



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES

ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN

“Endomarketing y cultura organizacional en la dirección regional de educación de Ancash – 2018”.

TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE LICENCIADA EN ADMINISTRACIÓN

AUTORES:

BAÑEZ BALTAZAR, Noima Maritza

CAMONES ESPINOZA, Evelin Cinthia

ASESOR:

Dr. BUSTAMANTE CABELLO, Julio Cesar


LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:

MARKETING

HUARAZ – PERÚ

2018


Acta de aprobación de tesis

 <p>UCV UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO</p>	<p>ACTA DE APROBACION DE TESIS</p>	<p>Código : F07-PP-PR-02.02 Versión : 09 Fecha : 23-03-2018 Página : 1 de 1</p>
---	---	--

El Jurado encargado de evaluar la tesis presentada por don (a) **BAÑEZ BALTAZAR NOIMA MARITZA** cuyo título es: **“ENDOMARKETING Y CULTURA ORGANIZACIONAL EN LA DIRECCIÓN REGIONAL DE EDUCACIÓN DE ANCASH-2018”**

Reunido en la fecha, escucho la sustentación y la resolución de preguntas por el estudiantes, otorgándole el calificativo de:⁴⁴.....(numero)
^{catorce}.....(letras).

HUARAZ:¹⁰.....de.....^{Julio}.....del 20¹⁸..



DR. BUSTAMANTE CABELLO JULIO CESAR
 PRESIDENTE



MGTR. LANDERS MOSCOL MARIO ARTURO
 SECRETARIO



DR. SAENZ RODRIGUEZ ROLANDO REMIGIO
 VOCAL

Elaboró	Dirección de Investigación	Revisó	Representante de la Dirección / Vicerrectorado de Investigación y Calidad	Aprobó	Rectorado
---------	----------------------------	--------	---	--------	-----------

El Jurado encargado de evaluar la tesis presentada por don (a) **CAMONES ESPINOZA EVELIN CINTHIA** cuyo título es: " **ENDOMARKETING Y CULTURA ORGANIZACIONAL EN LA DIRECCIÓN REGIONAL DE EDUCACIÓN DE ANCASH-2018**"

Reunido en la fecha, escucho la sustentación y la resolución de preguntas por el estudiantes, otorgándole el calificativo de:¹⁴.....(numero)
.....^{catorce}.....(letras).


HUARAZ:¹⁰.....de ^{Julio}.....del 20....



.....
DR. BUSTAMANTE CABELLO JULIO CESAR
PRESIDENTE



.....
MGR. LANDERS MOSCOL MARIO ARTURO
SECRETARIO



.....
DR. SAENZ RODRIGUEZ ROLANDO REMIGIO
VOCAL

Elaboró	Dirección de Investigación	Revisó	Representante de la Dirección / Vicerrectorado de Investigación y Calidad	Aprobó	Rectorado
---------	----------------------------	--------	---	--------	-----------

Dedicatoria

Dedicamos este trabajo principalmente a Dios

Por darnos la oportunidad de vivir y por estar con nosotras en cada paso que damos, por fortalecer nuestros corazones e iluminar nuestra mente y por haber puesto en nuestro camino a aquellas personas que han sido nuestro soporte y compañía durante todo el periodo de estudio.

A nuestros padres

Por ser el pilar fundamental en todo lo que somos, en toda nuestra educación, tanto académica, como de la vida, por su incondicional apoyo perfectamente mantenido a través del tiempo.

Las Autoras.

Agradecimiento

Agradecemos a nuestra madre, que con su demostración ejemplar nos ha enseñado a no rendirnos ante nada y siempre perseverar a través de sus sabios consejos.

A las autoridades de la Universidad por darnos la oportunidad de culminar mi carrera profesional.

A mis docentes por habernos ofrecido su ayuda incondicional y por transmitirnos sus enseñanzas para lograr nuestros objetivos; por su labor y dedicación por nuestra formación profesional.

Al Mg. Julio Bustamante Cabello, a la Dr. Moore Torres karol y al Dr. Landers Moscol Mario, asesores de tesis, por su valiosa guía y asesoramiento de la misma.

Gracias a todas las personas que ayudaron directa o indirectamente en la realización de esta tesis.

Las autoras.

Declaratoria de Autenticidad

Nosotras, Bañez Baltazar Noima Maritza, con DNI N° 70157989 Camones Espinoza Evelin Cinthia, con DNI N° 70126635 a efecto de cumplir con las disposiciones vigentes consideradas en el reglamento de grados y títulos de la universidad Cesar Vallejo, facultad de ciencias empresariales, escuela académico profesional de administración, declaro bajo juramento que toda la documentación que acompaño es veraz y autentica.

Así mismo, declaro también bajo juramento que todos los datos e información que se presenta en la presente tesis son auténticos y veraces.

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 de la universidad Cesar Vallejo.

Huaraz, Julio del 2018.



Bañez Baltazar Noima Maritza



Camones Espinoza Evelin Cinthia

Presentación

Señores miembros del jurado, presentamos ante ustedes la tesis titulada “Endomarketing y cultura organizacional en la dirección regional de educación de Ancash – 2018”, con la finalidad de determinar la relación entre el endomarketing y cultura organizacional de la dirección regional de Ancash - 2018, en cumplimiento del Reglamento de Grados y Títulos de la Universidad César Vallejo para obtener el Título Profesional de Licenciado en Administración.

Esperando cumplir con los requisitos de aprobación.

Las autoras.

Índice

Acta de aprobación de tesis	ii
Dedicatoria	iv
Agradecimiento	iv
Presentación	vi
RESUMEN.....	x
ABSTRACT.....	xi
I. INTRODUCCIÓN:	13
1.1. Realidad problemática.....	13
1.2. Trabajos previos:	17
1.3. Teorías relacionadas al tema.	18
1.3.1. Teoría del endomarketing.....	18
1.3.2. Endomarketing.	20
1.3.5. Ventajas del endomarketing.	24
1.3.6. Estrategía del endomarketing.	25
1.3.7 Dimensiones del endomarketing.	26
1.3.7.1. Desarrollo de los empleados:	26
1.3.7.2 Reconocimiento de los empleados	26
1.3.7.3 Comunicación interna:	26
1.3.8 Etapas de un plan de endomarketing.	27
1.3.14. Naturaleza de la cultura organizacional:	32

1.3.15. Elementos de la cultura organizacional:.....	32
1.3.16. Cultura como variable interna:	32
1.3.17. Evolucion de la cultura organizacional:	33
1.3.18. Medicion de la cultura organizacional:	34
1.3.19. Pensamiento de la cultura organizacional:	36
1.3.20. Reseña Histórica de la cultura organizacional.....	36
1.3.21. Antecedentes de la cultura organizacional:	38
1.3.22. Importancia de la cultura organizacional:	38
1.3.12. Características de la cultura según Schein:	39
1.3.23. Cultura organizacional como ventaja competitiva.	40
1.3.24. Ventajas de la cultura organizacional:.....	40
1.3.25. El comportamiento como reflejo de la cultura organizacional:.....	41
1.3.27. Aspectos importantes de la cultura organizacional:	42
1.3.28. Tipos de cultura organizacional.	42
1.3.29. Dimensiones de cultura organizacional:.....	43
1.3.29.1. Producción en labores:	43
1.3.29.2. Valores institucionales:	43
1.3.29.3. Presunciones Subyacentes:.....	44
1.4. Formulación del problema:	44
1.4.1 Problema general.....	44
II. MÉTODO.....	47

2.1	Diseño de investigación:	47
2.2.	Variable de operacionalización	48
2.3.	Población y muestra.	50
2.4.	Técnicas e instrumentos de recolección de datos, validez y confiabilidad.	50
2.4.1.	Escala de medición:.....	51
2.5.	Métodos de análisis de datos.	52
2.6.	Aspectos éticos.....	53
III.	RESULTADOS:.....	56
3.1.	Descripción de resultados.....	56
IV.	DISCUSIÓN DE RESULTADOS:.....	69
VI.	RECOMENDACIONES:.....	77
VII.	REFERENCIAS	79
	ANEXO:.....	85
	ANEXO N° 1: Encuesta para la recolección de datos	85
	ANEXO N° 2: Ficha técnica del instrumento de recolección de datos	89
	ANEXO N° 3: Matriz de validación.....	93
	ANEXO N° 4: Aspectos administrativos	98
	ANEXO N° 5: Acta de aprobación de originalidad de tesis	100
	ANEXO N° 6: Autorización de publicación de tesis en repositorio institucional UCV	102
	ANEXO N° 7: Autorización de la versión final del trabajo de investigación.....	104

RESUMEN

La investigación denominada “Endomarketing y cultura organizacional en la dirección regional de educación de Ancash - 2018”. Se utilizó un diseño no experimental y correlacional, con una población homogénea y una muestra de 70 colaboradores; a los cuales se les aplicó una encuesta para recolectar información de las variables de estudio. Se concluyó que se puede evidenciar que cuando el endomarketing se presenta de manera deficiente, la cultura organizacional también se presenta de manera deficiente a un 55.7%, por otro lado cuando el endomarketing se presenta de manera regular la cultura organizacional también se presenta de manera regular a un 21.4 %, así también cuando el endomarketing se presenta de manera eficiente, la cultura organizacional también se presenta de manera eficiente al 8.6%. Se afirma que si existe relación ($\chi^2 > \chi^2_{gl}$), entre el endomarketing y la cultura organizacional, además es significativa porque el valor de la significancia alcanzada es inferior al margen de error 5 % ($\text{sig} = 0.000 < 0.05$). Finalmente se aprueba la hipótesis de investigación.

Palabras clave: Endomarketing, cultura organizacional, competitividad.

ABSTRACT

The research called "Endomarketing and Organizational Culture in the Regional Education Directorate of Ancash - 2018". A non-experimental and correlational design was used, with a homogeneous population and a sample of 70 collaborators; to which a survey was applied to collect information on the study variables. It was concluded that it can be shown that when the endomarketing is presented in an efficient way, the organizational culture also presents itself in a unified way 55.7%, on the other hand when the endomarketing is presented in a regular way, the organizational culture is also presented on a regular basis. %, also when the endomarketing is presented efficiently to 8.6%. It is affirmed that there is a relationship (Chi> gl), between endomarketing and the organizational culture, and it is also significant because the value of the achieved significance is lower than the margin of error 5% (sig = 0,000 <0.05). Finally, the research hypothesis is approved.

Keywords: endomarketing, organizational culture, competitiveness.

CAPÍTULO I

INTRODUCCIÓN

I. INTRODUCCIÓN:

1.1. Realidad problemática

Según la SBA (Small Business Administration) estadounidense Contreras (2017) afirma que las organizaciones líderes que ya tienen mucho tiempo dentro del mercado saben que su mayor productividad y reconocimiento está dentro de sus empleados ya que ellos les darán un mejor éxito a las organizaciones que por ahí generan que los colaboradores comienzan a tratar a los empleados como la empresa los trata a ellos, para tener contentos al cliente externo en primer lugar deben tener fidelizados a los empleados. Al incrementar la satisfacción de los empleados incrementan su compromiso con la empresa que busca la participación de los empleados en los programas de marketing que les ayudará a entender su cargo dentro de la empresa por ende las organizaciones buscan reconocer a sus clientes internos mediante diferentes puntos, que el empleado esté comprometido, que mejore la cultura organizacional y retenga a los clientes aplicando las 4P's de marketing que son de vital importancia.

Contreras (2017) publica que la Red social Queora es una de las mejores empresas de Estados Unidos para trabajar, pero no todo es de color rosa, que a través de los antiguos trabajadores de la compañía se han venido hablando sobre los problemas que tiene trabajar en una gran empresa como la que es a día de hoy donde se percibía la falta de profesionalidad de muchos de los trabajadores a la hora de tratar temas importantes con clientes, falta de disciplina en las oficinas, especialmente debido a grandes egos, falta de atención de algunos ingenieros hacia los demás empleados: No están interesados en las opiniones de otras personas a menos que esas personas sean dioses importantes. Los trabajadores que son contratados son personas siempre sobre cualificadas y que tienen que realizar todo tipo de trabajos, aunque se necesite una cualificación menor a la que tienen.

Entonces ya analizamos que no es nada fácil tener a sus colaboradores en un balance "perfecto" espiritual, físico y mental. Buscan asimilar a los colaboradores como los hijos que no serán felices aunque les compres los mejores juguetes, les des los mejores viajes y

la mejor escuela; debes prestarles atención, amor y mucha calidad educativa. Ofréceles una gran experiencia integral.

Chirinos (2016) como director General de Stefanini Perú, menciona una de las fábricas de software más importantes de Latinoamérica y uno de los principales promotores del endomarketing en el Perú, dictando conferencias en diversas universidades del país. “La mezcla del endomarketing en cada una de las áreas con una metodología basada en casuística. Desde Facebook, Google o Interbank en el Perú, revisaremos cuáles son las claves de su estrategia de marketing interno donde actualmente las empresas que no aplican el endomarketing dan ventaja a la competencia, sin embargo los problema que se vienen suscitando en las organizaciones es debido a las competencias existentes dentro del mercado, como cada empresa busca captar empleados brindándoles una mejor cultura organizacional, cumpliendo con sus necesidades y expectativas, de todo esto aprovechan las empresas como alguno de los empleados tienen escasos conocimientos sobre estos temas y se dejan manipular por el mejor postor sin darse cuenta que están cometiendo un gran error; cuando llevan tiempo laborando se van desilusionando de las organizaciones debido a que la imagen que les vendió la empresa no es la misma que se practica dentro de ella.

Según Villegas (2014) en el país de Colombia, las compañías utilizan el endomarketing como una táctica de negocio que les ayuda a construir una imagen institucional que sirven tanto para el cliente externo e interno, esta imagen va a asegurar a que los colaboradores del negocio estén comprometidos, preparados y motivados para actuar ante muchas debilidades y amenazas que se le puede presentar que por consiguiente las compañías colombianas buscan analizar a los colaboradores como clientes internos, observar los trabajos asignados como productos o servicios internos que cumplen con las expectativas, de esa manera incrementar la fidelización del empleado y mejorar la utilidad de la compañía por ello el endomarketing es importante en la vida organizacional, ya que mediante él se va a transmitir al personal mensajes corporativos, actividades empresariales, tanto laborales como sociales, así como campañas internas y también temas de interés general para todos los trabajadores, entre otros. Por tanto el endomarketing generará una comunicación efectiva con el cliente interno, manteniéndolo informado sobre lo que ocurre en la organización, contribuyendo a un mejor ambiente de

trabajo, ya que solo no debemos preocuparnos por el cliente externo que consume o usa nuestros productos o servicios, sino también por el talento humano, que es el cliente interno que lo produce o lo comercializa; y es el motor que dirige y opera los objetivos empresariales. El endomarketing es importante en la vida organizacional, ya que mediante él se va a transmitir al personal mensajes corporativos, actividades empresariales, tanto laborales como sociales, así como campañas internas y también temas de interés general para todos los trabajadores, entre otros. Por lo tanto podemos concluir que los problemas que tienen las compañías colombianas respecto al endomarketing se trata de la falta de comunicación, ambiente de desconfianza, hipocresía y discordancia interna en los estilos de liderazgo de cada personal y todo esto se debe al poco conocimiento que tienen los empleados de las compañías hacia lo interno, sus procedimientos, sus regímenes, sus leyes, sus valores, agregada la falta de información, no conocer sobre los canales de comunicación, todo esto, genera la ineficiencia por parte de los empleados en el desarrollo de sus labores.

Greene (2016) menciona en Perú, las empresas anteriormente solían pensar que los empleados son como maquinas que no pueden pensar, ni aportar ideas, no comunicar sobre algún problema, ni tener una óptima cultura organizacional, que sólo deberían de cumplir con sus obligaciones y tareas asignadas. Pero en estos tiempos con nuevos profesionales más conocedores sobre el endomarketing se están dando la importancia que se requiere fidelizar a los empleados; por ende, se resalta también que en la actualidad muchas de las organizaciones no practican el endomarketing debido a que no se dan cuenta que gracias a los empleados existe la organización y que también gracias a los empleados se puede producir y servir.

Por otro lado, los empleados de la actualidad buscan encontrar nuevos beneficios muy aparte de su salario, que no se suele dar en muchas de las organizaciones con sus empleados como: la estabilidad laboral, ascender funciones, obtener nuevos conocimientos, estar informándoles acerca de lo que pasa dentro de la compañía y hacerles sentirse como parte de la organización y no estar tensionados menos presionados por el jefe, también buscan ser reconocidos e involucrados por la compañía. Por consiguiente, si se cumpliera todo lo mencionado las organizaciones tendrían una imagen corporativa exquisita y así los empleados estarían motivados e impactarían en la atención

del cliente externo. Las organizaciones cuando tienen una gestión adecuada con los empleados las empresas serían más reconocidas porque tendrían a todos sus empleados motivados, comprometidos, fidelizados y con todo el empeño de que querer vender a la empresa a todos los clientes externos. Observando esta realidad las otras empresas también buscan mejorar en ese aspecto es por eso ahora ver a nuestro empleado como al externo trae mucho éxito, ya que ellos buscan compromiso con el servicio y producto. Los pilares más importantes para mantener una relación son la comunicación y la confianza que muestren como compañía y eso genera una relación empresa-persona y así tendremos personal rentable de por vida.

La Dirección Regional De Educación De Ancash, no es ajeno a este tipo de problemas, debido a que existen muchos factores que influyen dentro y fuera de la institución en el tema del endomarketing y cultura organizacional por consiguiente se menciona a los principales problemas que enfrentan los empleados de la Dirección Regional de Educación de Ancash: no mantienen una óptima clima organizacional a consecuencia también de muchos factores como de no mantener una comunicación vertical y horizontal menos una comunicación alienada en la institución, desconfianza entre compañeros de trabajo que provoca serios conflictos entre empleados de la institución, constante rotación de empleados, inestabilidad laboral con los empleados que son locadores y esto genera gastos extras a la institución, por otro lado los empleados nombrados sobre pasan con los empleados contratados de forma que se aprovechan del nombramiento que tienen y pueden mandar y tomar atribuciones como si fueran jefes, falta de trabajo en equipo que es una competencia muy fuerte para tener resultados dentro de la institución, la ausencia de jefes líderes hace que los colaboradores no se encuentren motivados, ni comprometidos, menos fidelizados con la institución. Los directores y jefes son quienes se encargan que los empleados conozcan sobre la institución como son sus debilidades, normas, fortalezas, valores, leyes, regímenes y acerca de las funciones y tareas que debe cumplir cada empleado por último y pongan todo su empeño por aprender y brindar de acuerdo con sus funciones designadas servicios de calidad.

