentes muestran un nivel medio con respecto al compromiso afectivo, esto debido a que dicha dimensión se trabajó con tres indicadores;

apego a la organización, sentimiento de pertenencia y satisfacción laboral sienta esta última la que tuvo un nivel bajo a comparación de los demás indicadores, además Canales et al. (2021) en su investigación obtuvo como resultado ($Rho=0,714$ y $p=0,000$) que permitieron establecer que existe una alta influencia entre el MI y el compromiso organizacional afectivo debido a ello concluyó que mientras mejor se trabaje el MI dentro de la institución y sobre todo se pueda dar la satisfacción laboral a los docentes, entonces estos se verán más comprometidos y fijarán los logros del colegio como logros satisfactorios personales. Por todo lo expuesto y rescatado de las investigaciones anteriores podemos afirmar la definición de Deliveli y Kiral (2020) quienes dicen que dentro de la empresa se debe tener una relación agradable entre los miembros de la institución, favoreciendo así la identificación y a participación asertiva dentro de la organización.

Con respecto a la hipótesis dos de la presente investigación se buscó hallar la relación existente entre el MI y el compromiso de continuidad dado los resultados ($Rho=0,536$ y $p=0,000$), los cuales permitieron comprobar la hipótesis alterna donde se determinó que existe una relación positiva moderada entre el MI y el compromiso de continuidad, estos resultados se apoyan en los análisis estadísticos realizados por Canales et al. (2021) quienes en su investigación buscaron determinar la relación existente entre el MI y el compromiso organizacional en cual obtuvieron un ($Rho=0,881$ y $p=0,000$) evidenciando así que existe una relación positiva alta entre el MI y el compromiso de continuidad.

En los resultados descriptivos de esta hipótesis se apreció que en las instituciones educativas privadas de Ate un 26% de los docentes manifiestan al compromiso de continuidad en un nivel bajo, estos resultados coinciden con Ortiz (2018) quien en su investigación realizada a docentes de instituciones educativas públicas halló que 30 % muestra un nivel bajo, el 56 % de la muestra evidencia un nivel regular, el y el 14% manifiesta un nivel alto esto con relación al compromiso de continuidad entendiéndose que este compromiso involucra que los docentes continúan laborando ahí no por sentirse satisfechos o identificados, sino que perciben que es la mejor opción que tienen por el momento, eso es bueno para la institución educativa y también desfavorable ya que de encontrar

una mejor propuesta laboral el docente abandonará su puesto de trabajo y esto resulta perjudicial ya que es difícil conseguir docentes en la mitad de un año lectivo. Al respecto Salazar (2020) en su investigación tuvo como objetivo determinar la relación entre el MI y el compromiso de continuidad para ello utilizó el estadístico correlacional de Pearson donde obtuvo como resultado (0,782) y un p valor igual a 0,000 en consecuencia se acepta la hipótesis alterna y se determinó una relación positiva para el MI y el compromiso de continuidad, los resultados descriptivos fueron que el 39% del personal manifiesta un nivel bajo, el 50% se encuentra en un nivel regular y el 11 % se encuentra en un nivel alto.

Con respecto a la tercera hipótesis se buscó determinar la relación entre el MI y el compromiso normativo, los resultados obtenidos fueron ($Rho=0,587$ y $p=0,000$) por lo cual se admitió la hipótesis alterna demostrándose que existe una relación positiva moderada entre el MI y el compromiso normativo en docentes de instituciones educativas privadas de Ate, 2022. Dado los resultados descriptivos se evidenció que un 46% de docentes se encuentra en un nivel regular, el 28% en un nivel alto y 25% en un nivel bajo cuyos resultados coinciden con la investigación realizada por Ortiz (2018) quién halló con respecto al compromiso organizacional que el 42 % de la unidad de análisis manifiesto un nivel regular, el 38 % un nivel bajo y el 20% un nivel bueno.

Estos resultados concuerdan con la investigación de Canales et al. (2021) quienes tuvieron como objetivo determinar la relación que existe entre el MI y el compromiso normativo obtuvo como resultados ($Rho=0,855$ y $p=0,000$) por ello se aceptó la hipótesis alterna y evidenció que existe una relación alta entre el MI y el compromiso normativo, estos resultados confirman los hallazgos obtenidos por Salazar (2020) quien en su investigación sobre el MI y el compromiso normativo obtuvo ($Rho=0,733$ y p valor= $0,000$) concluyendo que existe una relación positiva considerable aceptando así la hipótesis alterna y en los resultados descriptivos halló que el 25 % se encuentra en un nivel bajo, el 48% en un nivel regular y el 26% en un nivel alto.

VI. CONCLUSIONES

Primera: En mención al objetivo general de la presente investigación se halló como resultado ($Rho=0,818$ y un p valor= 0.000) determinando que existe una relación significativa alta entre el nivel marketing interno y el nivel compromiso organizacional en docentes de instituciones educativas privadas de Ate, 2022. En base a ello se concluyó que mientras las instituciones educativas adquieran un marketing interno adecuado este permitirá que el compromiso de los docentes con la institución sean favorable.

Segunda: De acuerdo al objetivo específico 1 según los resultados obtenidos ($Rho=0,635$ y p valor = $0,000$) se evidencia que existe una relación positiva moderada entre el nivel de marketing interno y el nivel de compromiso afectivo en docentes de instituciones educativas privadas de Ate, 2022. Por los resultados obtenidos se puede señalar que mientras mejor es el nivel de marketing interno mayor es la posibilidad de que los docentes adquieran un compromiso afectivo que permite que los docentes se sientan identificados con la institución y continuen laborando mostrando su satisfacción laboral.

Tercera: Con respecto al objetivo 2 los resultados obtenidos fueron ($Rho=0,536$ y p valor = $0,000$) con ello se evidenció que existe una relación positiva moderada entre el nivel de marketing interno y el nivel de compromiso de continuidad en docentes de instituciones educativas privadas de Ate, 2022. Por lo tanto se concluye que mientras mejor es el nivel de marketing interno mayor es la posibilidad de que los docentes presenten un compromiso de continuidad en la institución educativa.

Cuarta: Con respecto al objetivo 3 los resultados obtenidos fueron ($Rho=0,587$ y p valor = $0,000$) con ello se evidenció que existe una relación positiva moderada entre el nivel de marketing interno y el nivel de compromiso normativo en docentes de instituciones educativas privadas de Ate, 2022. Por lo tanto se concluye que mientras mejor es el nivel de marketing interno mayor es la posibilidad de que los docentes presenten un compromiso de normativo en la institución educativa.

VII. RECOMENDACIONES

Primera: En referencia al problema planteado se observó que en las instituciones educativas privadas de Ate existe una gran dificultad que es la falta de compromiso de los docentes con su centro de labor, por ello se recomienda que las autoridades de las instituciones educativas privadas realicen una evaluación constante para saber el nivel de compromiso en el que se encuentra los docentes y así poder tomar medidas de prevención frente al abandono de trabajo por parte de los docentes.

Segunda: Se recomienda a los directivos de las instituciones educativas privadas reconocer a los docentes como clientes interno a los cuales deben satisfacer sus necesidades y reconocer su labor, para ello se debe trabajar el marketing interno y así lograr el compromiso afectivo de los docentes donde estos se sientan identificados y puedan dar su mejor esfuerzo para realizar un buen trabajo, los beneficios de este compromiso se verán reflejados en la calidad de servicio que brinden.

Tercera: Se recomienda que los directivos analicen sobre los beneficios que brindan a los docentes que deseen que permanezcan en la institución educativa, así mismo brindarles un salario justo en reconocimiento a su labor, esto permitirá que el docente sienta que su esfuerzo y dedicación es valorado en dicha institución, por ello enfocarán sus objetivos con los objetivos de la institución. Además, se recomienda que los directivos identifiquen el método de recompensa que mejor se adapte a su personal docente, todo ello permitirá que se desarrolló el compromiso de continuidad.

Cuarta: se recomienda a los directivos que durante el proceso de contratar a los docentes se realice un riguroso, justo y efectivo proceso de selección y que desde el momento de contratación se establezca una socialización adecuada y una experiencia de justicia y transparencia con los deberes asignados, esto permitirá que el docente desarrolle un compromiso normativo y continúe haciendo un trabajo adecuado cumpliendo con la ética de docente y mejorar el servicio que brindan. Además, se recomienda hacer una investigación experimental con las

variables de estudio para hallar cuál de las dimensiones influye en el compromiso afectivo, de continuidad y normativo.