1.2. Trabajos previos:

Quero (2013) en su tesis titulada: “Endomarketing para el mejoramiento de la calidad de servicio y satisfacción de los clientes de la empresa Greif Venezuela, C.A”, realizado en la universidad José Antonio Páez – Venezuela para obtener el título de licenciatura en Mercadeo, cuyo nivel de investigación desarrollada fue descriptivo, teniendo como población a 1000 clientes y su muestra seleccionada es de 500, concluyó que el Endomarketing sirven de apoyo para incrementar el desempeño del trabajador para brindar una eficiente atención a los clientes en cuales podemos captar y fidelizarlos, de esa manera tener un buen funcionamiento de la organización, la captación y retención de clientes reales como también potenciales así poder ser líder en el mercado y mejorar la utilidad de la empresa.

Falcones (2014) en su tesis titulada: “Estudio descriptivo de la cultura organizacional de los colaboradores de la unidad de negocio de SUPPL y CHAIN Guayaquil de Nestle Ecuador”, realizado en la universidad de Guayaquil de Ecuador para obtener el título de psicóloga industrial, cuyo nivel de investigación fue cualitativa, con un total de población de 57 personas con una muestra seleccionada de 30 personas quien concluyo que es un excelente lugar de trabajo, a pesar de que existe un alto ritmo laboral todos los miembros de la organización sienten un alto grado de compromiso con la empresa y ven que hay oportunidades de crecimiento; tienen un manejo efectivo de recursos humanos y hay excelentes relaciones interpersonales entre todos los colaboradores.

Sosa (2014) en su tesis titulada: “Propuesta de un programa de capacitación y desarrollo para el personal docente del instituto tecnológico del nororiente Itecnor, ubicado en los llanos de la Fragua, Zacapa”, realizado en la universidad de Rafael Landívar para obtener el grado de licenciamiento en Psicología Industrial, cuyo nivel de investigación fue cuantitativo, con un total de población de 56 docentes con una muestra seleccionada de 24 docentes quien concluyó en las habilidades los docentes muestran dominio sobre la facilitación y didáctica, teniendo como concepto realizar material didáctico para los alumnos, según la investigación didáctica es el arte de enseñar a través de perfecciones intelectual es y la integración personal. Por lo tanto, se alude que es un área de

reforzamiento en los docentes para desarrollar de manera adecuada la didáctica en el proceso enseñanza y aprendizaje.

Altivez (2013) en su tesis titulada: “Relación entre el programa de compensación e incentivos y la motivación en los empleados de la empresa del Grupo Almer, Trujillo”, realizado en la universidad privado Antenor Orrego para obtener el grado de licenciado en Administración, cuyo nivel de investigación cualitativo, con un total de población de 20 empleados cuya muestra por naturaleza fueron los 20 empleados quien concluyo se ha determinado que existe relación directa entre el programa de incentivos y compensación de la empresa con la Motivación de los Empleados; mientras mayor son los incentivos y compensaciones el nivel de motivación es mayor, los trabajadores valoran más como incentivo y compensación la retribución económica.

Umaña (2015) en su tesis titulada: “Comunicación interna y satisfacción laboral con personal de restaurante de comida gourmet”, realizado en la universidad de Rafael Landívar, para obtener el grado de licenciado en Psicología Industrial, cuyo nivel de investigación fue cualitativo, con un total de población 70 con una muestra de 35 empleados quien concluyó la comunicación interna del personal de Restaurante de Comida Gourmet influye en la satisfacción laboral de los mismos, pues al recibir los colaboradores instrucciones claras y relevantes para la ejecución de las tareas, se desempeñan con mayor eficiencia y entusiasmo.

1.3. Teorías relacionadas al tema.

1.3.1. Teoría del endomarketing

De acuerdo a Cobra y Brezzo (2010), Endomarketing o también llamado marketing interno, se inicia en la década de 1990 que fue el concepto en sí del cliente, que se extendió para no incorporar lo que se denomina ahora como cliente externo, que es un concepto tradicional, sino además se incluye la idea de cliente interno, son las que dieron origen al nuevo concepto de marketing interno o llamado también endomarketing, así poder diferenciarlo del marketing tradicional que solo se enfocaba en el cliente externo, y de acuerdo a su enfoque que presenta el endomarketing o marketing interno, que es una

nueva vertiente en lo que marchan la disciplina del marketing interno buscando conseguir que el personal comparta sus objetivos y actividades, poniendo de su parte el interés y la motivación que potencian su actuación.

El endomarketing nace luego de ser implementado en las industrias de servicios, como medio de concientización de los empleados en generar satisfacción a sus clientes. Se ha considerado como una solución para incrementar el desempeño y mejorar la calidad de servicio. Esta herramienta plantea que las organizaciones son un mercado interno, en donde sus colaboradores son clientes internos y consumidores principales; siendo uno de sus funciones de atraer, desarrollar, motivar y retener empleados calificados, a través de productos del trabajo que satisfagan necesidades.

Para Neto (2013) el origen de la palabra endomarketing viene del prefijo griego ENDO (acción interior y marketing), que se transfiere al concepto de hacer marketing a través de los productos o servicios, involucrando a los empleados en la generación de estrategias organizacionales, haciendo mención al esfuerzo de las organizaciones por comprender las necesidades de sus empleados y aumentar su satisfacción laboral; a su vez señala que toda organización antes de aplicar el marketing interno, debe satisfacer las necesidades de los empleados antes que las necesidades de sus clientes y que las reglas que se aplican al mercado externo de la empresa son, por analogía también aplicables al mercado interno.

Por lo tanto, es importante destacar el enfoque del endomarketing, en torno a la comunicación y el mercadeo, destacando países como Brasil, donde el endomarketing es desarrollado como una herramienta estratégica de los líderes empresariales, buscando hacer que sus empleados sean los mejores clientes internos y por ende los mejores en la labor que desarrollan dentro de la organización.

Muñiz (2014) menciona que el endomarketing se constituye como una nueva filosofía, de la necesidad de ser mas competitivas no solo en calidad, sino en el reconocimiento y posicionamiento de su marca, hacen que las organizaciones valoren a sus colaboradores porque reconocen que ellos son el activo intangible más importante con el que cuenta la organización, un indicador de éxito y logro para alcanzar los objetivos estratégicos que es el grado de motivación y fidelización de sus integrantes; de ahí que el endomarketing

se considera como una herramienta a utilizar, la cual pretende que una empresa o institución satisfaga como principal colaborador a sus empleados, entendiéndose por estos a los colaboradores de la misma, para que estos reflejen esa satisfacción al momento de atender a los clientes externos, logrando con ello mejoras en el servicio al cliente. A continuación se presentan algunos estudios y publicaciones sobre estos temas:

1.3.2. Endomarketing.

Según Jimenez (2015) lo define al endomarketing como el conjunto de estrategias y acciones propias del marketing que se planean y ejecutan al interior de las organizaciones con la finalidad de incentivar en los trabajadores, o clientes internos, actitudes que eleven la satisfacción de los clientes externos y, con ello, contribuyan a crear valor para la empresa. Indican que se trata de motivar a los trabajadores, crear un mejor clima organizacional y obtener un mayor grado de lealtad y en la relación empresa-empleado.

El propósito del endomarketing debe ser no solo que los empleados se sienta parte de la institución, sino que tome conciencia de la importancia de su aporte al fortalecimiento de la institución. De ejecutarse adecuadamente, el endomarketing derivará, finalmente, en un mayor beneficio y mejores resultados para la organización.

Según Berry y Parasuraman (1981), perfeccionan dicha definición “el endomarketing consiste en atraer, desarrollar, motivar y retener empleados calificados así como los empleados – productos que satisfagan sus necesidades”, también indica que los otros teóricos y organizaciones coinciden en que su principal mercado de cualquier empresa e institución son sus empleados y que el endomarketing es una parte de gestión que se relaciona entre los clientes internos y los clientes externos que es una filosofía básica en tratar a los empleados como clientes o consumidores y es la estrategia de alinear los empleados – productos con la satisfacción de las necesidades humanas, que por consiguiente la empresa pueda mejorar su posición competitiva, su imagen y sus ventas.

Anderson (2006) menciona que si los empleados tienen conocimiento acerca de los productos, servicios y estrategias serán más receptivos con los clientes externos y que en

las instituciones públicas trabaje gente apasionada para que se pueda crear una cultura de empresa centrada en el cliente.

Según Anderson (2006) el endomarketing es realizar publicidad dentro de la empresa o institución y alcanzar la satisfacción de los empleados teniendo claro las metas y objetivos de la organización, es hacer sentir al empleado como parte de la empresa o institución, por la cual debe existir logro de metas y una óptima interacción entre compañeros de trabajo y así demostrar el óptimo servicio al cliente externo.

El aporte de Soriano (1993) menciona que el endomarketing es un conjunto de técnicas de gestión de la relación que tienen los colaboradores y la empresa que está orientado en tratar a los empleados como consumidores obteniendo una ventaja competitiva y brindar servicios de calidad, con niveles consistentes y estables y tener como resultado a los clientes externos satisfechos.

Para Gronroos (1990) menciona que al endomarketing considera como un medio de relacionarlos a las distintas áreas funcionales, siendo esto importante para la integración del cliente con la empresa, que en este caso no considera el endomarketing como una estrategia de motivación de los empleados sino que hace énfasis la necesidad de desarrollar en los empleados una ideología de mercado y de servicio al cliente que es una estrategia de actitudes de los empleados motivados y concientizados para llevar a cabo un estado mental que conduzca es una estrategia de actitudes de los clientes intela eficacia en el proceso de atención al cliente y la relación con ellos.

Según Bradley (1995) indica que casi todos los teóricos y organizaciones coinciden en que el endomarketing es una parte de gestión que se relación entre los clientes internos y los clientes externos que tiene como objetivo de mejorar en atender a los consumidores y fidelizar.

Según Ferrell (2002) formulan que una definición es el reflejo de acciones administrativas esenciales para que cada miembro de la empresa comprenda y asimile las funciones que deben cumplir en el planteamiento de estrategias de marketing, lo que se considera en la

ejecución de las estrategias de marketing referente a lineamientos específicos que permiten el alcance de los objetivos.

Finalmente acerca de todos los autores citados se llegó a una conclusión que el endomarketing reconocido también con el nombre de “marketing interno”, el cual significa que es el esfuerzo que realizan las entidades públicas o privadas para vender los servicios y productos de las empresas a sus propios empleados para lograr integrarlos y comprometerlos con las metas y objetivos trazados, además de formar una cadena de valores que fomente el trabajo de atender al cliente. Logrando esto la empresa podrá brindar servicios de calidad a sus clientes, si sus trabajadores expresan motivación y compromiso con el servicio al cliente.

1.3.3. Importancia del endomarketing.

Alcaide (2010) determina la importancia del marketing interno dentro de las organizaciones y para sus trabajadores internos que son los clientes mas importantes de la organización, ya que se desarrolla un conjunto de actividades dirigidas a rentener trabajadores satisfechos, con las posibilidades de expresar sus sentimientos de forma proyectada con el resultado de que aumente su motivación por el trabajo (p.21).

Esteban (2002) menciona para que pueda estar orientada al mercado, todos los niveles de la organización deben estar informados, comprender sobre el marketing interno, adoptar esta herramienta y se cumpla dentro de la organización. Esto se cumple, si se considera también a los trabajadores como los principales clientes de la empresa, el endomarketing es la labor que hace la organización para poder hacer y motivar a sus empleados, para que ouedan trabajar con una orientación hacia el cliente externo que en todo caso no se desarrollará un aumento y perseverante nivel de servicio.

1.3.4. El endomarketing y su relación con el marketing externo.

Pérez (2012) el endomarketing se encarga de relacionar al cliente interno con el cliente externo para mejorar la comunicación entre ellos con métodos de marketing que ayuden

a fidelizar a los clientes externos brindando un mejor servicio de calidad y mejorando la productividad de la empresa.

Por otro lado el endomarketing para las organizaciones es un punto clave porque su principal potencial son los clientes internos que gracias a ellos desde el punto de vista del marketing no solo busca motivar y fidelizar a sus colaboradores, sino también por medio de ellos, busca retener e impactar eficazmente en sus consumidores, que teniendo a los colaboradores satisfechos se puede tener clientes externos satisfechos y en efecto originar una ventaja competitiva para la organización.

Según Regalado (2011) mencionan que a través del endomarketing se trata de mejorar la relación con la satisfacción de los clientes externos sobre la base de mejorar la relación con el cliente interno. Aplicar técnicas de marketing para atraer y retener a los mejores talentos significa concebir una nueva dimensión de la gestión del potencial humano. Las organizaciones deben adoptar la filosofía de gestión estratégica para administrar el principal recurso, los trabajadores, pero desde la perspectiva del endomarketing. De esta manera se deja atrás la gestión tradicional, no solo se busca atraer, incentivar retener al cliente interno, brindándole un producto que satisfaga necesidades y expectativas, sino que por este medio se busca también impactar positivamente en el cliente externo.

El endomarketing y el marketing deben complementarse para dar óptimos resultados a toda la organización. Dentro de los respectivos procesos y funciones, ambos buscarán satisfacer las necesidades, sea sea del cliente interno o el externo, en forma rentable.

Alcaide (2013) indica que la participación del endomarketing con el marketing externo decidida y voluntaria es imprescindible para alcanzar altos niveles de satisfacción en los clientes, existen serias dificultades cuando las organizaciones del sector servicios tratan de recurrir a las técnicas tradicionales de gestión para lograr el convencimiento del personal; las técnicas tradicionales tienen como objetivo básico lograr la integración del colaborador a la organización, actuando a una sola dirección, del colaborador hacia la organización, tienden a sobrevalorar la importancia de la empresa, y muchas veces actúan por imposición.

Finalmente el endomarketing busca comprometer y satisfacer a los empleados con la empresa para dar resultados en los clientes externos y así mantener una óptima comunicación entre la organización y los consumidores de esa forma poder ver las insatisfacciones que tienen los clientes externos, por ende el marketing cumple funciones con los consumidores y el endomarketing apoya a vincular la gestión de los colaboradores.

1.3.5. Ventajas del endomarketing.

Al describir las ventajas del endomarketing según Parasuraman (1981) se refieren a vender la imagen de la organización con atributos inherentes para una mayor participación de los clientes reales y potenciales.

Es mantener una comunicación horizontal dentro de las empresas entre los gerentes, administrativos, colaboradores y personal de apoyo para obtener una excelente relación con los clientes externos.

Mejora el trabajo en equipo en las organizaciones ayudando a conocer los objetivos y la visión de la empresa y también evita la rotación constante de los colaboradores.

Por ultimo el endomarketing fomenta mayor confianza entre todos de la organización y todos en equipo luchan contra sus debilidades y amenazas para un mayor fortalecimiento y oportunidades de ellos mismos y de la empresa, reduciendo costos y dando una excelente imagen acerca de la empresa haciéndose líder en la industria que se encuentre.

Prats (2013) el endomarketing reconocido también con el nombre de “marketing interno”, el cual significa que es el esfuerzo que realizan las entidades públicas o privadas para vender los servicios y productos de las empresas a sus propios empleados para lograr integrarlos y comprometerlos con las metas y objetivos trazados, además de formar una cadena de valores que fomente el trabajo de atender al cliente. Logrando esto la empresa podrá brindar servicios de calidad a sus clientes, si sus trabajadores expresan motivación y compromiso con el servicio al cliente.

1.3.6. Estrategía del endomarketing.

Según Anderson (2006) la estrategia del endomarketing es tratar de asociar e incluir a los colaboradores como parte de las organizaciones, manteniendo empleados con percepción de la importancia que cumplen en sus funciones y así mismo teniendo una intercomunicación ideal en toda la organización; por ende los colaboradores puedan estar orientados en satisfacer a los clientes externos con servicios de calidad y obtener una ventaja competitiva donde la empresa pueda lograr elevar las ventas y aumentar su rentabilidad, también explica que otra de las estrategias del marketing interno es el deporte. Brindando una serie de beneficios inculcables en la búsqueda de las organizaciones por tener contento a sus colaboradores: fomenta el trabajo en equipo, mejora la comunicación, el liderazgo, ayuda a establecer metas, mejorar las relaciones personales, bienestar físico, etc. Son casi incontables los beneficios que esta estrategia de integración permita obtener un clima laboral de confort y hace que sea un factor potencial para las organizaciones, y por último el enfoque que se dirige al interior de las organizaciones donde debería considerar a los trabajadores como socios de la empresa, observar los puestos de trabajo como productos internos y que se satisfagan positivamente los deseos y necesidades de dichos socios, de tal forma que el marketing interno es el trabajo que realizan las organizaciones para motivar y formar a sus clientes internos, quiere decir, a su personal de contacto y al personal que apoya los servicios, así se pueda trabajar en equipo y proporcionen satisfacción al mismo. No se pudiera desarrollar un alto y consistente nivel de servicios, si todos no trabajan con una orientación al cliente exclusivamente.

Según Regalado, Alpaca, Baca y Gerónimo (2011) indica la estrategia de endomarketing en buscar el bienestar de los colaboradores por ende las organizaciones disfrutarían de los beneficios que tiene un capital intelectual eficazmente gestionado que tiene que ver con la gestión del conocimiento, mayores habilidades de los empleados para realizar las tareas encomendadas, superior capacidad de creatividad para perfeccionar y disminuir los costes de los procesos y desde luego, una mayor sintonía con la filosofía, la cultura y los valores de la empresa. Es decir, el capital intelectual bien gestionado genera más valor en las relaciones con los empleados y en las relaciones con los clientes, presentando un beneficio tanto para la empresa que son las ventas y

utilidades, reducción de costos, baja rotación de personal, bajo nivel de conflicto, productividad, gente proactiva, lealtad, entre otras y los beneficios para el trabajador serían buen ambiente de trabajo, identificación con la empresa, salud mental, remuneración justa, seguridad y satisfacción en el trabajo.

1.3.7 Dimensiones del endomarketing.

En el proceso de desarrollo de la investigación se consideró las dimensiones del endomarketing a las planteadas por Parasuraman (1981), que describe a las siguientes: la primera dimensión es el desarrollo de los empleados, la segunda dimensión es el reconocimiento de los empleados y la última dimensión es la comunicación interna.

1.3.7.1. Desarrollo de los empleados: No es simplemente el aprender a realizar la tarea, sino combinar los diversos factores que el empleado tiene la posibilidad de desarrollar de manera integrada, actualizándose en diferentes actividades de la empresa y como profesional, a través de las mejoras en la realización de las funciones diarias, mediante nuevos sistemas para realizar el trabajo, conociendo mejor a los clientes externos y sus necesidades, los valores organizacionales, las políticas institucionales o implemente con el mejoramiento de la calidad de vida de los empleados; también por otro lado se considera el desarrollo de los empleados como una de las principales actividades que es el beneficio del desarrollo personal y profesional que consiste en la formación de los empleados para la toma de las decisiones mas acertadas, mayor habilidad para la ejecución de sus tareas, conocimiento de las necesidades y quejas de sus clientes.

1.3.7.2 Reconocimiento de los empleados: Es premiar el desempeño que actúa a nivel de los colaboradores como de la organización logrando objetivos y metas, también motivando a los colaboradores de manera que se les pueda ascender las funciones o cargos que tienen y por otro lado haciendo recompensas laborales como estrategia de la empresa.

1.3.7.3 Comunicación interna: Está relacionada a toda la información que se origina en la organización como el trato con los compañeros, manejo de información y cohesión en el trabajo, para que así los integrantes de la organización impacten al cliente

externo, que para ello primero los empleados reciban información acerca de todo lo que pasa dentro de la institución. La comunicación interna es el componente del modelado del marketing interno a pesar de ser de responsabilidad directa del sector del potencial humano el sector de endomarketing proporciona varias contribuciones para el desarrollo de las actividades y el modelo que propone el endomarketing son actividades específicas de comunicación interna como: la difusión de objetivos y metas de la institución (que los empleados no solo deben conocer los cambios sino también analizarlos y seguir cambios que sea posible), los valores y la cultura de la institución (deben ser transmitidas de diversas formas y hacer parte del proceso de reconocimiento del empleado como cliente y debe ser reflejado en los valores y en la cultura de la institución), el proceso de comunicación descrito (que se comprenda el contacto entre los gestores y los empleados, entre los gestores a respecto de las necesidades de los empleados que debe partir de la creencia general para orientar al servicio que desea reflejar la organización)

1.3.8 Etapas de un plan de endomarketing.

Chian (2010) el endomarketing presenta cuatro etapas en su proceso de implantación los cuales hablan de manera genérica, detallada en las siguientes líneas:

La primera instancia realizar un análisis de la condición que incorpora las perspectivas, realizando una evaluación del tamaño de la empresa, el nivel de preparación de los colaboradores o la cultura organizacional. Con esta información se pueden determinar las correlaciones necesarias realizando comparaciones con diversas empresas del mismo rubro en el mismo entorno de mercado

La segunda etapa alude al estudio de mercado interno que se realiza el cual puede ser clave para poder realizar la identificación de ciertos aspectos que sean necesarias haciendo uso de las expectativas de los trabajadores, además de las fortalezas que posean y su nivel de satisfacción dentro de la empresa.

En la tercera etapa, se refiere que posterior a la recolección de información realizada en la primera y segunda etapa, se puede realizar estrategias para resolver las debilidades percibidas o correcciones de algunos procesos. Algunos de los más frecuentes es el bajo

nivel de conocimiento del colaborador acerca de su responsabilidad dentro de la institución, falta de cohesión o poco reconocimiento a su trabajo de sus jefes.

Por último, al realizar la evaluación y control del plan que se va a implementar. El objetivo de este último proceso es verificar que los resultados hayan sido positivos y alcanzar que “todo el equipo humano de la empresa se comunique con un mismo lenguaje en línea con los valores de la empresa”.

1.3.9 Plan de endomarketing.

Barranco (2007) menciona que el Marketing Interno viene a apoyar a la consecución de una mayor productividad global como un logro derivado de la motivación, la participación y la integración del colectivo laboral. Sin embargo, aplicar una estrategia de Marketing Interno en una empresa o institución no debe ser algo intuitivo ni improvisado, sino que va a requerir una mentalización estratégica de lo que se desea conseguir, por parte de todos, pero especialmente de la Dirección, y una dedicación de recursos. Es decir, de una planificación que se materializa en lo que se denomina Plan de Marketing Interno o endomarketing.

Según Cerna (2014) nos dice que el plan de endomarketing es el documento interno y escrito en el que de una forma estructurada que garanticen los objetivos comerciales internos y a la vez que faciliten los objetivos generales de la organización con muchas o pocas posibilidades de demostrar su eficacia, en la manera como este sea aplicado y respaldado en gran medida por los directivos y mandos medios de la organización de ahí que el aval y la implicación son esenciales en el éxito o fracaso del mismo.

1.3.10 Proceso de endomarketing.

Rafiq (1996) el proceso de endomarketing son los principios de los empleados en el marketing tradicional y es usado como insumo para implementar un programa de marketing externo que a continuación se explica cada uno para un mejor entendimiento.

1. Producto.

Se refiere a los comportamientos, actitudes o valores que poseen los colaboradores que son útiles para ejecutar una estrategia de marketing. Cuando se trata de implementar nuevas estrategias, siendo importante que se generen cambios en el personal.

2. Precio.

Llamados precios internos, son los esfuerzos y los cambios que se requieren ejecutar por parte del personal.

3. Distribución.

se incluye la educación, capacitación y los programas de socialización que Es difundir internamente la estrategia de marketing a los empleados por medio de sesiones, talleres, reportes formales y conversaciones personales. De igual forma proveen la transmisión de una nueva estrategia de marketing hacia la organización.

4. PROMOCIÓN.

Como su nombre lo indica es la acción de comunicar, informar y persuadir a los colaboradores acerca de los beneficios de implementar una estrategia de marketing. Esto se puede realizar con la ayuda de dispositivos, videos o botelines semanales. Si los empleados no reciben información apropiada acerca de las estrategias y no están motivados para implementarla, es poco probable que los clientes externos queden completamente satisfechos, por lo tanto es vital asegurar que los empleados capten la estrategia, por lo contrario la comunicación no se ha producido.

1.3.11 Relación del endomarketing con el compromiso organizacional

Chiang (2010) relacionan el endomarketing con el compromiso organizacional debido a que son los clientes los principales de una organización de tal manera que ellos son los que califican y hacen reconocido a la organización por lo que es y por lo que brinda servicios o vende productos, por tal razón es importante generar compromiso con los empleados y por ende satisfacción de los clientes. A lo largo del tiempo, se han realizado diversos estudios en los que en su mayoría, revelan que el personal o el empleado con un grado elevado de identificación con la institución, promueven el cumplimiento de los

objetivos institucionales con mayor velocidad, si estos se sienten bien en la organización en la que laboran, los clientes externos obtendrán un mayor servicio o un producto en calidad óptima, lo que genera el incremento de la productividad y rentabilidad.

Según Ferrell y Hartline (2012) cuando un sujeto es reconocido con carácter de cliente interno, tiene la facultad de comprar o no la misión, visión, filosofía y los valores de la organización; si decide adquirirlos y aplicarlos en su vida laboral, estaría satisfaciendo sus necesidades con respecto al trabajo y a la institución. También tendría claro que sus compañeros son sus clientes y que a su vez él estaría ejerciendo la función de proveedor de algún servicio de su empresa, por lo que se compromete a entregar un servicio en óptimas condiciones de calidad y de tiempo.

Según Prats (2013) la estrategia del endomarketing con el compromiso organizacional, promueve el enfoque en las personas, en su calidad de vida, en fortalecer su compromiso con la organización, generando la oportunidad de participar en la toma de decisiones, incentivando la participación y el trabajo en equipo. A su vez permite que las empresas a parte de brindarle una remuneración y posición jerárquica adecuada al personal, lo capaciten y motiven de forma eficiente y eficaz para que aseguren el buen desempeño y satisfacción que a su vez se ve reflejado en la orientación de servicio al cliente externo. Las empresas actuales que tomen en cuenta a su personal o empleado y su relación con ellos, pueden alcanzar los niveles de calidad esperados que el verdadero sentido de trabajo se debe buscar en el interior de la organización y la manera en que se trata, informa y estimula a su gente.

Regalado, Alpaca, Baca y Geronimo (2011) también menciona que el desarrollo de habilidades es importante para gestionar con eficacia tres aspectos claves como lo que son la cultura de la empresa, el endomarketing y la fidelización de su personal a través de los mismos instrumentos y técnicas del marketing tradicional, el marketing interno trata de convencer al empleado de los valores y la cultura de la organización: calidad total, servicio al cliente, satisfacción total de los consumidores que en suma el cliente el cliente es el primero.

1.3.12. Cultura organizacional.

Según Garder (1989) nos dice que la cultura organizacional es un grupo complejo de valores, tradiciones, políticas, supuestos, comportamientos y creencias esenciales que se manifiesta en los símbolos, los mitos, el lenguaje y los comportamientos y constituye un marco de referencia compartido para todo lo que se hace y se piensa en una organización. Por ser un marco de referencia, no atiende cuestiones puntuales, sino que establece las prioridades y preferencias acerca de lo que es esperable por parte de los individuos que la conforman.

Según Schwartz (2005) afirman que la cultura organizacional es "un patrón de las creencias y expectativas compartidas por los miembros de la organización. Estas creencias y expectativas producen normas que, poderosamente, forman la conducta de los individuos y los grupos en la organización.

Según Denison (1996) apoya ideas anteriores y menciona sobre la cultura organizacional que "el significado es establecido por la socialización de una variedad de grupos identificados que convergen en el lugar de trabajo".

Según Etkin (1890) la cultura es un componente activo y movilizador, puede estar o no formalizado y es un sistema que se encuentra en interacción con un sistema más amplio del cual forma parte (la sociedad). Dentro del concepto de cultura organizacional hay que considerar tanto aquellos aspectos intangibles, tales como el conocimiento o los mismos valores, como aquellos aspectos tangibles propios del sistema.

Según Schvarstien (1990) la cultura es un proceso, entendido como fases sucesivas de un fenómeno compartido por todos los miembros de la organización, a partir del cual se genera sentido. Esto implica reconocerla como un emergente, lo cual no excluye su condición de relativamente estable, ya que la noción de proceso alude tanto a la idea de reconfiguración como a la de dicha estabilidad.

1.3.13. Dos enfoques de la cultura organizacional:

Según Carvajal (1990) menciona dos enfoques de cultura organizacional:

1. Concibe la cultura como una variable mas, influyente en el comportamiento y sus resultados, como tecnología, estructura, liderazgo y clima.
2. La organización es cultura. metáfora que sirve para expresar la comunicación socio-antropologica (Enfoque funcional).

1.3.14. Naturaleza de la cultura organizacional:

Según Zapata (2007) la cultura no es aprendida de forma consciente por los miembros de la organización, por lo que los comportamientos se condicionan de manera inconsciente.

1.3.15. Elementos de la cultura organizacional:

Según Souza (1998) el conjunto de creencias que la organización tiene sobre determinadas conductas específicas y sobre los fines u objetivos de su existencia. Estos valores fundamentales constituyen la base desde la cual los líderes actúan en cada organización, y a partir de ella establecen planes y estrategias. Son los principios básicos que deben ser cumplidos si se quiere sobrevivir en esa organización. Cada organización define sus propios valores. Debe destacarse que, en la medida que los valores de una organización estén en concordancia con los valores de la justicia natural que los miembros y socios estratégicos tienen como característica inherente, la organización se verá más fortalecida y más comprometida de sujetos con la organización, su Visión y su Misión.

1.3.16. Cultura como variable interna:

Según Millan (1992) la idea de la cultura como una variable interna a la propia organización como un subsistema de la organización o como ‘diseño estratégico interno’, está ligada a una concepción sistémica de la organización: “la llamada ‘teoría contingente de la organización’, se instala en esta nueva perspectiva, aunque no utilice el término ‘cultura de la empresa’”. La cultura organizativa es así un sistema abierto en continua interacción con otros sistemas que son, a su vez, subsistemas de un suprasistema o sistema más general.

Según Zapata (2007) entender la cultura como una variable interna a la propia organización, es sustentada desde la corriente denominada Cultura Corporativa. Se entiende que las organizaciones son micro-sociedades que producen bienes y servicios, y, como un ‘autoproducto también producen distintos artefactos culturales tales como rituales, leyendas y ceremonias, lo cual lleva a que cada organización tenga sus propios patrones distintivos de cultura y/o subculturas. La investigación aquí no se centra en el contexto cultural, sino en las cualidades socio-culturales que se desarrollan dentro de la propia organización. Cada organización tiene unos rasgos.

1.3.17. Evolucion de la cultura organizacional:

Según Pettigrew (1979) la cultura organizacional influye en la productividad, por eso ha adquirido gran importancia dentro de las organizaciones y se ha vuelto objeto de estudio de diversos autores. Este concepto se fue generando a partir de los diversos aportes de la Escuela de las Relaciones Humanas de la Administración, comenzando con una serie de experimentos en los cuales se trataba de investigar cómo afectan los factores ambientales y las condiciones físicas al desarrollo del trabajo.

Según Mitroff (1980) quienes introducen el término “simbolismo organizacional”, con el cual aluden a que un análisis de los símbolos y sus respectivos usos traerá consigo una comprensión completa de todos los aspectos de un sistema. Por ende, se estudiará mejor la cultura organizacional a partir de la revelación profunda de los aspectos de una organización.

Davis (1891) que afirman que la cultura organizacional es “un patrón de las creencias y expectativas compartidas por los miembros de la organización. Estas creencias y expectativas producen normas que, poderosamente, forman la conducta de los individuos y los grupos en la organización”.

Según Siehl (1983) explican que la cultura de una organización puede sufrir cambios espontáneos, ya sea intencionados por la gerencia, o por causa de subculturas que podrían ayudar a reforzar la cultura principal.

Según Wilkins (1984) describe que la cultura es el comportamiento acostumbrado de las personas y la manera en cómo ven el mundo (historias, lenguaje y costumbres), de ahí que a partir de diversos análisis, expresen que la cultura es difícil de cambiar.

Corants (1997) apoya ideas anteriores y menciona que “el significado es establecido por la socialización de una variedad de grupos identificados que convergen en el lugar de trabajo”. Tal diversidad es descrita en una publicación en la cual menciona que las manifestaciones culturales generan patrones de significado que mantienen a la organización a veces en armonía, en conflictos entre grupos y hasta en relaciones de ambigüedad, paradoja y contradicción.

1.3.18. Medicion de la cultura organizacional:

Según Vargas (2007) la cultura organizacional estaba determinada y valorada por sociólogos y psicólogos, quien sostenía que “la cultura se producía a sí misma” a partir de observaciones de las cualidades propias del contexto particular de las organizaciones y los pueblos. De ahí, se considera de poco estudio este constructo, debido a su confusión y posterior disociación con clima organizacional, hasta los inicios de los años setenta, cuando las investigaciones referentes a la cultura organizacional toman un enfoque cognitivo.

Ouchi (1983) quien midió la cultura a partir de observaciones de distintas clases de comunidades, detallando sus características y clasificándolas de acuerdo con rangos establecidos; así pues, se tomaron muestras de grupos focales y se analizó su comportamiento en el momento de ejecutar sus tareas.

Con Hofstede (1990) este investigador dividió el proyecto en 3 fases: en la primera, realizaron entrevistas generales a distintos empleados de las organizaciones para tener una clara idea de los ítems cualitativos de cultura organizacional que deberían ser incluidos en los próximos cuestionarios; en una segunda fase, se administró un cuestionario dirigido a establecer diferencias marcadas entre las unidades empresariales; en la tercera fase, se desarrollaron nuevos cuestionarios y posteriores entrevistas, en las que se indagó sobre factores internos, como la fuerza laboral y la motivación salarial.

Según O'Reilly (1991) quienes diseñaron un modelo de instrumento llamado Organizational Culture Profile, basado en la comparación de los perfiles para evaluar a las personas y la organización. El instrumento contenía 54 declaraciones referentes a valores individuales y de organización. Dicho estudio se desarrolló en 4 etapas: en la primera, se describieron los elementos que estarían contenidos en la lista, que describieran cualquier organización, que no fueran característicos de todas las personas en las organizaciones y que fuesen fáciles de entender. La segunda etapa consistió en la evaluación de las características de la empresa, invitando a cierto grupo de las mismas organizaciones para que las clasificaran de acuerdo con su grado de importancia. En una tercera fase, se evaluó el grado de importancia que los empleados asignaron a cada uno de los elementos para formar parte de la organización a la cual pertenecían. En la última fase, se calculó una puntuación de ajuste persona-organización de cada individuo al correlacionar el perfil de preferencias individuales con el de la empresa para la cual la persona trabajó.

Según Freeman (1993) quien dividió la cultura en clanes, adhocracia, jerarquía y mercado, bajo los parámetros de flexibilidad y estabilidad. Por otra parte, en la escala de cultura organizacional se consideraron las variables: moral del individuo, seguridad del empleo, reclutamiento, entrenamiento, trabajo en equipo y compromiso, entendiendo su clara orientación hacia el comportamiento humano tomaron como factores de cultura el crecimiento organizativo basado en la tarea, el estilo defensivo en su desarrollo, el estilo constructivo como necesidad de satisfacción y la cooperación.

Según James (1999) relacionar la cultura organizacional, el clima organizacional y los valores gerenciales. la cultura organizacional como relevante para la estrategia, pero no hay total acuerdo en cuanto a la posibilidad de administrar la cultura, reorientarla o transformarla. Como una aproximación simplificadora a la diversidad de opiniones, Rodríguez aplica el modelo de los “seis sombreros de pensamiento”, para destacar la orientación hacia una perspectiva. Así pues, categoriza el pensamiento acerca del cambio cultural y las posibilidades de la dirección de moldear creencias y valores para lograr mayor compromiso y alineación de los integrantes con la estrategia formulada.