REFERENCIAS

- Ahmad, A. (2018). The relationship among job characteristics organizational commitment and employee turnover intentions: A reciprocation perspective. *Journal of Work-Applied Management*. <https://doi.org/10.1108/JWAM-09-2017-0027>
- Al-Rubaye, M. M. M. (2020). The influence of regulatory commitment on quality of banking service: an empirical study on trade banks in Iraq. *Polish Journal of Management Studies*, 22. <https://doi.org/10.17512/pjms.2020.22.2.02>
- Alemán-Saravia, A. C., Medina-Zuta, P., y Deroncele-Acosta, A. (2020). La calidad docente en un marco de equidad: balance de las políticas educativas y su contextualización en la realidad peruana. *Maestro y Sociedad*, 17(4), 762-782. <https://maestrosociedad.uo.edu.cu/index.php/MyS/article/view/5243/4767>
- Al-Jabari, B., y Ghazzawi, I. (2019). Organizational Commitment: A Review of the Conceptual and Empirical Literature and a Research Agenda. *International Leadership Journal*, 11(1).in *Pharmacy*, 11(12). <http://internationalleadershipjournal.com/wp-content/uploads/2019/07/Winter-2019-Vol.-11-No.-1.pdf#page=79>
- Altman, J. (2018). *Aboriginal employment equity by the year 2000*. Canberra, ACT: Centre for Aboriginal Economic Policy Research (CAEPR), The Australian National University. https://openresearch-repository.anu.edu.au/bitstream/1885/145199/1/CAEPR_Mono02.pdf
- Arias Gonzáles, J. L., & Covinos Gallardo, M. (2021). *Diseño y metodología de la investigación*. <http://repositorio.concytec.gob.pe/handle/20.500.12390/2260>
- Aslamiah, A. (2019). Teachers Organizational Commitment in Elementary School: A Study in Banjarmasin Indonesia. *The Open Psychology Journal*, 12(1), 1-6. [10.2174/1874350101912010001](https://doi.org/10.2174/1874350101912010001)
- Atencio, E.A., Otero, O.y Peñata, J.(2020). Compromiso organizacional desde la perspectiva del personal docente. In *Crescendo*, 11(1), 27-50. <http://dx.doi.org/10.21895/increc>

- Bohnenberger, MC, Schmidt, S., Damacena, C., y Batle-Lorente, FJ (2019). Marketing interno: un modelo para su implementación y desarrollo. *Dimensión Empresarial*, 17 (1), 7-22. <https://doi.org/10.15665/dem.v17i1.1657>
- Cabrera Aguilar, E. D., y Mojalott Reátegui, N. A. (2018). Marketing interno y compromiso organizacional en los trabajadores de la Universidad Peruana Unión, 2018. <http://hdl.handle.net/20.500.12840/1268>
- Canales-Requena, J., Ccanto-Inga, O., Lizarbe, J., y Vicente-Ramos, W. (2021). Incidence of internal marketing and organizational commitment in the retail sector. *Uncertain Supply Chain Management*, 9(4), 917-926. <https://doi.org/10.5267/j.uscm.2021.7.009>
- Colque, J. (2021) *Marketing interno y compromiso organizacional en los docentes del colegio Unión de Ñaña, 2020* [Tesis de maestría, Universidad peruana Unión]. <http://hdl.handle.net/20.500.12840/5041>
- Coronado-Guzmán, G., Valdivia-Velasco, M., Aguilera-Dávila, A., y Alvarado-Carrillo, A. (2020). Compromiso Organizacional: Antecedentes y Consecuencias. *Conciencia tecnológica*, (60). <https://www.redalyc.org/journal/944/94465715006/html/>
- De la Fuente, C. (2019). Marketing interno y comunicación en la empresa. Elearning S.L. <https://acortar.link/Yaix3j>
- Deliveli, K., y Kiral, E. (2020). The Relationship between Emotional Labor and Organizational. Commitment. *Educational Policy Analysis and Strategic Research*, 15(2), 78-103. <https://doi.org/10.29329/epasr.2020.251.5>
- Dirani, K. M., Abadi, M., Alizadeh, A., Barhate, B., Garza, R. C., Gunasekara, N., ... & Majzun, Z. (2020). Leadership competencies and the essential role of human resource development in times of crisis: a response to Covid-19 pandemic. *Human Resource Development International*, 23(4), 380-394. <https://doi.org/10.1080/13678868.2020.1780078>
- Estrada, E., y Mamani, H. (2020). Compromiso organizacional y desempeño docente en las Instituciones de Educación Básica. *Revista Innova Educación*, 2(1), 132–146. <https://doi.org/10.35622/j.rie.2020.01.008>

- Goetendia Alarcón, M. (2020). Clima y compromiso organizacional según condición y categoría laboral del personal en una institución educativa piloto de gestión pública. <https://revistas.uncp.edu.pe/index.php/horizontedelaciencia/article/view/600>
- Hernández, R. M., Guillén, F. F., Leyva, H. M., Relaiza, H. S. M., Figueroa, R. N., y Ocaña-Fernández, Y. (2019). Marketing interno y compromiso organizacional de centros de entretenimiento del Perú. *Revista de Psicología*, 9(2), 55-67. <http://35.161.26.73/index.php/psicologia/article/view/514>
- Hussain, S. D., Khaliq, A., Nisar, Q. A., Kamboh, A. Z., y Ali, S. (2019). The impact of employees' recognition, rewards and job stress on job performance: Mediating role of perceived organization support. *SEISENSE Journal of Management*, 2(2), 69-82. <https://journal.seisense.com/index.php/jom/article/view/121/59>
- Hernández-Sampieri, R., y Mendoza, C. (2018). Metodología de la investigación, las rutas cuantitativa cualitativa y mixta. Ciudad de México, México: Mc Graw Hill. doi:ISBN 978-1-4562-6096-5
- Kazakov, S. (2019). Revisiting internal market orientation in family firms. *European Journal of Family Business*, 9(1), 5-20. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=7088352>
- Kotler, P. y Armstrong, G. (2013). *Fundamentos del Marketing* (14.ª ed.). PEARSON EDUCACIÓN, México. <http://www.leo.edu.pe/wp-content/uploads/2019/12/direccion-de-marketing-philip-kotler-1.pdf>
- Lizote, S. A., Alves, C. S. R., y Cavalheiro, C. C. (2019). Perceived organizational factor, internal marketing and organizational commitment in university teachers. *Revista Pensamento Contemporâneo em Administração*, 13(2), 88-107. <https://www.redalyc.org/journal/4417/441759687007/441759687007.pdf>
- Loeb, S., & Myung, J. (2020). Economic approaches to teacher recruitment and retention. In *The economics of education* (pp. 403-414). Academic Press. <https://doi.org/10.1016/B978-0-12-815391-8.00029-X>
- Martini, I. A. O., Rahyuda, I. K., Sintaasih, D. K., & Piartrini, P. S. (2018). The influence of competency on employee performance through organizational commitment dimension. *Iosr Journal Of Business And Management (Iosr-Jbm)*, 20(2), 29-37. <http://www.iosrjournals.org/>

- May, E., Hernández, L., Neme, S. y Reyes, R (2019). El compromiso Organizacional de trabajadores de la educación superior en el sureste de México .*Revista de Educación Superior*, 3(8), 27- 35. [https://www.ecorfan.org/republicofperu/research_journals/Revista de Educacion Superior/vol3num8/Revista de Educaci%c3%b3n Superior V3 N8 4.pdf](https://www.ecorfan.org/republicofperu/research_journals/Revista_de_Educacion_Superior/vol3num8/Revista_de_Educaci%c3%b3n_Superior_V3_N8_4.pdf)
- Meyer, J. P., Bobocel, D. R., y Allen, N. J. (1991). Development of organizational commitment during the first year of employment: A longitudinal study of pre-and post-entry influences. *Journal of management*, 17(4), 717-733. <https://doi.org/10.1177/014920639101700406>
- Mikulec, E. (2019). Short-Term Study Abroad for Pre-Service Teachers: Personal and Professional Growth in Brighton, England. *International Journal for the Scholarship of Teaching and Learning*, 13(1), 11. <https://files.eric.ed.gov/fulltext/EJ1203843.pdf>
- Ministerio de educación. (2019) Encuesta nacional a docente de instituciones públicas y privadas 2018 (ENDO) <http://www.minedu.gob.pe/politicas/docencia/pdf/endo-2018.pdf>
- Moreira, Y.(2022). La Gestión del Marketing Interno y el Compromiso Organizacional en el Cooperativismo de Ecuador.[Tesis de doctorado, Universidad De Córdoba]. <https://helvia.uco.es/xmlui/bitstream/handle/10396/22706/2022000002410.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Nava-Soto, M. I., García-Uribe, E. F., & Ramos-Rubio, P. (2022). Modelo Predictivo de Predisposición y Compromiso Organizacional. [tesis de maestría, Universidad Cesar Vallejo]. <https://hdl.handle.net/20.500.12692/93960>
- Nieto, E. N. (2018). Tipos de investigación. <https://core.ac.uk/download/pdf/250080756.pdf>
- Ñaupas Paitán, H., Valdivia Dueñas, M. R., Palacios Vilela, J. J., & Romero Delgado, H. E. (2018). *Metodología de la Investigación Científica cuantitativa - cualitativa y redacción de la tesis*. Ediciones de la U.
- O'Doherty, T., & Harford, J. (2018). Teacher recruitment: reflections from Ireland on the current crisis in teacher supply. *European Journal of Teacher Education*, 41(5), 654-669. <https://doi.org/10.1080/02619768.2018.1532994>© 2018 Association for [Teacher Education in Europe](https://doi.org/10.1080/02619768.2018.1532994)