Godoy (2009) en su estudio, buscan describir el objeto de su estudio se encontraba en un cuadrante llamado “culturas alternativas”, reflejando así el hecho de que en medio de contrastes culturales bien definidos en una misma organización existe algún nivel de equilibrio en las percepciones que tienen las personas en relación con las tendencias generales.

1.3.19. Pensamiento de la cultura organizacional:

Según Bono (1988) la cultura organizacional combina aspectos racionales y lógicos con creativos y emocionales; enfoques descriptivos objetivos con interpretaciones valorativas subjetivas. Esta potencial confusión se manifiesta en las múltiples definiciones existentes de la cultura organizacional y las distintas perspectivas de los distintos estudiosos en el abordaje del complejo sistema cultural. Como aproximación simplificadora de los “seis sombreros para pensar”, para destacar señales de la orientación del pensamiento y la especial atención de cada autor seleccionado sobre algunas perspectivas respecto a otras. y el pensamiento triangular. En su análisis del pensamiento con la técnica de los distintos sombreros, el autor representa con cada color una forma distinta de pensar. Su propósito es optimizar el uso de la inteligencia a través del uso secuencial y único, canalizando el pensamiento de los integrantes de un grupo en la misma dirección.

1.3.20. Reseña Histórica de la cultura organizacional

Waterman (1987) la palabra cultura proviene del latín que significa cultivo, agricultura, instrucción, y sus componentes son "cults" (cultivado) y "ura" (acción, resultado de una acción); pertenece a la familia "cotorce" (cultivar, morar) y "colows (colono, granjero, campesino). Plantea que la cultura organizacional ha sido un tema de marcado interés desde los años ochenta hasta nuestros días, dejando de ser un elemento periférico en las organizaciones y convirtiéndose en un recurso de relevada importancia estratégica, encontrándose cada vez, más autores que defienden el conocimiento de la cultura organizacional.

La cultura organizacional se refleja en la forma en que el trabajo se llevó a cabo y los empleados interaccionan entre sí. Se requiere mucho tiempo para que la cultura

evolucione y cambie. La confianza es la base de la cultura y se gana a partir de la repetición de las interacciones en el tiempo. Cuando una cultura positiva se consolida lo suficiente, las interacciones de los empleados se vuelven más eficientes, mejoran las relaciones y los trabajadores colaboran para alcanzar objetivos comunes. Cuando la cultura es compatible con la estrategia de negocios, la empresa puede alcanzar un alto nivel de desempeño. Los temas comunes en la cultura organizacional incluyen la ética, la innovación, la colaboración y la formalidad o informalidad, es importante crear y mantener la cultura adecuada. Según (Hall, 2009)

Según Schein (1988) la cultura organizacional es como un conjunto de experiencias importantes y significativas tanto como internas y externas de los empleados en una organización, es un fenómeno profundo, complejo donde debe ser entendida como una micro sociedad con una dimensión cultural que son perfectamente visibles y tangibles.

Según Robbins (1991) describe que la cultura organizacional en las empresas está determinado por los valores, costumbres y funciones cotidianas que realizan los colaboradores aceptando la interacción dentro de la institución, con técnicas y métodos que puedan evidenciar la imagen de la misma donde se desempeñan, para que así impacten a su mercado objetivo.

Para Perez (2007) la cultura está constituida por una fusión de la cultura formal, la que consiste en expresiones idealizadas, de los valores, creencias y el comportamiento de los empleados; que a su vez éstas, están regidas por factores externos como el entorno, los clientes, proveedores, competidores, asociaciones, ciudadanos, gobierno, la sociedad en general y los accionistas, factores internos como valores, creencias, tabúes, normas y mitos.

Por otro lado Deninson (1990) afirma que la cultura organizacional es para concientizar a los clientes internos del porqué de la organización y el sentido del para que se hacen las cosas de acuerdo a lo establecido; teniendo en cuenta que la cultura genera optimas oportunidades para prosperar, alcanzar objetivos y lograr una mayor ventaja competitiva.

Salazar (2009) que la cultura organizacional comprende el patrón general de conductas, creencias y valores compartidos por los empleados de una organización, ellos establecen que las percepciones de los individuos determinan sustancialmente las creencias, mitos, conductas y valores que conforman la cultura de la organización, en general abarca un sistema de significados compartidos por una gran parte de los miembros de una organización que los distinguen de otras.

1.3.21. Antecedentes de la cultura organizacional:

Taylor (1871) utiliza el término “Cultura organizacional” comienza a surgir a partir desde que se realiza una comparación entre las diferentes empresas y sus ámbitos laborales. Se menciona que hasta la década de los 80, las organizaciones eran observadas como simples medios racionales por medios de los cuales se coordinaban y controlaban a los empleados.

Es importante comprender el concepto de cultura organizacional ya que se considera como todo que incluye creencias, leyes, costumbres y cualquier otra capacidad y hábitos adquiridos por los empleados que son de la organización.

Según Mendez (2001) la cultura organizacional tiene efectos sobre el comportamiento de sus empleados. Los procesos de atracción y selección. También tendrá efecto sobre los procesos de retención y rotación voluntaria, de manera que haya una mayor respuesta entre los valores de los empleados y la cultura organizacional, mucho mejor será el compromiso del trabajador hacia la organización, y menor la tasa de rotación o abandono voluntario.

La cultura de una empresa no es permanente, ni rígida, sino que va cambiando frecuentemente. Si no existirían cambios, le costará adaptarse al mercado.

1.3.22. Importancia de la cultura organizacional:

Sheen (2007) la cultura organizacional es muy fundamental que valoran los colaboradores, generando un impacto en la moral, la motivación, satisfacción y productividad en la empresa. Las compañías deben realizar programas de desarrollo para

sus empleados en donde mejoren las habilidades de los integrantes fortaleciendo sus valores y aumentando la retención de los buenos empleados. Es importante mantener la cultura organización ya que permite detectar problemas en los grupos de trabajo, o formar equipos con una ideología positiva y clara para el buen funcionamiento de la compañía.

1.3.12. Características de la cultura según Schein:

- A.** Construye una unidad Social independiente y definida.
- B.** Obran inconscientemente
- C.** Fija la visión de la organización y del entorno
- D.** Aplica soluciones aprendidas.

Los efectos de la cultura están fijados a los pensamientos, percepciones y sentimientos.

Para Schein (1988), el liderazgo de la organización es el eje promotor de la cultura ya que mediante la socialización enseñan a los nuevos miembros de la organización.

Donald (2003). Los análisis de la cultura organizacional establecen que estas encuadran en las siguientes opciones:

1. Modelo Racional Económico:

Este modelo tiene como principio que las personas se motivan por el interés económico, recurso además muy utilizado por las organizaciones para lograr el cumplimiento de metas y productividad a cierto nivel.

2. Modelo Social:

En este modelo se demuestra que la motivación por el trabajo va más allá de lo material más aun probándose que la productividad y eficiencia no depende de los altos niveles jerárquicos sino por los grupos de trabajo operativo.

3. Modelo de auto-realización:

Se basa en que el desglose de las tareas en sub-tareas, procesos en subprocesos de las actividades generan menor alcance o radio de acción lo que conlleva a esquematizar y habitualizar las funciones.

1.3.23. Cultura organizacional como ventaja competitiva.

Según Espíritu (2003) la cultura organizacional como ventaja competitiva es influir en el rendimiento de la organización con el principio de crear una excelente misión direccional, haciendo sentir el empoderamiento a los empleados como parte o dueño de la empresa.

Así también la ventaja competitiva para la cultura organizacional se menciona que tiene un impacto en el desempeño empresarial por que se direcciona en crear la misión y la dirección de la institución, por otro lado se basa en la construcción de adaptabilidad y flexibilidad a un alto nivel.

El involucramientos es un modelo de estas características de la ventaja competitiva, el cual refiere en identificarse con la institución de la cual es parte, así mismo se otorga al trabajador la importancia y hace que se sienta seguro dentro de la institución.

Pastor (2004) menciona que en los diferentes niveles los trabajadores se incorporan en tomar las decisiones de la institución, además que incide en su labor que desempeña y está ligado con el logro de las metas y objetivos de la institución.

1.3.24. Ventajas de la cultura organizacional:

Robert (2000). La cultura organizacional cumple funciones: crear unidad interna y ayuda a la organización a adaptarse al entorno interno. Desde la perspectiva de la unidad interna la cultura organizacional tiene algunas ventajas.

La cultura organizacional define un marco normativo que sirve como guía de un comportamiento consistente dentro de la organización, al grado que la cultura proporciona a los empleados un sentido corporativo y las reglas de conducta apropiadas.

Proporciona un sistema de valores bajo el cual operar y promueve una fuerte identificación de los empleados con la visión y misión y metas estratégicas de la organización.

La cultura puede transformar la fuerza laboral de una empresa en una fuente de creatividad y de soluciones innovadoras que puede ser muy poderoso para determinar el comportamiento grupal afectando el desempeño organizacional.

1.3.25. El comportamiento como reflejo de la cultura organizacional:

Según Solomon (2013) la personalidad será entendida entonces como la cultura de las personas, sea esta su propia cultura o la cultura de la empresa, posteriormente estará la motivación que impulsa a las manifestaciones por medio de las actitudes que afloran en las relaciones de quienes brindan el servicio o producto y los clientes.

Según Kats (1978) la conducta o las actitudes de los miembros de la organización, traducido en las relaciones interpersonales tanto al interior de la organización como al exterior, suelen entenderse también como el comportamiento organizacional y su dinámica en las relaciones laborales. Esta interacción, es la que permite que exista un intercambio e influencia mutua entre los miembros, sin embargo, esta influencia puede ser positiva o negativa, por ello las características de la personalidad y la cultura de los miembros de una organización va a influenciar y se va a ver influenciada en la cotidianidad y va a trascender los linderos de la empresa y a transparentarse a los clientes externos de la organización.

Según Masaaki (1998) los verdaderos cambios son aquellos que nacen del interior de las personas por convicciones personales y motivaciones trascendentales, pero también podemos llegar a ellos a partir del cambio de comportamientos traducidos específicamente en las actitudes de quienes dan atención al cliente, para ello las empresas deben fomentar un clima laboral sano y cálido que fomente las buenas prácticas. Es importante contar con modelos, que la empresa de a conocer a sus empleados lo que se espera de ellos a través del establecimiento de políticas claras y específicas, pautas sencillas que sean factibles de llevarse a cabo, el entrenamiento, la retroalimentación permanente y la recompensa.

1.3.27. Aspectos importantes de la cultura organizacional:

Guedez (1995) los subsistemas filosóficos y actitudinales, es decir, que el subsistema filosófico se vincula con la misión, visión y valores de una organización, pues estos aspectos son responsabilidad explícita y directa de la alta gerencia. En efecto, son los directivos que deben asumir el papel de facilitadores para esbozar y concretar la misión, visión y valores. Otro subsistema, es el actitudinal, mantiene mucha dependencia del subsistema filosófico, comprende todo lo concerniente a los comportamientos, sentimientos, relaciones y comunicaciones, sentido de trabajo y responsabilidades, inclinación participativa, lealtad e involucración afectiva; este representa la fuente principal del clima organizacional. Por otra parte, la gerencia con un claro conocimiento de la misión y la visión de la empresa fomentan la participación del colectivo organizacional en el logro de los objetivos.

1.3.28. Tipos de cultura organizacional.

Según Robbins (2010) se mencionan a los más importantes:

1.3.2.8.1 Cultura Fuerte:

Los valores centrales de la organización se aceptan con firmeza y se comparten ampliamente, ejerce mayor influencia en el comportamiento de los miembros de una organización, gran consenso entre los miembros respecto a los objetivos e ideales de la organización. Una unidad de propósitos, cohesión, fidelidad y compromiso organizacional entre los miembros, crea lazos poderosos entre empleados y la organización e inspira niveles de productividad elevados, los empleados están claros en cuanto a lo que las organizaciones esperan de ellos, permite que el personal se sienta mejor con respecto a lo que hace, una cultura fuerte define claramente el perfil de sus miembros. Los instrumentos básicos para su logro, que contribuyen a generar y mantener lo que se denomina “cultura fuerte” son: selección de personal, formación, promoción, planes de carrera, etc. De esta forma se puede crear cohesión interna y sentimiento de pertenencia. Naturalmente, la cristalización de una cultura fuerte no es posible sin una socialización del personal e internalización de los valores de la organización. En ello han

jugado un importante papel las políticas de empleo casi vitalicio. En efecto, en los análisis de las culturas corporativas se ha manejado a menudo la nomenclatura Tipos Z y A.

1.3.2.8.2 Cultura débil:

Los valores compartidos no coinciden con los valores que favorecen el progreso de la organización, los empleados permiten que intereses ajenos a los de la organización consuman su tiempo, ya que sus valores vitales son inciertos, cultura fragmentada y mal comprendida, desconocimiento de la cultura y de la forma en que opera, los empleados dedican mucho tiempo tratando de deducir lo que deben hacer y como deben hacerlo, los empleados se sienten tímidos e inseguros en sus empleados. Hay una cultura débil cuando hay poca alineación con los valores de la organización y el control debe ser ejercido a través de procedimientos exhaustivos y la burocracia, las organizaciones innovadoras necesitan de personas que estén dispuestas a desafiar el status quo ya sea también necesitamos procedimientos para aplicar las nuevas ideas de manera eficaz.

1.3.29. Dimensiones de cultura organizacional:

Según Schein (1988):

1.3.29.1. Producción en labores:

En este se observa el espacio físico donde los empleados laboran, como se maneja la capacidad tecnológica del grupo, su lenguaje escrito y hablado y la conducta expresa de sus miembros.

1.3.29.2. Valores institucionales:

Refleja la manera en que deben relacionarse los empleados, ejercer el poder y pueden ser validados si se comprueba que reducen la incertidumbre y la ansiedad.

1.3.29.3. Presunciones Subyacentes:

Esto ayuda a la solución del problema cuando esta se ha dado repetidamente y queda a la larga asentada, ayuda a formar parte de la toma de decisiones.

1.4. Formulación del problema:

1.4.1 Problema general

¿De qué manera se relaciona el Endomarketing y la cultura organizacional en la Dirección Regional de Educación de Ancash – 2018?

1.4.2 Problemas específicos

1. ¿De qué manera se relaciona el desarrollo de los empleados y la producción en labores en la Dirección Regional de Educación de Ancash – 2018?

2. ¿De qué manera se relaciona el reconocimiento de los empleados y las presunciones subyacentes en la Dirección Regional de Educación de Ancash – 2018?

3. ¿De qué manera se relaciona la comunicación interna y los valores institucionales en la Dirección Regional de Educación de Ancash – 2018?

1.5. Justificación del estudio

La investigación benefició a todos los empleados que se encuentra en la Dirección Regional de Educación Ancash, la variable Endomarketing nos ayudara a ver si el trabajador se siente comprometido, satisfecho, fidelizado y contento y la variable clima organizacional nos ayudara ver si todos los empleados tienen una adecuada relación, si están integrados con la institución, y si su ambiente de trabajo es correcto.

Ayudó a mejorar los problemas que se encuentren dentro de la institución ya que descuidan mucho al cliente interno que son los trabajadores que necesitan estar muy

satisfechos con su clima organizacional para que exista un mayor rendimiento en su desempeño y al realizar este estudio buscamos observar si existe relacionamiento.

La importancia de este estudio radica en que se utilizó las teorías de Endomarketing con Parasuraman y clima organizacional fue Edgar Schein.

1.6. Hipótesis

1.6.1. Hipótesis de investigación

Existe relación significativa entre el Endomarketing y la cultura organizacional en la Dirección Regional de Educación de Ancash – 2018.

1.6.2. Hipótesis nula

No existe relación entre el endomarketing y la cultura organizacional en la Dirección Regional de Educación de Ancash – 2018.

1.7. Objetivos

1.7.1. Objetivo general

Determinar la relación entre el Endomarketing y la cultura organizacional en la Dirección Regional de Educación de Ancash – 2018.

1.7.2. Objetivo específicos

1. Establecer la relación entre el desarrollo de los empleados y la producción en labores en la Dirección Regional de Educación de Ancash – 2018.
2. Estudiar la relación entre el reconocimiento de los empleados y las presunciones subyacentes en la Dirección Regional de Educación de Ancash – 2018.
3. Estudiar la relación entre la comunicación interna y los valores institucionales en la Dirección Regional de Educación de Ancash – 2018.

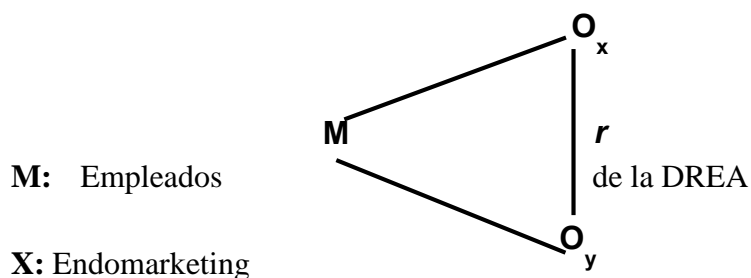
CAPÍTULO II

MÉTODO

II. MÉTODO

2.1 Diseño de investigación:

El nivel de investigación es correlacional debido a que tiene como propósito conocer la relación que existe entre Endomarketing y cultura organizacional, cuyo diseño de investigación es no experimental –correlacional porque no se realizó la manipulación de las variables de estudio, el esquema es el siguiente:



M: Empleados

X: Endomarketing

Y: Cultura organizacional

r: Relación

2.2. Variable de operacionalización

VARIABLE	DEFINICIÓN CONCEPTUAL	DEFINICIÓN OPERACIONAL	DIMENSIONES	INDICADORES	ESCALA DE MEDICIÓN
ENDOMARKE TING	Según Berry y Parasuraman (1981), indica que su principal mercado de cualquier empresa son sus empleados y que el endomarketing es una parte de gestión que se relaciona entre los clientes internos y los clientes externos que por consiguiente la empresa pueda mejorar su posición competitiva, su imagen y sus ventas. (P. 38).	Es el involucramiento de los clientes internos con la institución, además es hacer sentir parte de la institución, para impactar en los clientes externos y obtener una ventaja competitiva, y se mide con las dimensiones de desarrollo de empleados, reconocimiento de los empleados y comunicación interna.	Desarrollo de los empleados	Actualización profesional	Ordinal
				Conocimientos de los empleados	
				Evaluación de funciones	
			Reconocimiento de los empleados	Logro de objetivos	
				Recompensas laborales	
				Ascensos laborales	
			Comunicación interna	Trato con los compañeros	
				Manejo de información	
				Cohesión en el trabajo	

VARIABLE	DEFINICIÓN CONCEPTUAL	DEFINICIÓN OPERACIONAL	DIMENSIONES	INDICADORES	ESCALA DE MEDICIÓN
CULTURA ORGANIZACIONAL	Schein (1988) define que la cultura organizacional debe de ser como un conjunto de experiencias importantes y significativas tanto como internas y externas de los empleados en una organización. (P. 79)	Son aspectos tangibles que motivan a los empleados a tener percepciones claras de la organización mediante la tolerancia, trabajo en equipo, apoyo entre empleados, incentivos, recompensas, y se mide con las dimensiones de producción en labores, valores institucionales y presunciones subyacentes.	Producción en labores	Conducta expresa	Ordinal
				Capacidad tecnológica	
				Ambiente físico	
			Valores institucionales	Relación con los superiores	
				Relación entre empleados	
				Percepción de discriminación laboral	
			Presunciones subyacentes	Involucramiento de toma decisiones.	
				Rapidez en la Toma de decisiones	
				Manejo de conflictos	

2.3.Población y muestra.

Población censal:

La población censal es el conjunto de individuos en el caso de la investigación, empleados de la Dirección Regional de Educación Ancash, los cuales por ser un grupo pequeño o alcanzable para la aplicación de los instrumentos se toma a la totalidad de la población como muestra de estudio conformada por 70 empleados con una permanencia mínima de trabajo de 2 años en la institución, así mismo dentro del método utilizado para la selección de la muestra es el no probabilístico porque no se recurrió a la estadística para extraer a la muestra, sino fue tomada a criterio de las investigadoras.

2.4.Técnicas e instrumentos de recolección de datos, validez y confiabilidad.

TÉCNICA:	INSTRUMENTO:
<p>ENCUESTA:</p> <p>La encuesta es una técnica de recolección de datos que se utilizó para obtener datos mediante la aplicación de instrumentos con el fin de cuantificarlos y medirlos mediante métodos estadísticos que respondan a los objetivos de la investigación.</p>	<p>CUESTIONARIO:</p> <p>El cuestionario es un instrumento de recolección de datos, el cual se utilizó en la investigación para recoger las opiniones de los empleados de la DREA mediante una escala de Likert, el cual refiere a las variables de estudio, relacionada con las dimensiones e indicadores. En la investigación se utilizó los instrumento los cuales se fueron evaluados mediante una escala ordinal.</p>

2.4.1. Escala de medición:

Escala Ordinal para ambas variables en estudio, pues se establece niveles en cuanto al Endomarketing fue eficiente, regular, deficiente. De igual manera para la cultura organizacional eficiente, regular, deficiente.

Niveles de puntuación de las variables

Variable	Instrumento	Puntaje mínimo	Puntaje máximo	Nivel	Puntuación de nivel
Endomarketing	Cuestionario sobre el endomarketing	17	20	Eficiente	9-12
				Regular	5-8
				Deficiente	0-4
Cultura organizacional	Cuestionario sobre la cultura organizacional	17	24	Eficiente	9-12
				Regular	5-8
				Deficiente	0-4

Fuente: Elaboración propia.

2.4.2. Validación y confiabilidad del instrumento.

Validación: Para realizar la validación de los instrumentos se recurrió al juicio de expertos, los cuales a través de la matriz de validación que se les entregó a tres expertos por tanto, realizarán la revisión de redacción, coherencia y relación que tenga con los indicadores, dimensiones y variables, dichos expertos fueron con dos con grado académico de administrador, además posterior a realizar la revisión de la matriz de validación colocarán sus datos como sus apellidos y nombres, grado académico, firma y valoración del instrumento.

Confiabilidad: Para realizar la confiabilidad de los instrumentos se realizó una prueba piloto, los cuales constara de 15 empleados trabajadores que no formen parte de la muestra de estudio, quienes llenaran los instrumentos planteados por la investigación referente a cada variable de estudio, posterior a ello se sometió al programa estadístico SPSS versión 24 donde se calculara el alfa de Cronbach, cuyo valor oscila entre 0 y 1, considerándose confiable cuando el valor obtenido sea superior a 0.70.

ALFA DE CRONBACH.

$$\alpha = \left[\frac{k}{k-1} \right] \left(1 - \frac{\sum_{i=1}^k S_i^2}{S_t^2} \right)$$

DONDE:

S_i^2 es la varianza del ítem i.

S_t^2 es la varianza de los valores totales observados.

k es el número de preguntas o ítems.

El resultado de la confiabilidad de la investigación es aceptable con un valor de $\alpha = 0.813$, resultado que demuestra que el instrumento es apto para una aplicación en la muestra de estudio.

2.5. Métodos de análisis de datos.

Se consideró por ser una investigación correlacional, utilizar estadísticos descriptivos e inferenciales.

A través de los **Estadísticos descriptivos** se representó visualmente un conjunto de datos que corresponden a una situación de interés, se utilizó los siguientes estadísticos:

1. Distribución de frecuencias: Se mostró la información de forma tabulada, detallada y ordenada, permitiendo un análisis rápido y objetivo.
2. Gráficos: Para hacer más vistosa, atractiva e interactiva la información recolectada se presentó en gráficos, cuyo análisis se presentó adjunto a estos

Además se utilizó **Estadísticos Inferenciales:**

- a) Prueba de normalidad: se utilizan para determinar si un conjunto de datos está bien modelada por una distribución normal o no, o para calcular la probabilidad de una variable aleatoria de fondo es que se distribuye normalmente.
- b) Se utilizó software especializado para el tratamiento de los datos. Luego de la compilación de una base de datos con la información de la encuesta se procedió a su análisis y presentación. Los programas estadísticos utilizados fueron: Statistical Package for the Social Sciences (SPSS) versión SPSS24 y Microsoft Office Excel 2013.

2.6.Aspectos éticos

De acuerdo a la posición del los autores Hungler y pollit (1984), en las reuniones de Viena y Helsinki, se establecieron los siguientes principios éticos de la investigación, que en la presente investigación se tomará en cuenta.

El conocimiento informado; este principio se cumplió a través de la información que se brindó a los empleados de la DREA el día que llenaran el cuestionario estructurado; previo conocimiento de los objetivos de la investigación.

1. Principio de Justicia: Comprenderá el trato justo antes, durante y después de su participación, se tendrá en cuenta:
2. La selección justa de participantes. El trato sin prejuicio a quienes rehúsan de continuar la participación del estudio.
3. El trato respetuoso y amable siempre enfocando el derecho a la privacidad y confidencialidad garantizando la seguridad de los empleados.

4. Anonimato: Se aplicó el cuestionario indicándoles a los empleados que la investigación será anónima y que la información obtenida será sólo para fines de la investigación.
5. Honestidad: Se informó a los empleados los fines de la investigación, cuyos resultados se encontraron plasmados en el presente estudio.

CAPÍTULO III

RESULTADOS

III. RESULTADOS:

3.1. Descripción de resultados.

Los resultados del estudio fueron obtenidos tras realizar una encuesta dirigida a los empleados de la Dirección Regional de Educación de Ancash, cuyo tiempo de duración es una hora que se realizó entre las 8:00 am – 9:00 am, en la fecha 11 de abril del presente año.

Los cuales están alineados a los objetivos específicos y generales por ende, la prueba que se utilizó fue la prueba no paramétrica Chi-cuadrado porque la distribución de la muestra fue no normal, debido a que se trabajó con una población censal a criterio de los investigadores.

La prueba paramétrica que se utilizó es el chi-cuadrado debido a los resultados de la prueba de normalidad es de 0.000 que es menor al 0,005 que significa los datos son no normales.

El análisis de los resultados fueron a través de los programas Microsoft Excel Version 2016.0 y el programa estadístico SPSS Version 24.0, organizando la información en tablas de frecuencia, figuras de barra, tablas cruzadas.

3.2. Resultados según los objetivos de estudio.

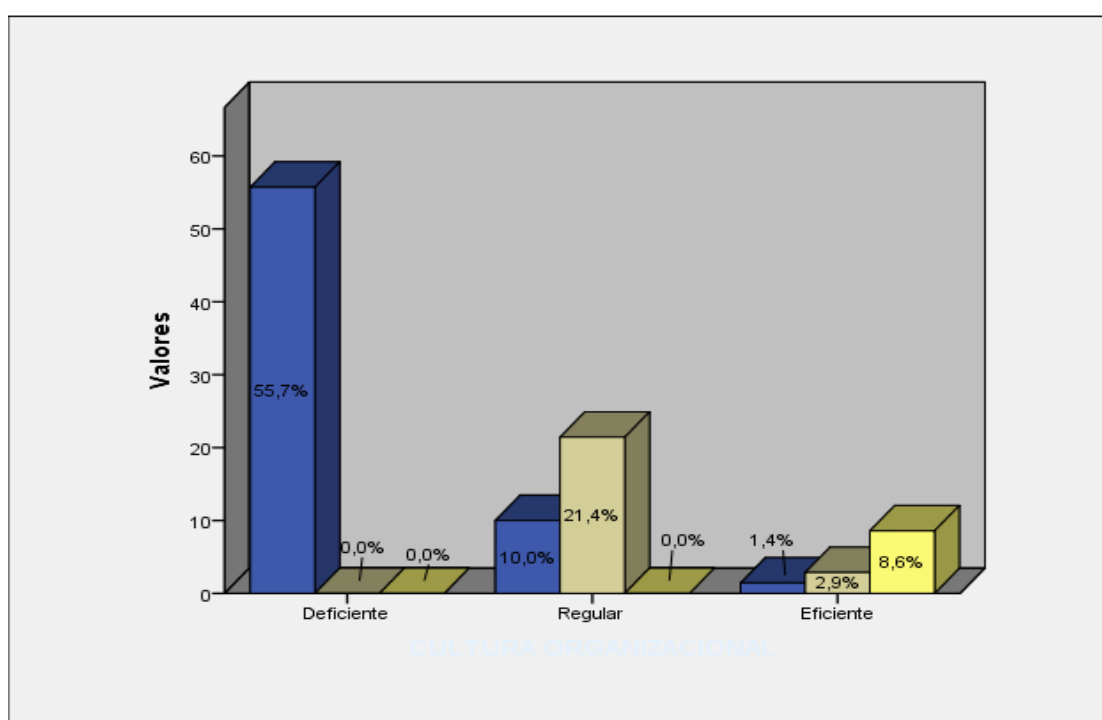
3.2.1. Resultados según el objetivo general.

Determinar la correlación entre el Endomarketing y la cultura organizacional en la Dirección Regional de Educación de Ancash – 2018

Tabla 1. EL endomarketing y la cultura organizacional

		CULTURA ORGANIZACIONAL			
		Deficiente	Regular	Eficiente	Total
ENDOMARKETING	Deficiente	39	7	1	47
		55,7%	10,0%	1,4%	67,1%
	Regular	0	15	2	17
		0,0%	21,4%	2,9%	24,3%
Eficiente	0	0	6	6	
		0,0%	0,0%	8,6%	8,6%
Total		39	22	9	70
		55,7%	31,4%	12,9%	100,0%

Fuente: Base de datos DE LA ENCUESTA 2018.



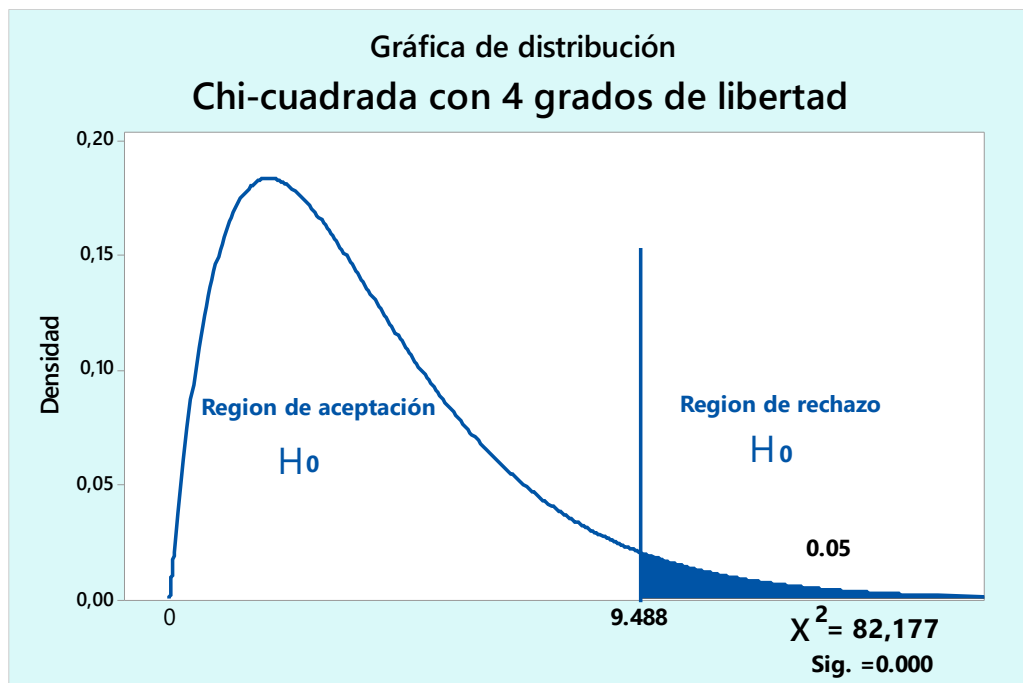
INTERPRETACION:

De los resultados de la tabla 1 y figura 1 se puede evidenciar que cuando el endomarketing se presenta de manera deficiente, la cultura organizacional también se presenta de manera deficiente a un 55.7%, por otro lado cuando el endomarketing se presenta de manera regular la cultura organizacional también se presenta de manera regular a un 21.4 %, así también cuando el endomarketing se presenta de manera eficiente, la cultura organizacional también se presenta de manera eficiente al 8.6 %.

Prueba Chi cuadrado del Endomarketing y la cultura organizacional

	Valor	gl	Significación asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado	82,177	4	,000

Fuente: Tabla 1



INTERPRETACION:

En la tabla del chi- cuadrado llegamos a concluir que: el valor del Chi – Cuadrado es $\chi^2=82.177$, el cual al ser superior al valor tabular de los 4 grados de libertad ($gl = 4 = 9.488$), se afirma que si existe relación ($\chi^2 > gl$), entre el Endomarketing y la cultura organizacional y además es significativa porque el valor de la significancia alcanzada es inferior al margen de error 5 % ($sig = 0.000 < 0.05$) de la dirección regional de educación de Ancash – 2018 finalmente concluimos que si se aprueba la hipótesis de investigación.

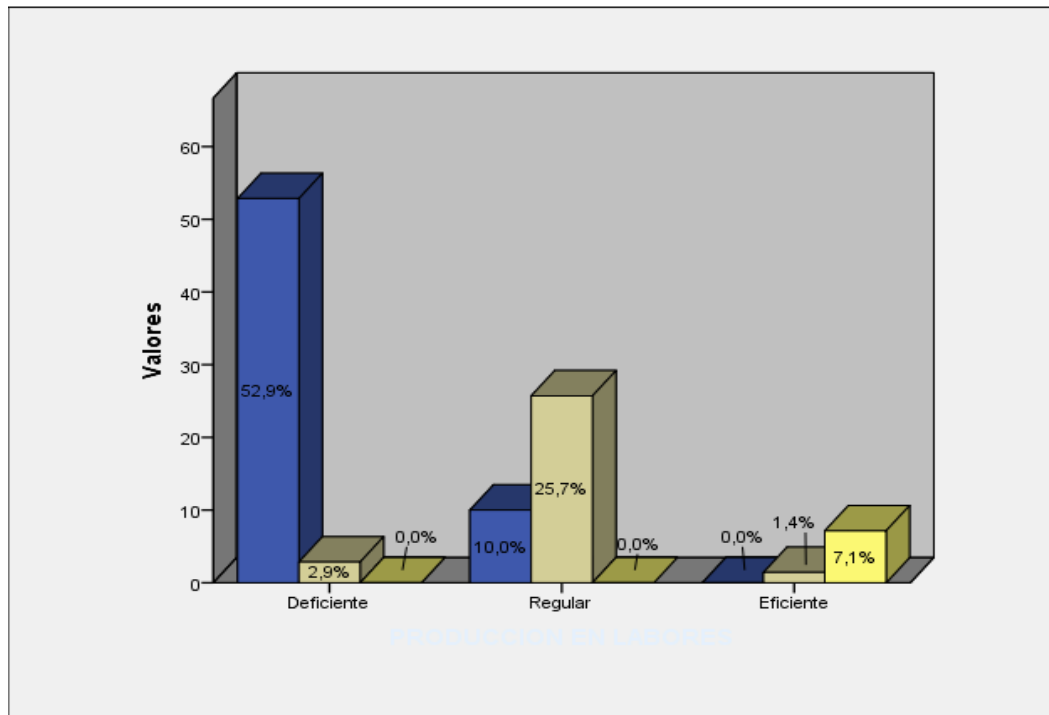
3.2.2. Resultados según objetivos específicos.

Objetivo específico N°01: Establecer la relación entre el desarrollo de los empleados y la producción en labores en la Dirección Regional de Educación de Ancash – 2018.

TABLA N° 2. *Desarrollo de los empleados y producción en labores.*

		PRODUCCION EN LABORES			
		Deficiente	Regular	Eficiente	Total
DESARROLLO DE LOS EMPLEADOS	Deficient	37	7	0	44
	e	52,9%	10,0%	0,0%	62,9%
	Regular	2	18	1	21
		2,9%	25,7%	1,4%	30,0%
	Eficiente	0	0	5	5
		0,0%	0,0%	7,1%	7,1%
Total		39	25	6	70
		55,7%	35,7%	8,6%	100,0%

Fuente: Base de datos DE LA ENCUESTA 2018.