- Olimovich, D. I., Temirkulovich, U. J., & Bakhodirovna, M. M. (2020). Mechanisms of improving staff training. *Academy*, (2 (53)), 20-21. <https://cyberleninka.ru/article/n/mechanisms-of-improving-staff-training>
- Organización internacional de trabajo. (OIT. 2006). Promover el empleo y el trabajo decente en un panorama cambiante https://www.ilo.org/wcmsp5/groups/public/---ed_norm/---relconf/documents/meetingdocument/wcms_738283.pdf
- Ortíz, M.G. (2018). *Compromiso organizacional y desempeño en el aula del profesorado de instituciones educativas públicas*. [Tesis de maestría, Universidad Nacional Enrique Guzmán y Valle]. <https://repositorio.une.edu.pe/bitstream/handle/20.500.14039/1473/TM%20CE-Ge%203502%20O1%20-%20Ortiz%20Ramirez.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Palomino, W.R. (2022). *Marketing interno y compromiso organizacional de la E.P administración de la universidad nacional de José Fausto Sánchez Carrión-Huacho 2022* [Tesis de maestría, Universidad Nacional Faustino Sánchez Carrión]. <http://repositorio.unjfsc.edu.pe/handle/UNJFSC/6166>
- Prinsloo, J. J., Pelsler, T. G., y Jecheche, F. (2021). The effectiveness of internal marketing strategies of private tertiary education institutions (PTEIs) in an emerging market. *International Journal of Contemporary Business and Entrepreneurship*, 2(1), 70-86. <https://doi.org/10.47954/ijcbe.2.1.5>
- Shahidan, A. N. B. (2019). The Influence of Personality, Person-Environment Fit, and Work Engagement on Adapfive Performance Among Nurses in Malaysian Public Hospitals [Universiti Utara Malaysia]. https://etd.uum.edu.my/8068/1/s901490_01.pdf
- Sepúlveda, G. P. (2018). Nivel de satisfacción laboral de los docentes y percepción de la calidad del servicio en siete instituciones educativas adventistas del norte de Colombia. *RIEE| Revista Internacional de Estudios en Educación*, 18(2), 65-77. <https://riee.um.edu.mx/index.php/RIEE/article/view/193/183>
- Sánchez, H. Reyes, C. y Mejía, K. (2018). *Manual de términos en investigación científica, tecnológica y humanística*. Universidad Ricardo palma <https://www.redalyc.org/journal/4417/441759687007/441759687007.pdf>

- Salazar, F. V. (2020) *Relación entre el marketing interno y compromiso organizacional en el personal de la fábrica de confecciones Paretto S.A.C.* [Tesis de maestría, Universidad Nacional De San Agustín De Arequipa]. <http://hdl.handle.net/20.500.12773/12002>
- Sudiyono, R. N., Goestjahjanti, F. S., Asbari, M., Agistiawati, E., Fayzhall, M., Yani, A., y Chidir, G. (2020). Meningkatkan Komitmen dan Kinerja Dosen: Apa Peran Manajemen Perguruan Tinggi?. *EduPsyCouns: Journal of Education, Psychology and Counseling*, 2(1), 337-352. <https://ummaspul.e-journal.id/Edupsyscouns/article/view/489/283>
- Torner, C., y Rojas-Espinosa, S. (2021). Pandemia COVID-19 y compromiso laboral: relación dentro de una organización del sector eléctrico colombiano. *Revista de Investigación, Desarrollo e Innovación*, 11 (3), 437-450. <https://doi.org/10.19053/20278306.v11.n3.2021.13342>.
- Unesco. (2017). Una Mirada a la profesión docente en el Perú: futuros docentes, docentes en servicio y formadores de docentes.
- Vila, S. Á., y Faura, M. P. (2020). Marco filosófico del compromiso organizacional: discusión del modelo de Allen y Meyer, y propuesta de un nuevo modelo de estudio. *Revista de Estudios Empresariales. segunda época*, (1), 201-226.: <https://doi.org/10.17561//ree.v2020n1.12>
- Voronov, A. A., Gorlachev, P. V., Mirzoeva, E. V., Rudenko, V. A., & Popova, T. S. (2022). Role of Social and Ethical Marketing in Improving Sustainable Business Development. In *Cooperation and Sustainable Development* (pp. 1249-1255). Springer, Cham. https://doi.org/10.1007/978-3-030-77000-6_145

ANEXOS

Anexo 1: Matriz de consistencia

Título: Marketing interno y compromiso organizacional en docentes de instituciones educativas privadas, Ate 2022

Autora: Alanya Felix, Teresa Beatriz

Problema Problema	Objetivos Objetivo general:	Hipótesis Hipótesis general:	Variables e indicadores				
			Variable 1: Marketing interno				
General:	Objetivo general:	general:	Dimensiones	Indicadores	Ítems	Escala de medición	Niveles y rangos
¿Qué relación que existe entre el nivel del marketing interno y el nivel de compromiso organizacional en docentes de instituciones educativas privadas de Ate 2022?	Determinar la relación que existe entre el nivel de marketing interno y el nivel de compromiso organizacional en docentes de instituciones educativas privadas de Ate 2022.	Existe relación significativa entre el nivel de marketing interno y el nivel de compromiso organizacional en docentes de instituciones educativas privadas de Ate, 2022.	1. Reconocimiento		1,2,3,4,5,6,7,8,9	Escala politómica de Likert con los siguientes niveles de respuesta: (1) Nunca (2) Casi nunca (3) A veces (4) Casi siempre (5) Siempre	Alta 100-122 Regular 74-99 Bajo 48-73
			2. Desarrollo		10,11,12,13,14,15,16,17		
			3. Equidad		,18,19,20,21,22,23,24,25		
			Variable 2: Compromiso organizacional				
Problemas Específicos: Problema específico 1	Objetivos específicos: Objetivo específico 1	Hipótesis específicas: Hipótesis específica 1	Dimensiones	Indicadores	Ítems	Escala de medición	Niveles y rangos
¿Qué relación existe entre el nivel de marketing interno y el nivel de compromiso afectivo en docentes de instituciones educativas privadas en Ate,2022?	Determinar la relación que existe entre el nivel de marketing interno y el nivel de compromiso afectivo en docentes de	Existe relación significativa entre el nivel de marketing interno y el nivel de compromiso	1. Compromiso afectivo		1,2,3,4,5,6,7,8	Escala politómica de Likert con los siguientes niveles de respuesta: (1) Nunca	Alto 88-102 Regular
			2. Compromiso normativo		9,10,11,12,13,14,15,16		

<p>Problema específico 2 ¿Qué relación existe entre del nivel de marketing interno y el nivel de compromiso de continuidad en docentes de instituciones educativas privadas de Ate,2022?</p> <p>Problema específico 3 ¿Qué relación existe entre el nivel de marketing interno y el nivel de compromiso normativo en docentes de instituciones educativas privadas de Ate, 2022. ?</p>	<p>instituciones educativas privadas de Ate, 2022</p> <p>Objetivo específico 2 Determinar la relación que existe entre el nivel de marketing interno y el nivel de compromiso normativo en docentes de instituciones educativas privadas de Ate, 2022.</p> <p>Objetivo específico 3 Determinar la relación que existe entre el nivel de marketing interno y el nivel de compromiso de continuidad en docentes de instituciones educativas privadas de Ate,2022.</p>	<p>afectivo en docentes de instituciones educativas privadas de Ate, 2022.</p> <p>Hipótesis específica 2 Existe relación significativa entre el nivel de marketing interno y el nivel de compromiso normativo en docentes de instituciones educativas privadas de Ate</p> <p>Hipótesis específica 3 Existe relación significativa entre el nivel de marketing y el nivel de compromiso de continuidad en docentes de instituciones educativas privadas de Ate, 2022.</p>	<p>3. Compromiso de continuidad</p>		<p>17,18,19,20,21,22</p>	<p>(2) Casi nunca (3) A veces (4) Casi siempre (5) Siempre</p>	<p>70-87 Bajo 88-102</p>
<p>Nivel - diseño de investigación</p>	<p>Población y muestra</p>	<p>Técnicas e instrumentos</p>	<p>Estadística a utilizar</p>				

<p>Nivel: Descriptivo, explicativo causal</p> <p>Diseño: No experimental</p> <p>Método: Hipotético- deductivo</p>	<p>Población: Instituciones educativas del distrito de Ate</p> <p>Tipo de muestreo: No probabilístico</p> <p>Tamaño de muestra: 72 docentes</p>	<p>Variable 1: Marketing interno</p> <p>Técnicas: Encuesta Instrumentos: Cuestionario Autora: Alanya Año: 2022 Monitoreo: Se aplicará a los docentes de colegios privados Ámbito de Aplicación: colegios privados de Ate Forma de Administración: Virtual y física</p> <p>Variable 2: Compromiso organizacional</p> <p>Técnicas: Encuesta Instrumentos: Cuestionario Autor: adaptado por Alanya Beatriz Año: 2022 Monitoreo: Se aplicará a los docentes de colegios privados Ámbito de Aplicación: colegios privados de Ate Forma de Administración: Virtual y físico</p>	<p>Estadística descriptiva: Se identificó los niveles estadísticos de percepción por parte de la muestra sobre el marketing interno como al compromiso organizacional.</p> <p>Estadística inferencial: Se estableció la relación de ambas variables y se probó la hipótesis planteada.</p>
--	--	---	--