INTERPRETACIÓN:

De los resultados de la tabla 2 y figura 2 se puede evidenciar que cuando el desarrollo de los empleados se presenta de manera deficiente, la producción en labores también se presenta de manera deficiente a un 52.9%, por otro lado cuando el desarrollo de los empleados se presenta de manera regular la producción en labores también se presenta de manera regular a un 25.7%, así también cuando el desarrollo de los empleados se presenta de manera eficiente, la producción en labores también se presenta de manera eficiente al 7.1%.

Prueba Chi cuadrado del desarrollo de los empleados y la producción en labores

Pruebas de chi-cuadrado

	Valor	gl	Significación asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado	91,394	4	,000

Interpretación:

En la tabla se evidencia la prueba Chi cuadrado para evaluar la relación entre el desarrollo de los empleados y la producción en labores, para lo cual se ha obtenido un valor Chi cuadrado de $\chi^2=91.394$, el cual al ser superior al valor tabular de los 4 grados de libertad ($gl\ 4 = 9.488$), se afirma que si existe relación ($\chi^2 > gl$), entre el desarrollo de los empleados y la producción en labores y además es significativa porque el valor de la significancia alcanzada es inferior al margen de error 5 % ($sig = 0.000 < 0.05$).

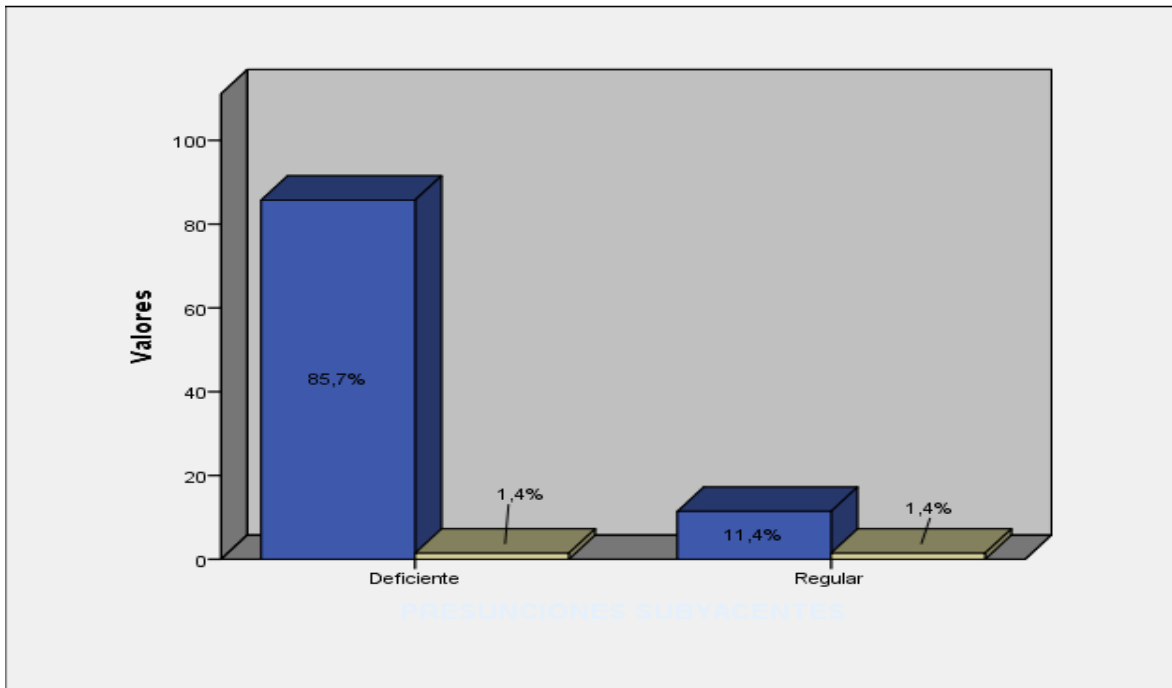
3.2.3. Resultados según objetivos específicos.

Según objetivo específico N°02: Estudiar la relación entre el reconocimiento de los empleados y las presunciones subyacentes en la Dirección Regional de Educación de Ancash – 2018.

TABLA N° 3. Reconocimiento de los empleados y presunciones subyacentes.

		PRESUNCIONES SUBYACENTES		
		Deficiente	Regular	Total
RECONOCIMIENTO DE LOS EMPLEADOS	Deficiente	60 85,7%	8 11,4%	68 97,1%
	Regular	1 1,4%	1 1,4%	2 2,9%
Total		61 87,1%	9 12,9%	70 100,0%

Fuente: Base de datos DE LA ENCUESTA 2018.



INTERPRETACIÓN:

De los resultados de la tabla 3 y figura 3 se puede evidenciar que cuando el reconocimiento de los empleados se presenta de manera deficiente, las presunciones subyacentes también se presenta de manera deficiente a un 85.7%, por otro lado cuando el reconocimiento de los empleados se presenta de manera deficiente las presunciones subyacentes se presenta de manera regular a un 11,4%.

Prueba Chi cuadrado del reconocimiento de los empleados y presunciones subyacentes

Pruebas de chi-cuadrado

	Valor	Gl	Significación asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	2,535	1	,111

Interpretación:

En la tabla se evidencia la prueba Chi cuadrado para evaluar la relación entre el reconocimiento de los empleados y presunciones subyacentes, para lo cual se ha obtenido un valor Chi cuadrado de $\chi^2=2,535$, el cual al ser inferior al valor tabular de 1 grado de libertad ($\chi^2_{1} = 3,844$), se afirma que no existe relación ($\chi^2 < \chi^2_{gl}$), entre el reconocimiento de los empleados y las presunciones subyacentes y además no es significativa porque el valor de la significancia alcanzada es superior al margen de error 5 % ($\text{sig} = 0.000 > 0.05$).

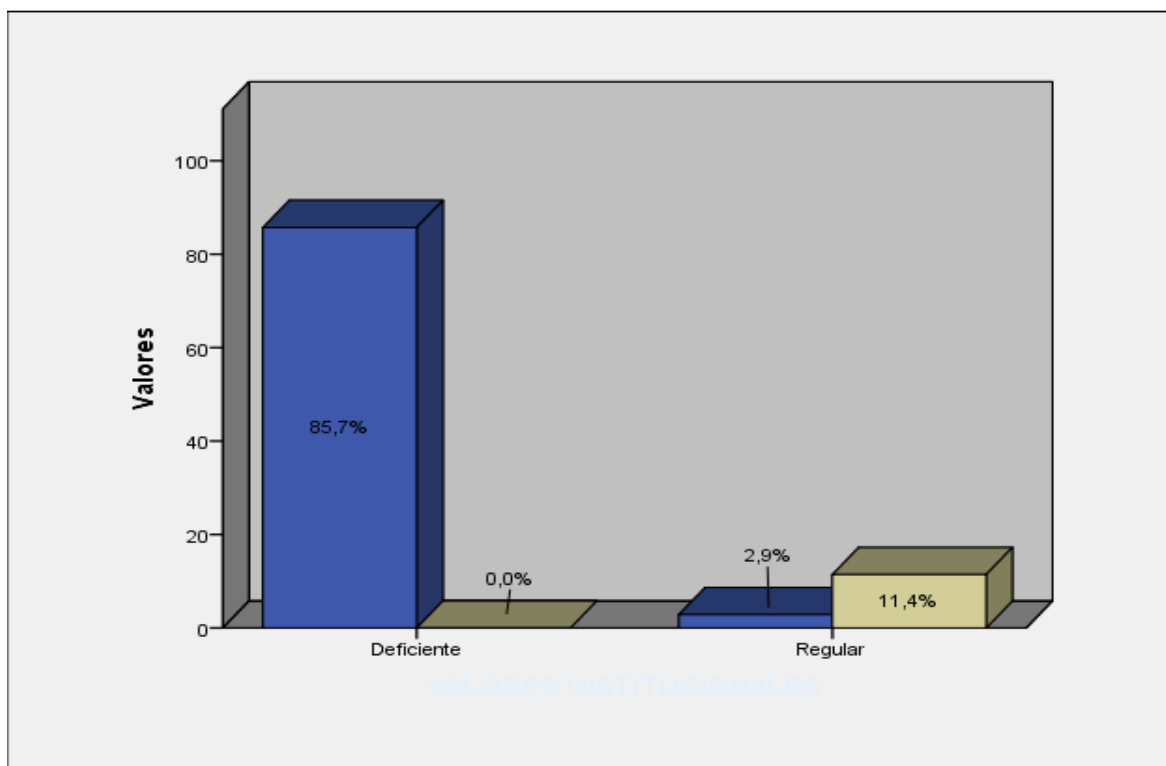
3.2.4. Resultados según objetivos específicos.

Según objetivo específico N°03: Estudiar la relación entre la comunicación interna y los valores institucionales en la Dirección Regional de Educación de Ancash – 2018.

Tabla N° 4. *Comunicación interna y valores institucionales*

		VALORES		
		INSTITUCIONALES		Total
		Deficiente	Regular	
COMUNICACIÓN INTERNA	Deficiente	60	2	62
		85,7%	2,9%	88,6%
	Regular	0	8	8
		0,0%	11,4%	11,4%
Total		60	10	70
		85,7%	14,3%	100,0%

FUENTE BASE DE DATOS DE LA ENCUESTA 2018.



INTERPRETACIÓN:

De los resultados de la tabla 4 y figura 4 se puede evidenciar que cuando la comunicación interna se presenta de manera deficiente, los valores institucionales también se presenta de manera deficiente a un 85.7%, por otro lado cuando la comunicación interna se presenta de manera regular los valores institucionales también se presenta de manera regular a un 11,4%.

Prueba Chi cuadrado de la comunicación interna y los valores institucionales.

Pruebas de chi-cuadrado

	Valor	gl	Significación asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	54,194	1	,000

Interpretación:

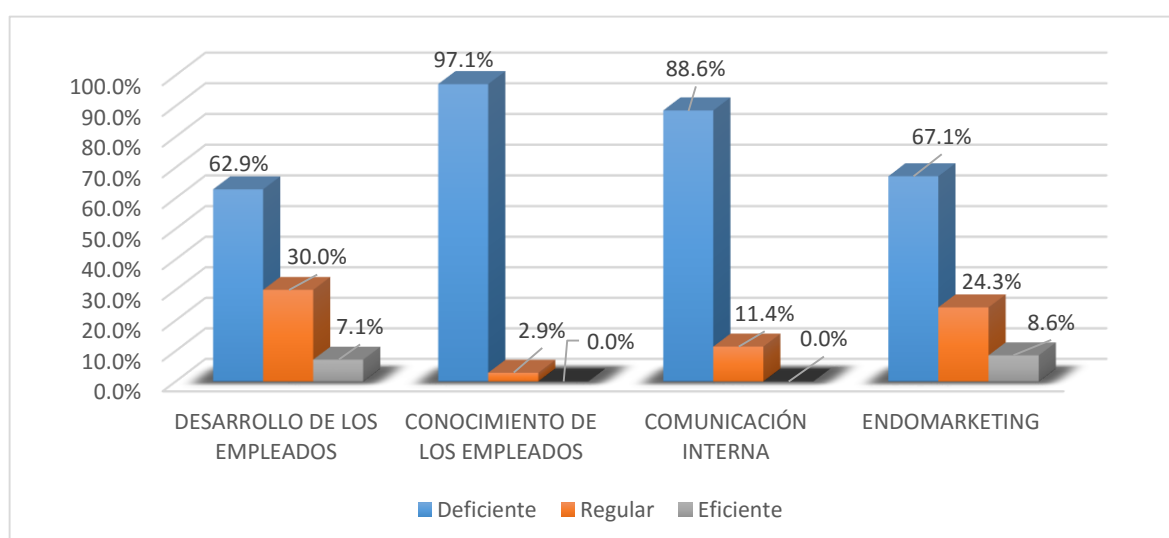
En la tabla se evidencia la prueba Chi cuadrado para evaluar la relación entre la comunicación interna y los valores institucionales, para lo cual se ha obtenido un valor Chi cuadrado de $\chi^2 = 54,194$, el cual al ser superior al valor tabular de 1 grado de libertad ($gl = 1 = 3,844$), se afirma que si existe relación ($\chi^2 > gl$), entre la comunicación interna y los valores institucionales y además si es significativa porque el valor de la significancia alcanzada es inferior al margen de error 5 % ($sig = 0.000 < 0.05$).

3.2. Análisis descriptivo:

Tabla 5. Endomarketing.

Frecuencia porcentual de la variable endomarketing.

Niveles	Dimensiones						Variable	
	DESARROLLO DE LOS EMPLEADOS		CONOCIMIENTO DE LOS EMPLEADOS		COMUNICACIÓN INTERNA		ENDOMARKETING	
	Fi	%	fi	%	Fi	%	Fi	%
Deficiente	44	62.9%	68	97.1%	62	88.6%	47	67.1%
Regular	21	30.0%	2	2.9%	8	11.4%	17	24.3%
Eficiente	5	7.1%	0	0.0%	0	0.0%	6	8.6%



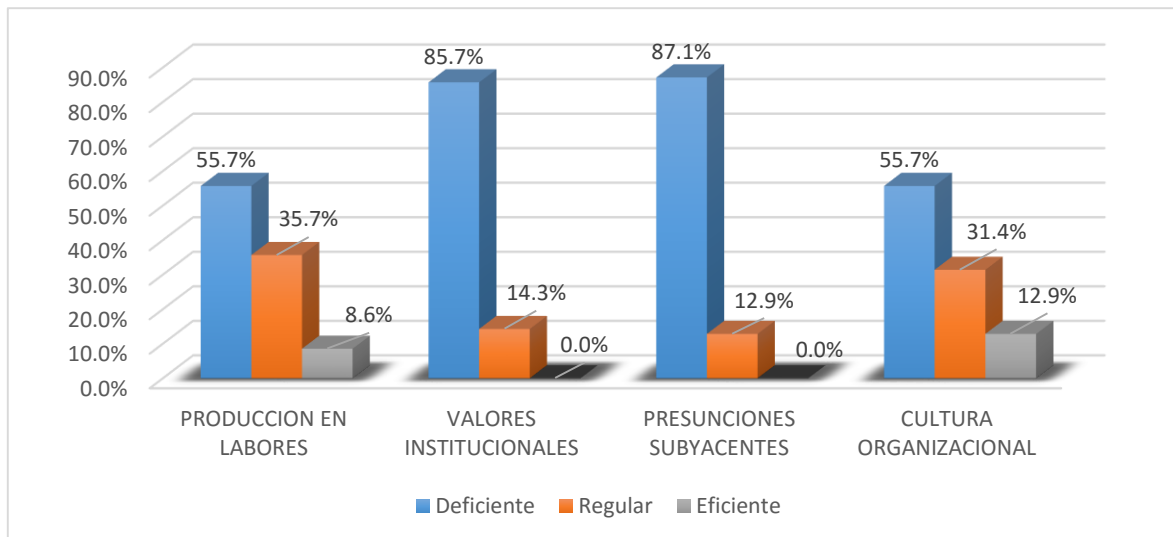
INTERPRETACION:

De los resultados mostrados en la tabla 5, se muestran las frecuencias alcanzadas por las variables de estudio, en lo cual la variable endomarketing muestra un porcentaje de 67.1% para el nivel deficiente, 24.3% par el nivel regular y 8.6% de para el nivel eficiente, las dimensiones de desarrollo de los empleados para el nivel deficiente muestra un porcentaje de 62.9%, para el nivel regular un 30,0% y 7.1% para el nivel eficiente, para conocimiento de los empleados para el nivel deficiente tiene un 97.1%, para el nivel regular un 2,9% y 0.0% para el nivel eficiente y por ultimo comunicación interna muestra un 88,6% para el nivel deficiente, para el nivel regular un 11.4% y 0.0% para el nivel eficiente.

Tabla 6. Cultura organizacional

Frecuencia porcentual de la cultura organizacional.

Niveles	Dimensiones						Variable	
	PRODUCCION EN LABORES		VALORES INSTITUCIONALES		PRESUNCIONES SUBYACENTES		CULTURA ORGANIZACIONAL	
	fi	%	fi	%	fi	%	fi	%
Deficiente	39	55.7%	60	85.7%	61	87.1%	39	55.7%
Regular	25	35.7%	10	14.3%	9	12.9%	22	31.4%
Eficiente	6	8.6%	0	0.0%	0	0.0%	9	12.9%



INTERPRETACIÓN:

De los resultados mostrados en la tabla 2, se muestran las frecuencias alcanzadas por la variable de estudio, en lo cual la variable cultura organizacional muestra un porcentaje de 55.7% para el nivel deficiente, 31.4% par el nivel regular y 12,9% para el nivel eficiente, las dimensiones de producción en labores para el deficiente muestra un porcentaje de 55.7%, para el nivel regular un 35,7% y 8,6% para el nivel eficiente, para valores institucionales para el nivel deficiente tiene un 85,7%, para el nivel regular un 14,3% y 0.0% para el nivel eficiente y por ultimo presunciones subyacentes un 87,1% para el nivel deficiente, para el nivel regular un 12.9% y 0.0% para el nivel eficiente

CAPÍTULO IV

DISCUSIÓN

IV. DISCUSIÓN DE RESULTADOS:

Para el desarrollo de la discusión se realiza la triangulación, teniendo en cuenta los resultados de la investigación, contrastándolos con los resultados de los antecedentes y de algunas informaciones de autores considerados en el marco teórico,

Según el objetivo general, determinar la relación entre el Endomarketing y la cultura organizacional en la dirección regional de educación de Ancash – 2018, los resultados obtenidos en la tabla 1 se evidencia relación entre el Endomarketing y la cultura organizacional, reflejando que el endomarketing tiene una relación con la cultura organizacional de 82.177 en la dirección regional de Educación de Ancash, datos que se asemejan con el estudio de Quero (2013) en su tesis titulada: “Endomarketing para el mejoramiento de la calidad de servicio y satisfacción de los clientes de la empresa Greif Venezuela, C.A”, concluyó que el Endomarketing sirve de apoyo para incrementar el desempeño del trabajador para brindar una eficiente atención a los clientes en cuales podemos captar y fidelizarlos, de esa manera tener un buen funcionamiento de la organización, la captación y retención de clientes reales como también potenciales así poder ser líder en el mercado mejorar la utilidad de la empresa, también estos resultados se asemejan con lo encontrado por Falcones (2014) En su tesis titulada: “Estudio descriptivo de la cultura organizacional de los colaboradores de la unidad de negocio de SUPPL y CHAIN Guayaquil de Nestle Ecuador”, quien concluyó que es un excelente lugar de trabajo, a pesar de que existe un alto ritmo laboral todos los miembros de la organización sienten un alto grado de compromiso con la empresa y ven que hay oportunidades de crecimiento; tienen un manejo efectivo de recursos humanos y hay excelentes relaciones interpersonales entre todos los colaboradores. con estos resultados encontrados y investigados llegamos a decir que si existe relación entre las variables estudiadas tanto en los antecedentes y en el trabajo que se ha realizado.

Según el objetivo específico 1, Establecer la relación entre el desarrollo de los empleados y la producción en labores en la dirección regional de educación de Ancash – 2018. los resultados obtenidos en la tabla 2 se evidencia relación entre el desarrollo de empleados y producción en labores en la dirección regional de educación de Ancash, datos que se asemejan a los estudios de Sosa (2014). En su tesis titulada: “Propuesta de un programa de

capacitación y desarrollo para el personal docente del instituto tecnológico del nororiente Itecnor, ubicado en los llanos de la Fragua, Zacapa”, quien concluyó que en las habilidades los docentes muestran dominio sobre la facilitación y didáctica, teniendo como concepto realizar material didáctico para los alumnos, según la investigación didáctica es el arte de enseñar a través de perfecciones intelectual es y la integración personal. Por lo tanto, se alude que es un área de reforzamiento en los docentes para desarrollar de manera adecuada la didacta en el proceso enseñanza y aprendizaje. con estos resultados semejantes llegamos a decir que si existe relación entre las variables estudiadas tanto en los antecedentes y en el trabajo que se ha realizado, por ende los resultados encontrados en la investigación se asemejan por el investigador Sosa (2014) se puede afirmar que el desarrollo de los empleados se considera de manera muy importante en la producción en labores de la Direccion Regional de Educacion de Ancash por las razones que los empleados se desarrollan como profesional y como persona dentro de la institución, los empleados indigan y conocen acerca de mas funciones, procesos y tareas en la institución, los empleados se expresan de manera delicada y cuidadosa al momento de expresar sus actitudes y sentimientos con los empleados; según Berry y Parasuraman (1981) indica que el desarrollo de los empleados no es simplemente el aprender a realizar la tarea, sino combinar los diversos factores que el empleado tiene la posibilidad de desarrollar de manera integrada, actualizándose en diferentes actividades de la empresa y Schein (1988) menciona que la producción en labores es como se maneja la capacidad tecnológica del grupo, su lenguaje escrito y hablado y la conducta expresa de sus miembro.

Según el objetivo específico 2, Estudiar la relación entre el reconocimiento de los empleados y las presunciones subyacentes en la dirección regional de educación de Ancash – 2018. Los resultados obtenidos en la tabla 3 se evidencia que no hay relación entre el reconocimiento de los empleados y las presunciones subyacentes en la dirección regional de educacion de Ancash, datos que se diferencian con los estudios de Altivez (2013). En su tesis titulada: “Relación entre el programa de compensación e incentivos y la motivación en los empleados de la empresa del Grupo Almer, Trujillo”, quien concluyo se ha determinado que existe relación directa entre el programa de incentivos y compensación de la empresa con la Motivación de los Empleados; mientras mayor son los incentivos y compensaciones el nivel de motivación es mayor, los trabajadores valoran más como incentivo y compensación la

retribución económica. con estos resultados encontrados y investigados llegamos a decir que no existe relación entre las variables estudiadas tanto en los antecedentes y en el trabajo que se ha realizado, por ende los resultados se diferencian con la investigación por Altivez (2013) se puede afirmar que el reconocimiento de los empleados no es óptimo en las presunciones subyacentes de la Dirección Regional de Educación por lo que los jefes no consideran el desempeño de los empleados, no realizan ningún tipo de reconocimiento a los empleados por alcanzar metas u objetivos, menos motivan e incentivan a seguir logrando mas objetivos o cuando toman decisiones; datos que se diferencian según los estudios de Berry y Parasuraman (1981) indica que el reconocimiento de los empleados es premiar el desempeño que actúa a nivel de los colaboradores como de la organización logrando objetivos y metas, motivando a los colaboradores de manera que se les pueda ascender a cargos realizando recompensas laborales como estrategia de la empresa, según la investigación de Schein (1988) menciona que las presunciones subyacentes es ayudar a solucionar el problema cuando esta se ha dado repetidamente y queda a la larga asentada, ayuda a formar parte de la toma de decisiones.

Según el objetivo específico 3, Estudiar la relación entre la comunicación interna y los valores institucionales en la dirección regional de educación de Ancash – 2018. Los resultados obtenidos en la tabla 4 se evidencia que existe relación entre la comunicación interna y los valores institucionales en la dirección regional de educación de Ancash, datos que se asemejan con los estudios de Umaña (2015). En su tesis titulada: “Comunicación interna y satisfacción laboral con personal de restaurante de comida gourmet”, quien concluyo la comunicación interna del personal de Restaurant de Comida Gourmet influye en la satisfacción laboral de los mismos, pues al recibir instrucciones claras y relevantes los colaboradores ejecutaran bien las tareas, se desempeñan con mayor eficiencia y entusiasmo. Con la asemejanza de los estudios realizados llegamos a decir que si existe relación entre las variables estudiadas tanto en los antecedentes y en el trabajo que se ha realizado, datos que se asemejan según los estudios de Berry y Parasuraman (1981) indica que la comunicación interna es toda la información que se origina en la organización como el trato con los compañeros, manejo de información y cohesión en el trabajo, para que así los integrantes de la organización impacten al cliente externo, que para ello primero los empleados reciban información acerca de todo lo que pasa dentro de la institución y Schein (1988) menciona

que los valores institucionales refleja la manera en que deben relacionarse los empleados, ejercer el poder y pueden ser validados si se comprueba que reducen la incertidumbre y la ansiedad.

CAPÍTULO V

CONCLUSIONES

V. CONCLUSIONES:

1. Se determinò que existe relación significativa ($\chi^2 = 82.177$; $\text{sig} = 0.000$) entre el Endomarketing y la cultura organizacional en la Dirección Regional de Educación de Ancash – 2018, afirmando que el endomarketing se considera una parte esencial en el desarrollo de la cultura organizacional de la Dirección Regional de Educación de Ancash por las razones que los empleados se identifican con la institución, venden la imagen de la institución como calidad de servicio que se les brinda a los usuarios, los empleados llevan una cultura lleno de valores serviciales y de amabilidad para atender a los usuarios y por último el creer y sentir que los empleados son el corazón para del desarrollo de la institución cultivan una cultura organizacional óptima; así mismo se comprobó la hipótesis de trabajo y se rechazó la hipótesis nula, afirmando que existe relación significativa entre el Endomarketing y la cultura organizacional en la Dirección Regional de Educación de Ancash – 2018.
2. Se estableció que existe relación significativa ($\chi^2 = 91.394$; $\text{sig} = 0.000$) entre el desarrollo de los empleados y la producción en labores en la Dirección Regional de Educación de Ancash – 2018, afirmando que el desarrollo de los empleados se considera de manera muy importante en la producción en labores para la Dirección Regional de Educación de Ancash porque de esa manera son como se desarrollan los empleados en lo profesional y como persona dentro de la institución, el desarrollo de los empleados expresa a que ellos indaguen y conozcan acerca de más funciones, procesos y tareas de la institución y no solamente eso sino también en combinar los diversos factores que el empleado tiene la posibilidad de desarrollar de manera integrada y por último la producción en labores para los empleados de la DREA es la capacidad de como se maneja tecnología del grupo y la capacidad de expresarse con el miembro de la institución; así mismo se comprobó la hipótesis de trabajo y se rechazó la hipótesis nula, afirmando que existe relación significativa entre el desarrollo de los empleados y la producción en labores en la Dirección Regional de Educación de Ancash – 2018.
3. Se estudio que no existe relación significativa ($\chi^2 = 2.535$; $\text{sig} = 0.111$) entre el reconocimiento de los empleados y presunciones subyacentes en la Dirección Regional de Educación de Ancash – 2018, afirmando que el reconocimiento de los empleados se

considera no óptimo en las presunciones subyacentes de la Dirección Regional de Educación de Ancash por las razones que los jefes no consideran el desempeño de los empleados, no realizan estrategias de recompensas laborales para los empleados, tampoco realizan ningún tipo de reconocimiento a los empleados por alcanzar metas u objetivos, menos motivan e incentivan a seguir logrando mas objetivos o cuando toman decisiones dando solución a un problema; así mismo se comprobó la hipótesis de trabajo y se acepta la hipótesis nula, afirmando que no existe relación significativa entre el reconocimiento de los empleados y presunciones subyacentes en la Dirección Regional de Educación de Ancash – 2018.

4. Se estudió que existe relación significativa ($\chi^2 = 54.194$; $\text{sig} = 0.000$) entre la comunicación interna y los valores institucionales en la Dirección Regional de Educación de Ancash – 2018, afirmando que la comunicación interna se considera como la base de la integridad en los valores institucionales para la Dirección Regional de Educación de Ancash ya que se considera que toda la información que se origina en la institución como el trato con los compañeros, manejo de información y cohesión en el trabajo es con la finalidad de poder impactar a los usuarios, que para ello primero los empleados de la institución reciban información acerca de lo que está pasando en la DREA, finalmente reflejar la manera en que se relacionan los empleados, jefes y usuarios; así mismo se comprobó la hipótesis de trabajo y se rechaza la hipótesis nula, afirmando que existe relación significativa entre la comunicación interna y valores institucionales en la Dirección Regional de Educación de Ancash – 2018

CAPÍTULO VI

RECOMENDACIONES

VI. RECOMENDACIONES:

1. Al director de la dirección regional de educación de Ancash que realice talleres en el que los empleados se identifican con la institución, venden la imagen de la institución como calidad de servicio que se les brinda a los usuarios, los empleados llevan una cultura lleno de valores serviciales y de amabilidad para atender a los usuarios y por último hacer creer y hacer sentir que los empleados son el corazón para del desarrollo de la institución cultivan una cultura organizacional óptima.
2. Al director de la dirección regional de educación de Ancash que realice capacitaciones en los que los empleados indaguen y conozcan acerca más de sus funciones, procesos y tareas de la institución y no solamente eso sino también en combinar los diversos factores que el empleado tiene la posibilidad de desarrollar de manera integrada y por último la producción en labores para los empleados.
3. Al director de la dirección regional de educación de Ancash que realice mas estrategias de recompensas laborales para los empleados, realizar reconocimiento a los empleados por alcanzar metas u objetivos, motivar e incentivar a seguir logrando mas objetivos para poder cumplir con todos los trabajos.
4. Al director de la dirección regional de educación de Ancash que capacite a todos los empleados de toda la información que se origina en la institución como el trato con los compañeros, manejo de información y cohesión en el trabajo es con la finalidad de poder impactar a los usuarios y realizar una adecuada atención.

CAPÍTULO VII

REFERENCIAS

VII. REFERENCIAS

Alcaide. (20 de junio de 2013). *fidelizacion de clientes y motivacion de empleados* recuperado de <http://gestion.com.do/pdf/021/021-fidelizacion-motivacion.pdf>

Altivez. (25 de junio de 2013). recuperado de http://repositorio.upao.edu.pe/bitstream/upaorep/212/1/ALVITEZ_FELIX_COMPENSACION_INCENTIVOS.pdf

Anderson. (2006). *El futuro del endomarketing*. Madrid: Díaz.

Blutman. (2001). *Cultura organizacional en la administración pública*. Argentina: Ferrol.

Bradley. (1995). *International marketing strategy*. Londres: Prentice Hall.

Carvajal. (1990). *cultura organizacional*. Albania: Arzobispo.

Chian, N. M. (9 de enero de 2010). *compromiso del trabajador hacia su organizacion y la relación con el clima organizacional*. Obtenido de <http://redalyc.uaemex.mx/src/inicio/ArtPdfRed.jsp?iCve=39915685007>

Chiang, M. y. (2010). *Relaciones entre el clima organizacional y la satisfacción laboral*. Madrid: Servicios Edotoriales, S.L.

Chirinos, J. (10 de enero de 2018). Obtenido de Chirinos: <http://www.latioamerica.com.pe/amp/s/m.elconfidencial>

Cobra, B. y. (2010). *gestion del marketing*. ecuador : Mc Grau Hill.

Contreras. (23 de mayo de 2017). *default*. El comercio. Recuperado de <https://www.sba.gov/sites/default/files/SBA%201010C.pdf>

- Corants. (1997). *cultura organizacional* . Botsuana: new fall.
- Davis. (1891). *evolucion de la cultura organizacional*. Bahamas: Nosedal.
- Denison. (1990). *Cultura organizacional* . New York : Circulo de lectores.
- Dominguez. (27 de julio de 2012). Obtenido de https://acceda.ulpgc.es:8443/bitstream/10553/9761/4/0675246_00000_0000.pdf
- Donald. (2003). *Analisis de la cultura organizacional*. Escocia: biblio works .
- Espiritu. (2003). *Cultura organizacional como ventaja competitiva*. Limbe: Works .
- Esteban. (2002). *Introducción al marketing*. España : Granica.
- Etkin. (1890). *cultura organizacional*. tejon : Nosedal.
- Falcones. (22 de agosto de 2014). *Sideslhare*. Obtenido de <https://es.sildeshere.net/liveromo/tesis-cultura-organizacional>
- Ferrell. (2002). *Programa de Marketing*. Asunción : Pearson.
- Freeman. (1993). *Cultura organizacional*. Chipre: wish .
- Garder. (1989). *cultura organizacional*. españa : works.
- Godoy. (2009). *cultura*. Duala: woekins.
- Greene. (25 de junio de 2016). Obtenido de <http://www.marketingpartnersperu.com/single-post/2017/11/23/%25C2%25BFQue-es-Endomarketing>
- Gronroos. (1990). *El endomarketing en la estrategia de comunicación*. Miami: Lid editorial.
- Guedez. (1995). *aspectos importantes de la cultura organizacional*. Guider: adventure.

Hall. (2009). *Historia de cultura organizacional* . kumba: new cedal.

Hofstede. (1990). *cultura organizacional*. Catar: really .

Hungler, P. y. (1984). *Aspectos eticos*. viena: pearson.

James. (1999). *cultura* . Bali: jams .

Jimenez, R. y. (10 de Setiembre de 2015). *Evolucion del endomarketing* . Obtenido de <http://www.auladeeconomia.com/articulosot-18.htm>

kats. (1978). *el comportamiento como reflejo de la cultura organizacional*. Duala: New cedal .

Masaaki. (1998). *comportamiento como reflejo de la cultura organizacional*. Edea: new culture.

Mendez. (2001). *antecedentes de la cultura organizacional* . Wum: yaunde .

Mendoza. (1990). *Influencia del marketing* . Mexico : killa.

Millan. (1992). *cultura como variable interna*. Albania: Corts.

Mintzber, H. (2005). *LA ESTRUCTURACION DE LAS ORGANIZACIONES*. Canada: Mcgill.

Miranda. (8 de Noviembre de 2013). Obtenido de <http://repositorioacademico.upc.edu.pe/upc/bitstream/10757/620929/5/maximizar+el+c+lima+organizacional+aplicando+el+endomarketing+en+la+universidad+de+ayacucho+federico+froebel.pdf>

Mitroff. (1980). *Evolucion de la cultura organizacional* . Armenia: Bans.

Muñiz. (14 de mayo de 2014). *Marketing en el siglo XXI* . Obtenido de http://pdfi.cef.es/marketing_en_el_siglo_xx1_freemium/files/assets/basic

Neto. (Setiembre de 2013). Obtenido de ENDOMARKETING blog sobre endomarketing.: <https://marketinginterno.wordpress.com/>

- O'reilly. (1991). *Cultura organizacional*. chad: culture .
- Ouchi. (1983). *medicion de la cultura organizacional*. Butan.
- Parasuraman, B. y. (1981). *Endomarketing en las organizaciones*. Misuri: Editorial UN.
- Pastor. (2004). *Cultura organizacional como ventaja competitiva* . Tiko: banas .
- Perez, M. (2007). *historia de cultura organizacional*. brid: Bronks.
- Pettigrew. (1979). *Evolucion de la cultura iorganizacional* . Argelia: Pearson.
- Prats. (5 de marzo de 2013). *Enfoque del endomarketing*. Obtenido de <http://www.scielo.org.ar/pdf/ccedce/n45/n45a22.pdf>
- Quero. (5 de Enero de 2013). Obtenido de <https://bibliovirtualujap.files.wordpress.com/2013/05/tesis-final31.pdf>
- Rafiq, A. y. (1996). *administracion de marketing integral*. México: Joaquin Mortiz.
- Regalado, A. B. (2011). *endomarketing estrategias de relación* . lima : Mc Graw Hill.
- Robbins. (1991). *Comportamiento organizacional*. San Diego: Beta.
- Robert. (2000). *ventajas de la cultura organizacional* . Limbe : works .
- Salazar. (2009). *cultura*. Kumba: adventure.
- Schein. (1988). *Cultura Organizacional* . Colombia: Reverte S.A.
- Schvarstien. (1990). *Definicion de concepto*. paris: EN.
- Schwartz. (2005). *cultura*. Italia: pearson.
- Siehl. (1983). *cultura organizacional*. Blangades : ecost.

Solomon. (2013). *El comportamiento como reflejo de la cultura organizacional*. Mokolo: pearson.

Soriano. (1993). *Modelo de endomarketing*. Mar de plata: Almuzara.

Sosa. (23 de julio de 2014). *Recuperado* de <http://biblio3.url.edu.gt/Tesario/2014/05/43/Sosa-Yadira.pdf>

Souza. (1998). *Cultura*. Angola: workins.

Tylor. (1871). *antecedentes de la cultura organizacional*. Mokolo: Apple.