Anexo 2: Operacionalización de la variable: Marketing interno

Variables	Dimensiones	Indicadores	Ítems	Definición operacional / validación
Marketing interno	Reconocimiento	Reconoce y destaca los logros obtenidos por los docentes.	1,2,3,4,5,6,7,8,9	El marketing interno hace énfasis en la importancia de la satisfacción de los colaboradores internos de una organización debido a que estos tienen una comunicación directa con los clientes externos durante el servicio de atención al cliente mostrando y transmitiendo así calidad de servicio. Así mismo comunica las bondades de la organización como son sus valores, filosofía y capacidad de organización permitiendo una comunicación enriquecedora que permite la interrelación entre todos los miembros del equipo para que los resultados de productividad sean satisfactorios para toda la comunidad institucional. Además, señala que existe diferencias entre el marketing interno y el marketing externo dividiendo el marketing interno en tres dimensiones que muestran la relación que existe entre el colaborador y la organización, estas son: el reconocimiento, el desarrollo personal y la equidad. (De la Fuente 2019) 1) Nunca (2) Casi nunca (3) A veces (4) Casi siempre (5) Siempre
		Valora, reconoce el esfuerzo y dedicación por parte de los docentes.		
		Motiva y recompensa los resultados positivos.		
	Desarrollo	Fomenta, permite el desarrollo personal y profesional del docente.	10,11,12,13,14,15,16,17	
		Brinda capacitación que permite mantener actualizados a los docentes.		
		Brinda las herramientas necesarias para desarrollar competencias que permita a los docentes ascender y brindar un servicio de calidad		
	Comunicación interna	Las cargas laborales son repartidas equitativamente, el salario recibido es justo y según el desempeño.	18,19,20,21,22,23,24,25	
		Brinda un trato respetuoso e igualitario sin perjuicios ni comparación atendiendo la necesidad del docente sin mostrar preferencia alguna.		
		Brinda información correcta y oportuna a los docentes.		

Anexo 3: Operacionalización de la variable: Compromiso organizacional

Variables	Dimensiones	Indicadores	Ítems	Definición operacional / validación
Compromiso organizacional	Compromiso afectivo	Sentimiento de familiaridad, identificación y confianza con la institución.	1,2,3,4,5,6,7,8	El compromiso organizacional es el estado psicológico que determina la correspondencia entre el colaborador y su centro de labor por ello, propusieron dividen el compromiso organizacional en tres dimensiones; afectivo, de continuación y normativo; estableciendo así la naturaleza del compromiso como el deseo, la necesidad o el deber de permanecer en la organización (Mayer y Allen 1991) 1) Nunca (2) Casi nunca (3) A veces (4) Casi siempre (5) Siempre
		Relación de respeto entusiasmo y deseo de continuar laborando en la institución.		
		Búsqueda voluntaria de resultados favorables para la empresa.		
	Contratación de continuidad	Evalúa los costos asociados a los beneficios obtenidos en la institución.	9,10,11,12,13,14,15,16	
		Evalúa las oportunidades laborales comparándolas con su trabajo actual.		
		Desempeña su labor según el salario que recibe y los recursos que brinda la institución.		
	Compromiso normativo	Cumple con los valores y las normas establecidas por la institución considerándolo como correcto.	17,18,19,20,21,22	
		Desempeña sus deberes laborales con ética y moral.		
		Sentimiento de obligación al cumplir las actividades establecidos en el contrato.		

Anexo 4: Instrumento de Marketing interno

CUESTIONARIO PARA MEDIR EL MARKETING INTERNO

Este cuestionario es parte del desarrollo de una investigación académica cuyo objetivo es recopilar información sobre nivel de marketing interno y el nivel de compromiso organizacional que perciben los docentes en las instituciones educativas privadas de Ate.

Agradezco responder con sinceridad, marcando con un aspa (X) la alternativa que mejor exprese su punto de vista. No existen respuestas buenas ni malas, ya que solo se busca recoger su opinión sincera. El desarrollo del cuestionario está sujeto a los principios éticos de anonimato, confidencialidad y autonomía.

Los valores son:

	Nunca	Casi nunca	A veces	Casi siempre	Siempre
He	1	2	3	4	5

sido informado del propósito de la investigación y acepto participar en el desarrollo del cuestionario.

N°	Dimensión / Ítems	Escala de valoración				
		1	2	3	4	5
Dimensión 1: Reconocimiento						
1	La institución educativa reconoce los logros del docente.	1	2	3	4	5
2	Los directivos resaltan los logros del docente durante las reuniones.	1	2	3	4	5
3	La institución educativa premia los grandes logros del docente.	1	2	3	4	5
4	La institución educativa valora la labor del docente.	1	2	3	4	5
5	La institución educativa refuerza las conductas positivas del docente.	1	2	3	4	5
6	El docente es recompensado por el trabajo extra que realiza.	1	2	3	4	5
7	La institución educativa reconoce el desempeño, habilidad y talento del docente.	1	2	3	4	5
8	La institución educativa reconoce los logros en equipo de los docentes	1	2	3	4	5
9	La institución educativa reconoce las particularidades de los docentes	1	2	3	4	5
Dimensión 2: Desarrollo						

10	EL docente recibe capacitación por parte de la institución educativa.	1	2	3	4	5
11	La institución educativa facilita el desarrollo de habilidades y competencias del docente.	1	2	3	4	5
12	La institución educativa propicia convenios para el desarrollo del docente.	1	2	3	4	5
13	Los docentes asumen retos que permiten su crecimiento profesional.	1	2	3	4	5
14	Los docentes se desenvuelven según su área de especialidad.	1	2	3	4	5
15	Los docentes tienen libertad para tomar decisiones en su labor educativa.	1	2	3	4	5
16	La institución educativa brinda oportunidades de ascenso a los docentes.	1	2	3	4	5
17	Los docentes tienen facilidades para continuar especializándose en su labor docente.	1	2	3	4	5
Dimensión 3: Equidad						
18	Los docentes reciben un trato respetuoso.	1	2	3	4	5
19	Los docentes reciben un trato igualitario.	1	2	3	4	5
20	Los docentes reciben un salario justo y según su desempeño.	1	2	3	4	5
21	La institución educativa comunica al docente las actividades a realizarse.	1	2	3	4	5
22	La institución educativa brinda información oportuna al docente sobre el servicio educativo que brinda.	1	2	3	4	5
23	La institución educativa atiende las necesidades de los docentes.	1	2	3	4	5
24	La institución educativa distribuye equitativamente las cargas laborales.	1	2	3	4	5
25	La recompensa salarial del docente es equitativa comparada con otras instituciones.	1	2	3	4	5

Fuente: Elaboración Propia

Anexo 5: Instrumento de: Compromiso organizacional

CUESTIONARIO PARA MEDIR EL COMPROMISO ORGANIZACIONAL

Este cuestionario es parte del desarrollo de una investigación académica cuyo objetivo es recopilar información sobre nivel de marketing interno y el nivel de compromiso organizacional que perciben los docentes en las instituciones educativas privadas de Ate.

Agradezco responder con sinceridad, marcando con un aspa (X) la alternativa que mejor exprese su punto de vista. No existen respuestas buenas ni malas, ya que solo se busca recoger su opinión sincera. El desarrollo del cuestionario está sujeto a los principios éticos de anonimato, confidencialidad y autonomía.

Los valores son:

	Nunca	Casi nunca	A veces	Casi siempre	Siempre
He	1	2	3	4	5

He sido informado del propósito de la investigación y acepto participar en el desarrollo del cuestionario.

N°	Dimensión / Ítems	Escala de valoración				
		1	2	3	4	5
Dimensión 1: Compromiso afectivo						
1	El trato entre los docentes es de familiaridad.	1	2	3	4	5
2	Los docentes se sienten entusiasmados de pertenecer a la institución educativa.	1	2	3	4	5
3	Los docentes se sienten en confianza al desarrollar sus labores educativas en la institución educativa.	1	2	3	4	5
4	Los docentes desean continuar laborando en la institución educativa.	1	2	3	4	5
5	Los docentes se identifican con el servicio que brinda la institución.	1	2	3	4	5
6	Los docentes se involucran en las actividades de la institución educativa sin ser condicionadas.	1	2	3	4	5
7	Los docentes se sienten privilegiados de ser parte de la institución educativa.	1	2	3	4	5
8	Los docentes sienten respeto hacia la institución educativa.	1	2	3	4	5
Dimensión 2: Compromiso de continuidad						

9	Los docentes laboran en la institución educativa, aunque esta atraviere problemas financieros.	1	2	3	4	5
10	Los docentes laboran en la institución educativa por necesidad económica.	1	2	3	4	5
11	Los docentes trabajan con entusiasmo en la institución educativa.	1	2	3	4	5
12	Los docentes cumplen con su labor educativa solo por el sueldo que perciben.	1	2	3	4	5
13	La institución educativa brinda mejores salarios y beneficios que otras instituciones.	1	2	3	4	5
14	Los docentes muestran satisfacción por el sueldo que reciben en la institución.	1	2	3	4	5
15	Los docentes reciben los recursos necesarios para realizar sus labores educativas.	1	2	3	4	5
16	Es conveniente para los docentes trabajar en la institución	1	2	3	4	5
Dimensión 3: Compromiso normativo						
17	Los docentes laboran en la instrucción educativa porque respetan el contrato establecido.	1	2	3	4	5
18	Los docentes cumplen su labor con ética profesional.	1	2	3	4	5
19	Los docentes cumplen con agrado las normas de las instituciones.	1	2	3	4	5
20	Los docentes cumplen con lo establecido en el contrato.	1	2	3	4	5
21	Los docentes se identifican con la institución	1	2	3	4	5
22	Los docentes manifiestan incomodidad al no desempeñar bien sus labores.	1	2	3	4	5

Fuente: Fuente: Meyer y Allen (2002) adaptado por Beatriz Alanya Felix

Anexo 6: Certificado de valides



CERTIFICADO DE VALIDEZ DE MARKETING INTERNO

Nº	DIMENSIONES / ítems	Pertinencia ¹		Relevancia ²		Claridad ³		Sugerencias
		Si	No	Si	No	Si	No	
DIMENSIÓN 1: RECONOCIMIENTO								
1	La institución educativa reconoce los logros del docente.	x		x		x		
2	Los directivos resaltan los logros del docente durante las reuniones.	x		x		x		
3	La institución educativa premia los logros del docente.	x		x		x		
4	La institución educativa valora la labor del docente.	x		x		x		
5	La institución educativa refuerza las conductas positivas del docente.	x		x		x		
6	El docente es recompensado por el trabajo extra que realiza.	x		x		x		
7	La institución educativa reconoce el desempeño, habilidad y talento del docente.	x		x		x		
8	La institución educativa reconoce los logros en equipo de los docentes	x		x		x		
10	La institución educativa reconoce las particularidades de los docentes	x		x		x		
DIMENSIÓN 2: DESARROLLO		Si	No	Si	No	Si	No	
11	EL docente recibe capacitación por parte de la institución educativa.	x		x		x		
12	La institución educativa facilita el desarrollo de habilidades y competencias del docente.	x		x		x		
13	La institución educativa propicia convenios para el desarrollo del docente.	x		x		x		
14	Los docentes asumen retos que permiten su crecimiento profesional.	x		x		x		
15	Los docentes se desenvuelven según su área de especialidad.	x		x		x		
16	Los docentes tienen libertad para tomar decisiones en su labor educativa.	x		x		x		
17	La institución educativa brinda oportunidades de ascenso a los docentes.	x		x		x		
18	Los docentes tienen facilidades para continuar especializándose en su labor docente.	x		x		x		
DIMENSIÓN 3: EQUIDAD		Si	No	Si	No	Si	No	
19	Los docentes reciben un trato respetuoso.	x		x		x		
20	Los docentes reciben un trato igualitario.	x		x		x		
21	Los docentes reciben un salario justo y según su desempeño.	x		x		x		
22	La institución educativa comunica al docente las actividades a realizarse.	x		x		x		
23	La institución educativa brinda información oportuna al docente sobre el servicio educativo que brinda.	x		x		x		
24	La institución educativa atiende las necesidades de los docentes.	x		x		x		

25	La institución educativa distribuye equitativamente las cargas laborales.	<input checked="" type="checkbox"/>		<input checked="" type="checkbox"/>		<input checked="" type="checkbox"/>		
26	La recompensa salarial del docente es equitativa comparada con otras instituciones.	<input checked="" type="checkbox"/>		<input checked="" type="checkbox"/>		<input checked="" type="checkbox"/>		

Observaciones (precisar si hay suficiencia): **Existe suficiencia en la información brindada**

Opinión de aplicabilidad: **Aplicable [x] Aplicable después de corregir [] No aplicable []**

Apellidos y nombres del juez validador: **Dr Córdova García Ulises DNI:06658910**

Especialidad del validador: **Metodología de la Investigación**

¹**Pertinencia:** El ítem corresponde al concepto teórico formulado.

²**Relevancia:** El ítem es apropiado para representar al componente o dimensión específica del constructo

³**Claridad:** Se entiende sin dificultad alguna el enunciado del ítem, es conciso, exacto y directo

Nota: Suficiencia, se dice suficiencia cuando los ítems planteados son suficientes para medir la dimensión

25 de octubre del 2022



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO
 ESCUELA DE POSTGRADO
Dr. Ulises Córdova García
 DOCTOR EN INVESTIGACIÓN



CERTIFICADO DE VALIDEZ DE COMPROMISO ORGANIZACIONAL

N°	DIMENSIONES / ítems	Pertinencia ¹		Relevancia ²		Claridad ³		Sugerencias
		Si	No	Si	No	Si	No	
	DIMENSIÓN 1: COMPROMISO AFECTIVO							
1	El trato entre los docentes es de familiaridad.	<input checked="" type="checkbox"/>		<input checked="" type="checkbox"/>		<input checked="" type="checkbox"/>		
2	Los docentes se sienten entusiasmados de pertenecer a la institución educativa.	<input checked="" type="checkbox"/>		<input checked="" type="checkbox"/>		<input checked="" type="checkbox"/>		
3	Los docentes se sienten en confianza al desarrollar sus labores educativas en la institución educativa.	<input checked="" type="checkbox"/>		<input checked="" type="checkbox"/>		<input checked="" type="checkbox"/>		
4	Los docentes desean continuar laborando en la institución educativa.	<input checked="" type="checkbox"/>		<input checked="" type="checkbox"/>		<input checked="" type="checkbox"/>		
5	Los docentes se identifican con el servicio que brinda la institución.	<input checked="" type="checkbox"/>		<input checked="" type="checkbox"/>		<input checked="" type="checkbox"/>		
6	Los docentes se involucran en las actividades de la institución educativa sin ser condicionadas.	<input checked="" type="checkbox"/>		<input checked="" type="checkbox"/>		<input checked="" type="checkbox"/>		
7	Los docentes se sienten privilegiados de ser parte de la institución educativa.	<input checked="" type="checkbox"/>		<input checked="" type="checkbox"/>		<input checked="" type="checkbox"/>		
8	Los docentes sienten respeto hacia la institución educativa.							
	DIMENSIÓN 2: COMPROMISO DE CONTINUIDAD	Si	No	Si	No	Si	No	
9	Los docentes laboran en la institución educativa, aunque esta atraviese problemas financieros.	<input checked="" type="checkbox"/>		<input checked="" type="checkbox"/>		<input checked="" type="checkbox"/>		
10	Los docentes laboran en la institución educativa por necesidad económica.	<input checked="" type="checkbox"/>		<input checked="" type="checkbox"/>		<input checked="" type="checkbox"/>		
11	Los docentes trabajan con entusiasmo en la institución educativa.	<input checked="" type="checkbox"/>		<input checked="" type="checkbox"/>		<input checked="" type="checkbox"/>		
12	Los docentes cumplen con su labor educativa solo por el sueldo que perciben.	<input checked="" type="checkbox"/>		<input checked="" type="checkbox"/>		<input checked="" type="checkbox"/>		
13	La institución educativa brinda mejores salarios y beneficios que otras instituciones.	<input checked="" type="checkbox"/>		<input checked="" type="checkbox"/>		<input checked="" type="checkbox"/>		
14	Los docentes muestran satisfacción por el sueldo que reciben en la institución.	<input checked="" type="checkbox"/>		<input checked="" type="checkbox"/>		<input checked="" type="checkbox"/>		
15	Los docentes reciben los recursos necesarios para realizar sus labores educativas.	<input checked="" type="checkbox"/>		<input checked="" type="checkbox"/>		<input checked="" type="checkbox"/>		
16	Es conveniente para los docentes trabajar en la institución.	<input checked="" type="checkbox"/>		<input checked="" type="checkbox"/>		<input checked="" type="checkbox"/>		
	DIMENSIÓN 3: Compromiso normativo	Si	No	Si	No	Si	No	
17	Los docentes laboran en la instrucción educativa porque	<input checked="" type="checkbox"/>		<input checked="" type="checkbox"/>		<input checked="" type="checkbox"/>		

	respetan el contrato establecido						
18	Los docentes cumplen su labor con ética profesional.	<input checked="" type="checkbox"/>		<input checked="" type="checkbox"/>		<input checked="" type="checkbox"/>	
19	Los docentes cumplen con agrado las normas de las instituciones.	<input checked="" type="checkbox"/>		<input checked="" type="checkbox"/>		<input checked="" type="checkbox"/>	
20	Los docentes cumplen con lo establecido en el contrato.	<input checked="" type="checkbox"/>		<input checked="" type="checkbox"/>		<input checked="" type="checkbox"/>	
21	Los docentes se identifican con la institución	<input checked="" type="checkbox"/>		<input checked="" type="checkbox"/>		<input checked="" type="checkbox"/>	
22	Los docentes manifiestan incomodidad al no desempeñar bien sus labores.	<input checked="" type="checkbox"/>		<input checked="" type="checkbox"/>		<input checked="" type="checkbox"/>	

Fuente: Meyer y Allen (2002) adaptado por Beatriz Alanya Felix

Observaciones (precisar si hay suficiencia): Existe suficiencia en la información brindada

Opinión de aplicabilidad: Aplicable [x]

Aplicable después de corregir []

No aplicable []

Apellidos y nombres del juez validador: Dr Córdova García Ulises DNI:06658910

Especialidad del validador: Metodología de la Investigación

¹Pertinencia: El ítem corresponde al concepto teórico formulado.

²Relevancia: El ítem es apropiado para representar al componente o dimensión específica del constructo

³Claridad: Se entiende sin dificultad alguna el enunciado del ítem, es conciso, exacto y directo

Nota: Suficiencia, se dice suficiencia cuando los ítems planteados son suficientes para medir la dimensión

25 de octubre del 2022



UNIVERSIDAD TÉCNICA WILLLAO
 INSTITUTO DE INVESTIGACION
 Dr. Ulises Córdova García
 BOBANY DE INVESTIGACION

CERTIFICADO DE VALIDEZ DE MARKETING INTERNO

N°	DIMENSIONES / ítems	Pertinencia ¹		Relevancia ²		Claridad ³		Sugerencias
		Si	No	Si	No	Si	No	
DIMENSIÓN 1: RECONOCIMIENTO								
1	La institución educativa reconoce los logros del docente.	x		x		x		
2	Los directivos resaltan los logros del docente durante las reuniones.	x		x		x		
3	La institución educativa premia los logros del docente.	x		x		x		
4	La institución educativa valora la labor del docente.	x		x		x		
5	La institución educativa refuerza las conductas positivas del docente.	x		x		x		
6	El docente es recompensado por el trabajo extra que realiza.	x		x		x		
7	La institución educativa reconoce el desempeño, habilidad y talento del docente.	x		x		x		
8	La institución educativa reconoce los logros en equipo de los docentes	x		x		x		
10	La institución educativa reconoce las particularidades de los docentes	x		x		x		
DIMENSIÓN 2: DESARROLLO								
11	EL docente recibe capacitación por parte de la institución educativa.	x		x		x		
12	La institución educativa facilita el desarrollo de habilidades y competencias del docente.	x		x		x		
13	La institución educativa propicia convenios para el desarrollo del docente.	x		x		x		
14	Los docentes asumen retos que permiten su crecimiento profesional.	x		x		x		
15	Los docentes se desenvuelven según su área de especialidad.	x		x		x		
16	Los docentes tienen libertad para tomar decisiones en su labor educativa.	x		x		x		
17	La institución educativa brinda oportunidades de ascenso a los docentes.	x		x		x		
18	Los docentes tienen facilidades para continuar especializándose en su labor docente.	x		x		x		
DIMENSIÓN 3: EQUIDAD								
19	Los docentes reciben un trato respetuoso.	x		x		x		
20	Los docentes reciben un trato igualitario.	x		x		x		
21	Los docentes reciben un salario justo y según su desempeño.	x		x		x		
22	La institución educativa comunica al docente las actividades a realizarse.	x		x		x		
23	La institución educativa brinda información oportuna al docente sobre el servicio educativo que brinda.	x		x		x		
24	La institución educativa atiende las necesidades de los docentes.	x		x		x		

25	La institución educativa distribuye equitativamente las cargas laborales.	<input checked="" type="checkbox"/>		<input checked="" type="checkbox"/>		<input checked="" type="checkbox"/>	
26	La recompensa salarial del docente es equitativa comparada con otras instituciones.	<input checked="" type="checkbox"/>		<input checked="" type="checkbox"/>		<input checked="" type="checkbox"/>	

Observaciones (precisar si hay suficiencia):

Opinión de aplicabilidad: Aplicable [] Aplicable después de corregir [] No aplicable []

Apellidos y nombres del juez validador. Mg. ADOLFO SILVA NARVASTE

DNI: 10041560

Especialidad del validador: Maestro en Tecnología Educativa

¹**Pertinencia:** El ítem corresponde al concepto teórico formulado.

²**Relevancia:** El ítem es apropiado para representar al componente o dimensión específica del constructo

³**Claridad:** Se entiende sin dificultad alguna el enunciado del ítem, es conciso, exacto y directo

Nota: Suficiencia, se dice suficiencia cuando los ítems planteados son suficientes para medir la dimensión

25 de octubre del 2022



Firma del Experto Informa

CERTIFICADO DE VALIDEZ DE COMPROMISO ORGANIZACIONAL

N°	DIMENSIONES / ítems	Pertinencia ¹		Relevancia ²		Claridad ³		Sugerencias
		Si	No	Si	No	Si	No	
	DIMENSIÓN 1: COMPROMISO AFECTIVO							
1	El trato entre los docentes es de familiaridad.	<input checked="" type="checkbox"/>		<input checked="" type="checkbox"/>		<input checked="" type="checkbox"/>		
2	Los docentes se sienten entusiasmados de pertenecer a la institución educativa.	<input checked="" type="checkbox"/>		<input checked="" type="checkbox"/>		<input checked="" type="checkbox"/>		
3	Los docentes se sienten en confianza al desarrollar sus labores educativas en la institución educativa.	<input checked="" type="checkbox"/>		<input checked="" type="checkbox"/>		<input checked="" type="checkbox"/>		
4	Los docentes desean continuar laborando en la institución educativa.	<input checked="" type="checkbox"/>		<input checked="" type="checkbox"/>		<input checked="" type="checkbox"/>		
5	Los docentes se identifican con el servicio que brinda la institución.	<input checked="" type="checkbox"/>		<input checked="" type="checkbox"/>		<input checked="" type="checkbox"/>		
6	Los docentes se involucran en las actividades de la institución educativa sin ser condicionadas.	<input checked="" type="checkbox"/>		<input checked="" type="checkbox"/>		<input checked="" type="checkbox"/>		
7	Los docentes se sienten privilegiados de ser parte de la institución educativa.	<input checked="" type="checkbox"/>		<input checked="" type="checkbox"/>		<input checked="" type="checkbox"/>		
8	Los docentes sienten respeto hacia la institución educativa.							
	DIMENSIÓN 2: COMPROMISO DE CONTINUIDAD							
9	Los docentes laboran en la institución educativa, aunque esta atraviese problemas financieros.	<input checked="" type="checkbox"/>		<input checked="" type="checkbox"/>		<input checked="" type="checkbox"/>		
10	Los docentes laboran en la institución educativa por necesidad económica.	<input checked="" type="checkbox"/>		<input checked="" type="checkbox"/>		<input checked="" type="checkbox"/>		
11	Los docentes trabajan con entusiasmo en la institución educativa.	<input checked="" type="checkbox"/>		<input checked="" type="checkbox"/>		<input checked="" type="checkbox"/>		
12	Los docentes cumplen con su labor educativa solo por el sueldo que perciben.	<input checked="" type="checkbox"/>		<input checked="" type="checkbox"/>		<input checked="" type="checkbox"/>		
13	La institución educativa brinda mejores salarios y beneficios que otras instituciones.	<input checked="" type="checkbox"/>		<input checked="" type="checkbox"/>		<input checked="" type="checkbox"/>		
14	Los docentes muestran satisfacción por el sueldo que reciben en la institución.	<input checked="" type="checkbox"/>		<input checked="" type="checkbox"/>		<input checked="" type="checkbox"/>		
15	Los docentes reciben los recursos necesarios para realizar sus labores educativas.	<input checked="" type="checkbox"/>		<input checked="" type="checkbox"/>		<input checked="" type="checkbox"/>		
16	Es conveniente para los docentes trabajar en la institución.	<input checked="" type="checkbox"/>		<input checked="" type="checkbox"/>		<input checked="" type="checkbox"/>		
	DIMENSIÓN 3: Compromiso normativo							
17	Los docentes laboran en la instrucción educativa porque	<input checked="" type="checkbox"/>		<input checked="" type="checkbox"/>		<input checked="" type="checkbox"/>		

	respetan el contrato establecido						
18	Los docentes cumplen su labor con ética profesional.	<input checked="" type="checkbox"/>		<input checked="" type="checkbox"/>		<input checked="" type="checkbox"/>	
19	Los docentes cumplen con agrado las normas de las instituciones.	<input checked="" type="checkbox"/>		<input checked="" type="checkbox"/>		<input checked="" type="checkbox"/>	
20	Los docentes cumplen con lo establecido en el contrato.	<input checked="" type="checkbox"/>		<input checked="" type="checkbox"/>		<input checked="" type="checkbox"/>	
21	Los docentes se identifican con la institución	<input checked="" type="checkbox"/>		<input checked="" type="checkbox"/>		<input checked="" type="checkbox"/>	
22	Los docentes manifiestan incomodidad al no desempeñar bien sus labores.	<input checked="" type="checkbox"/>		<input checked="" type="checkbox"/>		<input checked="" type="checkbox"/>	

Fuente: Meyer y Allen (2002) adaptado por Beatriz Alanya Felix

Observaciones (precisar si hay suficiencia):

Opinión de aplicabilidad: Aplicable

Aplicable después de corregir

No aplicable

Apellidos y nombres del juez validador. Mg. ADOLFO SILVA NARVASTE

DNI: 10041560

Especialidad del validador: Maestro en Tecnología Educativa.

¹**Pertinencia:** El ítem corresponde al concepto teórico formulado.

²**Relevancia:** El ítem es apropiado para representar al componente o dimensión específica del constructo

³**Claridad:** Se entiende sin dificultad alguna el enunciado del ítem, es conciso, exacto y directo

Nota: Suficiencia, se dice suficiencia cuando los ítems planteados son suficientes para medir la dimensión

25 de octubre del 2022



Firma del Experto Informa



CERTIFICADO DE VALIDEZ DE MARKETING INTERNO

N°	DIMENSIONES / ítems	Pertinencia ¹		Relevancia ²		Claridad ³		Sugerencias
		Si	No	Si	No	Si	No	
	DIMENSIÓN 1: RECONOCIMIENTO							
1	La institución educativa reconoce los logros del docente.	x		x		x		
2	Los directivos resaltan los logros del docente durante las reuniones.	x		x		x		
3	La institución educativa premia los logros del docente.	x		x		x		
4	La institución educativa valora la labor del docente.	x		x		x		
5	La institución educativa refuerza las conductas positivas del docente.	x		x		x		
6	El docente es recompensado por el trabajo extra que realiza.	x		x		x		
7	La institución educativa reconoce el desempeño, habilidad y talento del docente.	x		x		x		
8	La institución educativa reconoce los logros en equipo de los docentes	x		x		x		
10	La institución educativa reconoce las particularidades de los docentes	x		x		x		
	DIMENSIÓN 2: DESARROLLO	Si	No	Si	No	Si	No	
11	EL docente recibe capacitación por parte de la institución educativa.	x		x		x		
12	La institución educativa facilita el desarrollo de habilidades y competencias del docente.	x		x		x		
13	La institución educativa propicia convenios para el desarrollo del docente.	x		x		x		
14	Los docentes asumen retos que permiten su crecimiento profesional.	x		x		x		
15	Los docentes se desenvuelven según su área de especialidad.	x		x		x		
16	Los docentes tienen libertad para tomar decisiones en su labor educativa.	x		x		x		
17	La institución educativa brinda oportunidades de ascenso a los docentes.	x		x		x		
18	Los docentes tienen facilidades para continuar especializándose en su labor docente.	x		x		x		
	DIMENSIÓN 3: EQUIDAD	Si	No	Si	No	Si	No	
19	Los docentes reciben un trato respetuoso.	x		x		x		
20	Los docentes reciben un trato igualitario.	x		x		x		
21	Los docentes reciben un salario justo y según su desempeño.	x		x		x		
22	La institución educativa comunica al docente las actividades a realizarse.	x		x		x		
23	La institución educativa brinda información oportuna al docente sobre el servicio educativo que brinda.	x		x		x		
24	La institución educativa atiende las necesidades de los docentes.	x		x		x		

25	La institución educativa distribuye equitativamente las cargas laborales.	<input checked="" type="checkbox"/>		<input checked="" type="checkbox"/>		<input checked="" type="checkbox"/>		
26	La recompensa salarial del docente es equitativa comparada con otras instituciones.	<input checked="" type="checkbox"/>		<input checked="" type="checkbox"/>		<input checked="" type="checkbox"/>		

Observaciones (precisar si hay suficiencia):

Opinión de aplicabilidad: Aplicable

Aplicable después de corregir

No aplicable

Apellidos y nombres del juez validador: Jackeline Pricila Abarca Mallqui

DNI:48457234

Especialidad del validador: Maestra en administración de la educación

¹Pertinencia: El ítem corresponde al concepto teórico formulado.

²Relevancia: El ítem es apropiado para representar al componente o dimensión específica del constructo

³Claridad: Se entiende sin dificultad alguna el enunciado del ítem, es conciso, exacto y directo

Nota: Suficiencia, se dice suficiencia cuando los ítems planteados son suficientes para medir la dimensión

21 de octubre del 2022



-----|

Firma del Experto Informa

CERTIFICADO DE VALIDEZ DE COMPROMISO ORGANIZACIONAL

Nº	DIMENSIONES / ítems	Pertinencia ¹		Relevancia ²		Claridad ³		Sugerencias
		Si	No	Si	No	Si	No	
	DIMENSIÓN 1: COMPROMISO AFECTIVO							
1	El trato entre los docentes es de familiaridad.	<input checked="" type="checkbox"/>		<input checked="" type="checkbox"/>		<input checked="" type="checkbox"/>		
2	Los docentes se sienten entusiasmados de pertenecer a la institución educativa.	<input checked="" type="checkbox"/>		<input checked="" type="checkbox"/>		<input checked="" type="checkbox"/>		
3	Los docentes se sienten en confianza al desarrollar sus labores educativas en la institución educativa.	<input checked="" type="checkbox"/>		<input checked="" type="checkbox"/>		<input checked="" type="checkbox"/>		
4	Los docentes desean continuar laborando en la institución educativa.	<input checked="" type="checkbox"/>		<input checked="" type="checkbox"/>		<input checked="" type="checkbox"/>		
5	Los docentes se identifican con el servicio que brinda la institución.	<input checked="" type="checkbox"/>		<input checked="" type="checkbox"/>		<input checked="" type="checkbox"/>		
6	Los docentes se involucran en las actividades de la institución educativa sin ser condicionadas.	<input checked="" type="checkbox"/>		<input checked="" type="checkbox"/>		<input checked="" type="checkbox"/>		
7	Los docentes se sienten privilegiados de ser parte de la institución educativa.	<input checked="" type="checkbox"/>		<input checked="" type="checkbox"/>		<input checked="" type="checkbox"/>		
8	Los docentes sienten respeto hacia la institución educativa.							
	DIMENSIÓN 2: COMPROMISO DE CONTINUIDAD							
9	Los docentes laboran en la institución educativa, aunque esta atraviese problemas financieros.	<input checked="" type="checkbox"/>		<input checked="" type="checkbox"/>		<input checked="" type="checkbox"/>		
10	Los docentes laboran en la institución educativa por necesidad económica.	<input checked="" type="checkbox"/>		<input checked="" type="checkbox"/>		<input checked="" type="checkbox"/>		
11	Los docentes trabajan con entusiasmo en la institución educativa.	<input checked="" type="checkbox"/>		<input checked="" type="checkbox"/>		<input checked="" type="checkbox"/>		
12	Los docentes cumplen con su labor educativa solo por el sueldo que perciben.	<input checked="" type="checkbox"/>		<input checked="" type="checkbox"/>		<input checked="" type="checkbox"/>		
13	La institución educativa brinda mejores salarios y beneficios que otras instituciones.	<input checked="" type="checkbox"/>		<input checked="" type="checkbox"/>		<input checked="" type="checkbox"/>		
14	Los docentes muestran satisfacción por el sueldo que reciben en la institución.	<input checked="" type="checkbox"/>		<input checked="" type="checkbox"/>		<input checked="" type="checkbox"/>		
15	Los docentes reciben los recursos necesarios para realizar sus labores educativas.	<input checked="" type="checkbox"/>		<input checked="" type="checkbox"/>		<input checked="" type="checkbox"/>		
16	Es conveniente para los docentes trabajar en la institución.	<input checked="" type="checkbox"/>		<input checked="" type="checkbox"/>		<input checked="" type="checkbox"/>		
	DIMENSIÓN 3: Compromiso normativo							
17	Los docentes laboran en la instrucción educativa porque	<input checked="" type="checkbox"/>		<input checked="" type="checkbox"/>		<input checked="" type="checkbox"/>		

	respetan el contrato establecido						
18	Los docentes cumplen su labor con ética profesional.	<input checked="" type="checkbox"/>		<input checked="" type="checkbox"/>		<input checked="" type="checkbox"/>	
19	Los docentes cumplen con agrado las normas de las instituciones.	<input checked="" type="checkbox"/>		<input checked="" type="checkbox"/>		<input checked="" type="checkbox"/>	
20	Los docentes cumplen con lo establecido en el contrato.	<input checked="" type="checkbox"/>		<input checked="" type="checkbox"/>		<input checked="" type="checkbox"/>	
21	Los docentes se identifican con la institución	<input checked="" type="checkbox"/>		<input checked="" type="checkbox"/>		<input checked="" type="checkbox"/>	
22	Los docentes manifiestan incomodidad al no desempeñar bien sus labores.	<input checked="" type="checkbox"/>		<input checked="" type="checkbox"/>		<input checked="" type="checkbox"/>	

Fuente: Meyer y Allen (2002) adaptado por Beatriz Alanya Felix

Observaciones (precisar si hay suficiencia): **Existe suficiencia en la información brindada**

Opinión de aplicabilidad: **Aplicable** **Aplicable después de corregir** **No aplicable**

Apellidos y nombres del juez validador: **Jackeline Pricila Abarca Mallqui**

DNI:48457234

Especialidad del validador: **Maestra en administración de la educación**

¹Pertinencia: El ítem corresponde al concepto teórico formulado.

²Relevancia: El ítem es apropiado para representar al componente o dimensión específica del constructo

³Claridad: Se entiende sin dificultad alguna el enunciado del ítem, es conciso, exacto y directo

Nota: Suficiencia, se dice suficiencia cuando los ítems planteados son suficientes para medir la dimensión

21 de octubre del 2022



-----|
Firma del Experto Informa

Anexo: 6 Resultados de fiabilidad del instrumento de marketing interno

Estadísticas de fiabilidad

Alfa de Cronbach	N de elementos
,954	25

Anexo:7 Resultados de fiabilidad del instrumento de compromiso organizacional

Alfa de Cronbach	N de elementos
,822	22

Anexo:8 prueba de normalidad de las variable Marketing interno y compromiso organizacional

Pruebas de normalidad

	Kolmogorov-Smirnov ^a			Shapiro-Wilk		
	Estadístico	gl	Sig.	Estadístico	gl	Sig.
marketing interno	,234	72	,000	,801	72	,000
Compromiso Organizacional	,203	72	,000	,806	72	,000

a. Corrección de significación de Lilliefors

Anexo:9 Prueba de relación entre Marketing interno y compromiso organizacional

Correlaciones

			marketing interno	Compromiso Organizacional
Rho de Spearman	marketing interno	Coefficiente de correlación	1,000	,818**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	72	72
	Compromiso Organizacional	Coefficiente de correlación	,818**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	72	72

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

Anexo:10 Prueba de relación entre Marketing interno y compromiso afectivo

Correlaciones

			Marketing interno	Compromiso afectivo
Rho de Spearman	Marketing interno	Coeficiente de correlación	1,000	,635**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	72	72
	Compromiso afectivo	Coeficiente de correlación	,635**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	72	72

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

Anexo:11 Prueba de relación entre Marketing interno y compromiso de continuidad

Correlaciones

			Marketing interno	Compromiso de continuidad
Rho de Spearman	Marketing interno	Coeficiente de correlación	1,000	,536**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	72	72
	Compromiso de continuidad	Coeficiente de correlación	,536**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	72	72

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

Anexo:12 Prueba de relación entre Marketing interno y compromiso normativo

Correlaciones

			Marketing interno	Compromiso normativo
Rho de Spearman	Marketing interno	Coeficiente de correlación	1,000	,587**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	72	72
	Compromiso normativo	Coeficiente de correlación	,587**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	72	72

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

ANEXO 9

CARTA DE ACEPTACIÓN PARA APLICAR EL INSTRUMENTO

POSGRADO

UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

"Año del Fortalecimiento de la Soberanía Nacional"

Lima, 23 de noviembre del 2022

Señor (a):
Lic. Sulca Quispe, María Eugenia
Directo(a)r :
IE Corazón de Jesús

N° de carta : 555 – 2022 – UCV – VA – EPG – F06L03/J
Asunto : Solicita autorización para realizar investigación
Referencia : Solicitud del interesado de fecha: 23 de noviembre del 2022

Tengo a bien dirigirme a usted para saludarlo(a) cordialmente y al mismo tiempo augurarle éxitos en la gestión de la institución a la cual usted representa.

Luego para comunicarle que la Unidad de Posgrado de la Universidad César Vallejo Filial Ate, tiene los Programas de Maestría y Doctorado, en diversas menciones, donde los estudiantes se forman para obtener el Grados Académico de Maestro o de Doctor según el caso.

Para obtener el Grado Académico correspondiente, los estudiantes deben elaborar, presentar, sustentar y aprobar un Trabajo de Investigación Científica (Tesis).

Por tal motivo alcanzo la siguiente información:

- 1) Apellidos y nombres de estudiante: **ALANYA FELIX, TERESA BEATRIZ**
- 2) Programa de estudios : Maestría
- 3) Mención : Administración de la Educación
- 4) Título de la investigación : **"MARKETING INTERNO Y COMPROMISO ORGANIZACIONAL EN DOCENTES DE INSTITUCIONES EDUCATIVAS PRIVADAS, ATE 2022"**

Debo señalar que los resultados de la investigación a realizar benefician al estudiante investigador como también a la institución donde se realiza la investigación.

Por tal motivo, solicito a usted se sirva autorizar la realización de la investigación en la institución que usted dirige.

Atentamente,


Dra. Hilda Ruth Majo Marrufo
Jefe de la Escuela de Posgrado
Campus Lima Ate



POSGRADO

UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

“Año del Fortalecimiento de la Soberanía Nacional”

Lima, 23 de noviembre del 2022

Señor (a):

Lic. Huaman Vilchez Esther Angelica.

Director(a) Institucional:

IE Mahatma Gandhi

N° de carta : 554 – 2022 – UCV – VA – EPG – F06L03/J

Asunto : Solicita autorización para realizar investigación

Referencia : Solicitud del interesado de fecha: 23 de noviembre del 2022

Tengo a bien dirigirme a usted para saludarlo(a) cordialmente y al mismo tiempo augurarle éxitos en la gestión de la institución a la cual usted representa.

Luego para comunicarle que la Unidad de Posgrado de la Universidad César Vallejo Filial Ate, tiene los Programas de Maestría y Doctorado, en diversas menciones, donde los estudiantes se forman para obtener el Grados Académico de Maestro o de Doctor según el caso.

Para obtener el Grado Académico correspondiente, los estudiantes deben elaborar, presentar, sustentar y aprobar un Trabajo de Investigación Científica (Tesis).

Por tal motivo alcanzo la siguiente información:

- 1) Apellidos y nombres de estudiante: **ALANYA FELIX, TERESA BEATRIZ**
- 2) Programa de estudios : **Maestría**
- 3) Mención : **Administración de la Educación**
- 4) Título de la investigación : **“MARKETING INTERNO Y COMPROMISO ORGANIZACIONAL EN DOCENTES DE INSTITUCIONES EDUCATIVAS PRIVADAS, ATE 2022”**

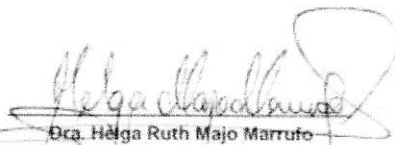
Debo señalar que los resultados de la investigación a realizar benefician al estudiante investigador como también a la institución donde se realiza la investigación.

Por tal motivo, solicito a usted se sirva autorizar la realización de la investigación en la institución que usted dirige.

Atentamente,



Esther Huaman Vilchez


Dra. Helga Ruth Majo Marruto
Jefa de la Escuela de Posgrado
Campus Lima Ate



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

ESCUELA DE POSGRADO

MAESTRÍA EN ADMINISTRACIÓN DE LA EDUCACIÓN

Declaratoria de Autenticidad del Asesor

Yo, ANCAYA MARTINEZ MARIA DEL CARMEN EMILIA, docente de la ESCUELA DE POSGRADO MAESTRÍA EN ADMINISTRACIÓN DE LA EDUCACIÓN de la UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO SAC - LIMA ATE, asesor de Tesis titulada: "Marketing interno y compromiso organizacional en docentes de instituciones educativas privadas, Ate 2022", cuyo autor es ALANYA FELIX TERESA BEATRIZ, constato que la investigación tiene un índice de similitud de 23.00%, verificable en el reporte de originalidad del programa Turnitin, el cual ha sido realizado sin filtros, ni exclusiones.

He revisado dicho reporte y concluyo que cada una de las coincidencias detectadas no constituyen plagio. A mi leal saber y entender la Tesis cumple con todas las normas para el uso de citas y referencias establecidas por la Universidad César Vallejo.

En tal sentido, asumo la responsabilidad que corresponda ante cualquier falsedad, ocultamiento u omisión tanto de los documentos como de información aportada, por lo cual me someto a lo dispuesto en las normas académicas vigentes de la Universidad César Vallejo.

LIMA, 23 de Diciembre del 2022

Apellidos y Nombres del Asesor:	Firma
ANCAYA MARTINEZ MARIA DEL CARMEN EMILIA DNI: 10352960 ORCID: 0000-0003-4204-1321	Firmado electrónicamente por: MANCAYAM el 26- 12-2022 19:12:40

Código documento Trilce: TRI - 0499735