Umaña. (18 de Abril de 2015). *Recuperado* de <http://recursosbiblio.url.edu.gt/tesisjcem/2015/05/43/Uma%F1a-Angela.pdf>

Vargas. (2007). *Medicion de la cultura organizacional*. Bulgaria: pearson.

Vilela. (22 de Diciembre de 2013). *Recuperado* de http://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/UCV/92/vilela_am.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Villegas. (12 de agosto de 2014). *Recuperado* de <https://www.esan.edu.pe/publicaciones/serie-gerencia-global/2011/endomarketing-estrategias-de-relacion-con-el-cliente-interno/>

Waterman. (1987). *Historia de la cultura organizacional* . Kribi: kambans.

Wilkins. (1984). *Cultura organizacional*. Belice: Gosth.

Zapata. (2007). *cultura organizacional*. Andorra: pearson.

Zegarra. (13 de Agosto de 2014). *Recuperado* de http://cybertesis.unmsm.edu.pe/bitstream/cybertesis/3747/1/Zegarra_rf.pdf

ANEXOS

ANEXO:

ANEXO N° 1: Encuesta para la recolección de datos

ENCUESTA SOBRE “ENDOMARKETING Y CULTURA ORGANIZACIONAL EN LA DIRECCION REGIONAL DE EDUCACION DE ANCASH - 2018”

I. INDICACIONES: La encuesta tiene por objetivo la recopilación de datos sobre la relación entre el Endomarketing y cultura organizacional en la Dirección Regional de educación de Ancash. Por esta razón solicito a Ud. se sirva responder a las siguientes interrogantes que a continuación se indican, marcando con un aspa (X), la respuesta que considere correcta. Sus respuestas anónimas se guardarán con absoluta reserva; solamente se utilizarán para efectos de la presente investigación en administración.

II. ITEMS

1. ¿La institución brinda capacitaciones y actualizaciones profesionales a sus empleados?

a) siempre

b) a veces

c) nunca

2. ¿Los empleados realizan capacitaciones, referente al cargo que realizan?

a) siempre

b) a veces

c) nunca

3. ¿Se realizan evaluaciones de conocimiento de los empleados durante el año actual?

a) siempre

b) a veces

c) nunca

4. ¿La institución al contratar toma en cuenta los conocimientos de los empleados?

a) siempre

b) a veces

c) nunca

5. ¿Se evalúa a los empleados periódicamente sobre las funciones que cumplen?

a) siempre

b) a veces

c) nunca

6. ¿La rotación de personal se realiza de acuerdo con las capacidades del personal?

a) siempre

b) a veces

c) nunca

7. ¿Se brinda reconocimiento al empleado que logra cumplir con los objetivos propuestos por la institución?

a) siempre

b) a veces

c) nunca

8. ¿En la institución se otorgan recompensas laborales a los trabajadores?

a) siempre

b) a veces

c) nunca

9. ¿Una de las modalidades de reconocimiento a los empleados es la rotación a la jefatura de área?

a) siempre

b) a veces

c) nunca

10. ¿El trato que percibe entre compañeros de trabajo en la DREA es cordial y amable?

a) siempre

b) a veces

c) nunca

11. ¿La información que se maneja entre áreas está alineado a los procedimientos institucionales?

a) siempre

b) a veces

c) nunca

12. ¿Se percibe compañerismo en el trabajo que se realiza en la Dirección Regional de Educación de Ancash?

a) siempre

b) a veces

c) nunca

13. ¿Dentro de la institución los empleados son tratados de manera cordial por los jefes?

a) siempre

b) a veces

c) nunca

14. ¿En la institución los empleados trabajan bajo presión de sus jefes?

a) siempre

b) a veces

c) nunca

15. ¿La capacidad tecnológica con la que cuenta las áreas de la DREA es acorde al trabajo que realizan?

a) siempre

b) a veces

c) nunca

16. ¿Se realizan inversiones en capacidad tecnológica?

a) siempre

b) a veces

c) nunca

17. ¿En el ambiente físico con el que cuenta las diferentes áreas es acorde a las actividades que realizan?

a) siempre

b) a veces

c) nunca

18. ¿La capacidad física de las áreas es acorde al personal que labora?

a) siempre

b) a veces

c) nunca

19. ¿Existe comunicación y respeto entre trabajadores, jefes y director?

a) siempre

b) a veces

c) nunca

20. ¿Se percibe que la relaciones entre empleados se manifiesta con respeto, honestidad y profesionalismo?

a) siempre

b) a veces

c) nunca

21. ¿Dentro de la institución se percibe que existen diferencias laborales entre los empleados?

a) siempre

b) a veces

c) nunca

22. ¿Dentro de la institución los empleados están involucrados en la toma de decisiones?

a) siempre

b) a veces

c) nunca

23. ¿Las decisiones que se toman en la institución se hace de manera rápida y oportuna?

a) siempre

b) a veces

c) nunca

24. ¿Los conflictos entre empleados son tratados de manera imparcial?

a) siempre

b) a veces

c) nunca

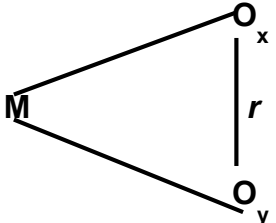
¡Muchas gracias por su colaboración!

Fecha: / / 2018

ANEXO N° 2: Ficha tecnica del instrumento de recolección de datos

FICHA TECNICA DEL INSTRUMENTO DE RECOLECCION DE DATOS	
Tipo de instrumento	Encuesta
Denominación del instrumento	Encuesta para analizar el endomarketing y la cultura organizacional de la dirección regional de educación de Ancash – 2018.
Autoria	Bañez Baltazar Noima Maritza Camones Espinoza Evelin Cinthia
Duración de la aplicación	Una hora
Muestra	70 colaboradores de la DREA
Numero de ítems	24
Escala de medición	Escala de Likert (Siempre, a veces, nunca)
Dimensiones que evalúa	Desarrollo de los empleados, reconocimiento de los empleados, comunicación interna, producción en labores, valores institucionales, presunciones subyacentes.
Metodo de muestreo	Probabilístico

Lugar de realización de campo	Dirección regional de educación de Ancash
Fecha de realización	11 de abril del 2018
Programa estadístico	SPSS

PROBLEMAS	OBJETIVOS	HIPOTESIS	VARIABLES Y DIMENSIONES	METODOLOGIA
<p>Problema general:</p> <p>¿De qué manera se relaciona el Endomarketing y la cultura organizacional en la Dirección Regional de Educación de Ancash – 2018?.</p> <p>Problemas específicos:</p> <p>¿De qué manera se relaciona el desarrollo de los empleados y la producción en labores en la Dirección Regional de Educación de Ancash – 2018?</p> <p>¿De qué manera se relaciona el reconocimiento de los empleados y las presunciones subyacentes en la Dirección Regional de Educación de Ancash – 2018?</p>	<p>Objetivo general:</p> <p>Determinar la relación entre el Endomarketing y la cultura organizacional en la Dirección Regional de Educación de Ancash – 2018.</p> <p>Objetivo específicos:</p> <p>Establecer la relación entre el desarrollo de los empleados y la producción en labores en la Dirección Regional de Educación de Ancash – 2018.</p> <p>Estudiar la relación entre el reconocimiento de los empleados y las presunciones subyacentes en la Dirección Regional de</p>	<p>Hi: Existe relación significativa entre el Endomarketing y la cultura organizacional en la Dirección Regional de Educación de Ancash – 2018.</p> <p>Ho: No existe relación entre el endomarketing y la cultura organizacional en la Dirección Regional de Educación de Ancash – 2018.</p>	<p>Variable 1:</p> <p>Endomarketing</p> <p>Dimensiones:</p> <p>Desarrollo de empleados, reconocimiento de los empleados y comunicación interna.</p> <p>Variable 2:</p> <p>Cultura organizacional</p> <p>Dimensiones:</p> <p>Produccion en labores, presunciones subyacentes y valores institucionales.</p>	<p>Tipo de investigación:</p> <p>Aplicada</p> <p>Nivel de investigación:</p> <p>Correlacional</p> <p>Metodo de investigación:</p> <p>Método observacional, analítico, sintético, inductivo y deductivo.</p> <p>Diseño de investigación:</p>  <p>M: los colabores de la DREA.</p>

<p>¿De qué manera se relaciona la comunicación interna y los valores institucionales en la Dirección Regional de Educación de Ancash – 2018?</p>	<p>Educación de Ancash – 2018.</p> <p>Estudiar la relación entre la comunicación interna y los valores institucionales en la Dirección Regional de Educación de Ancash – 2018.</p>			<p>O1: Endomarketing</p> <p>O2: Cultura organizacional</p> <p>r: relación</p> <p>Poblacion:</p> <p>Los colaboradores de la DREA que son contratados dentro de los 3 ultimos años.</p> <p>Muestra:</p> <p>Los colabores de la DREA que son 70.</p> <p>Tecnica:</p> <p>Encuesta</p> <p>Instrumento:</p> <p>Cuestionario.</p>
--	--	--	--	--

ANEXO N° 3: Matriz de validacion

RESULTADO DE LA VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO

NOMBRE DEL INSTRUMENTO: QUESTIONARIO DE ENDMARKETING Y CULTURA ORGANIZACIONAL
OBJETIVO: DETECHINAR LA RELACIÓN ENTRE EL ENDMARKETING Y LA CULTURA ORGANIZACIONAL
EN LA DIRECCIÓN REGIONAL DE EDUCACIÓN DE ARECASH - 2018
DIRIGIDO A: EMPLEADOS DE LA DREA

VALORACIÓN DEL INSTRUMENTO:

Deficiente	Regular	Bueno	Muy bueno	Excelente
				X

APELLIDOS Y NOMBRES DEL EVALUADOR : MOORE TORRES ROSA KAROL
GRADO ACADÉMICO DEL EVALUADOR : DOCTORA EN ADMINISTRACIÓN


Experto: MOORE TORRES ROSA KAROL
DNI: 31680729

RESULTADO DE LA VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO

NOMBRE DEL INSTRUMENTO: Construcción de Estrategias de Marketing y Cultura Organizacional
OBJETIVO: Determinar la relación entre el Brand Marketing y la Cultura Organizacional en la Dirección Regional de Educación de Arequipa - 2018
DIRIGIDO A: Empleados de la DREA.

VALORACIÓN DEL INSTRUMENTO:

Deficiente	Regular	Bueno	Muy bueno	Excelente
				<input checked="" type="checkbox"/>

APELLIDOS Y NOMBRES DEL EVALUADOR : Dña. Felipa Ruzo
GRADO ACADÉMICO DEL EVALUADOR : Magister
Experto: Rozo Felipa F.
DNI: 41048890

RESULTADO DE LA VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO

NOMBRE DEL INSTRUMENTO: CUESTIONARIO DE ENDO-MARKETING Y CULTURA ORGANIZACIONAL
OBJETIVO: DETERMINAR LA RELACION ENTRE EL ENDO-MARKETING Y LA CULTURA ORGANIZACIONAL EN LA DIRECCION REGIONAL DE EDUCACIÓN DE ANCASH-2018
DIRIGIDO A: EMPLEADOS DE LA DRETA.

VALORACIÓN DEL INSTRUMENTO:

Deficiente	Regular	Bueno	Muy bueno	Excelente
				X

APELLIDOS Y NOMBRES DEL EVALUADOR :

PONTE QUINONES ELVIS SEBASTIAN

GRADO ACADÉMICO DEL EVALUADOR :

MAGISTER EN GESTIÓN PÚBLICA



Experto: ELVIS PONTE QUINONES

DNI: 44199834

HOJA DE VIDA
DATOS PERSONALES:
1.- APELLIDOS: Ponte Quiñones
2.- NOMBRES: Elvis Jerson
3.-N° DNI: 44199834
4.- DIRECCION: Jr. Republica Mz L It – 15 Chimbote
5.-CORREO ELECTRONICO: elvispq@outlook.com
FORMACION ACADEMICA PROFESIONAL:
GRADOS: 1.- Grado de Bachiller en sistemas 2.- Magister en Gestión Publica
TITULOS: Ingeniero de Sistemas
EXPERIENCIA PROFESIONAL:
<p>1.- Universidad Alas Peruanas –Huaraz, Agosto 2014- Diciembre 2015, Docente en la escuela ambiental y ingeniera civil:</p> <p>2.- Universidad Cesar Vallejo – Chimbote - Enero 2011 – Julio 2013 Docente (T/C) del centro de informática y sistemas</p> <p>3.- Universidad Cesar Vallejo – Huaraz - Agosto 2013 – Hasta la actualidad Coordinador del centro de informática y sistemas Docente de curso de estadística aplicado a la investigación científica.</p> <p>4. Universidad San Pedro Huaraz – Abril 2017 – Actualidad Docente de la escuela de ingeniería de sistemas.</p> <p>5. Universidad Privada de ciencias e informáticas (UPCI) Docente de metodología de investigación. Docente de estadística.</p>

HOJA DE VIDA
DATOS PERSONALES:
1.- APELLIDOS: Olcese Felipe
2.- NOMBRES: Renzo
3.-N° DNI: 41048890
4.- DIRECCION: Calle Marcial Acharan 409 Las Quintanas - Trujillo
5.-CORREO ELECTRONICO: renolc05@gmail.com
FORMACION ACADEMICA PROFESIONAL:
GRADOS: 1.- Grado de Bachiller de Ciencias Económicas
TITULOS: Licenciado en Administración
EXPERIENCIA PROFESIONAL:
<p>1.- Universidad Alas Peruanas – Unidad Académica Chepén, Agosto 2012- Julio 2013, Docente en la escuela de Administración y Negocios Internacionales :</p> <p>2.- Docente en los cursos de Competitividad de la Industria Nacional , Gestión de la Importación , Diseño de Proyectos de Exportación , Inducción de Negocios y Desarrollo Organizacional .</p> <p>3.- Universidad Cesar Vallejo – Chimbote - Abril 2015 – Docente (T/C) de la Escuela de Administración Asesor de Tesis en MKT y Negocios Internacionales Labores Docente:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Docente en Fundamentos Gestión Organizacional y Emprendimiento • Planeamiento Estratégico y Plan de Negocios • Gestión Aduanera y Comercio Internacional • Marketing Estratégico y Inteligencia de Mercados

ANEXO N° 4: Aspectos administrativos



PERÚ

Ministerio
de Educación

Gobierno Regional de
Ancash

Dirección Regional de
Educación de Ancash



Huaraz,

06 ABR. 2018

OFICIO N° 1485 2017-ME-GRA/DREA/OA-PER.-

DRA.
JAELA PEÑA ROMERO
Directora de la Escuela de Administración
Universidad César Vallejo

PRESENTE.-

ASUNTO: Autoriza realización de proyecto de
Investigación

REF. : Expediente N° 29619-2017
(Carta N° 149-2017-FCE-CPP-UCV).

Me dirijo a Ud. en primer término para expresarle mi cordial saludo y al mismo tiempo para comunicarle que, se ha tomado conocimiento de su carta indicada en la referencia a través del cual solicita a esta instancia, autorización para que las alumnas del IX Ciclo de la Carrera Profesional de Administración BAÑEZ BALTAZAR NOIMA MARITZA, identificada con DNI. N° 70157989 y CAMONES ESPINOZA EVELIN CINTHIA, identificada con DNI. N° 70126635, que se encuentran desarrollando su PROYECTO DE INVESTIGACIÓN, realice dicha investigación de su proyecto denominado "ENDOMARKETING Y LA CULTURA ORGANIZACIONAL DE LA DIRECCIÓN REGIONAL DE EDUCACIÓN ANCASH – 2018".

Al respecto, se le informa que, mi Despacho autoriza la realización de tal investigación, a fin de que las indicadas alumnas cuenten con mejores herramientas y conocimientos para el desarrollo de su futuro profesional.

Sea la ocasión propicia, para testimoniarle mis consideraciones.

Atentamente,



GOBIERNO REGIONAL DE ANCASH
DIRECCIÓN REGIONAL DE EDUCACIÓN ANCASH

Mg. Juan Rogelio Flores Juica
Director de Sistema Administrativo III
Oficina de Administración

DREA/JCC.
OA(e)/JRFJ.
PER/OLDA.
TAII/Npqc.



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

Huaraz, 21 de Noviembre del 2017

CARTA N° 149- 2017- FCE- CPP- UCV

Señor:

JORGE MIGUEL ARISTA CUEVA
DIRECTOR DE LA DIRECCIÓN REGIONAL DE ANCASH



Presente. -

Es grato dirigirme a usted, para expresarle mi cordial saludo y a la vez presentarle a la señoritas **BAÑEZ BALTAZAR NOIMA MARITZA**, identificado(a) con DNI. N° **70157989** y **CAMONES ESPINOZA EVELIN CINTHIA**, identificado(a) con DNI. N° **70126635**, estudiantes de la Facultad de Ciencias Empresariales quienes están cursando el IX ciclo de la carrera profesional de **ADMINISTRACIÓN** de nuestra casa de estudios, actualmente se encuentra desarrollando su PROYECTO DE INVESTIGACIÓN en su institución, por lo tanto se le solicita su autorización para realizar dicha investigación que lleva por nombre: "**ENDOMARKETING Y LA CULTURA ORGANIZACIONAL DE LA DIRECCIÓN REGIONAL DE EDUCACIÓN DE ANCASH- 2018**", con el fin de complementar la formación recibida. Por lo que le pedimos brindarles todas facilidades e información a las estudiantes.

Sin otro en particular y agradeciéndole por su atención a la presente, me despido testimoniándole mi singular deferencia.

Atentamente,

Dra. Jaelá Peña Romero

DIRECTORA DE LA ESCUELA DE ADMINISTRACION

Campus Huaraz
Av. Independencia 1488
Barrio Palmira Baja
Independencia Huaraz
Telf.: 483031
www.ucv.edu.pe

ANEXO N° 5: Acta de aprobación de originalidad de tesis

	ACTA DE APROBACIÓN DE ORIGINALIDAD DE TESIS	Código : F06-PP-PR-02.02 Versión : 09 Fecha : 23-03-2018 Página : 1 de 1
---	--	---

Yo, Julio César Bastamante Cabello
Docente de la Facultad de Ciencias empresariales y
Escuela Profesional de Administración de la Universidad César
Vallejo. Huacra, revisor (a) de la tesis titulada:

" Endomarketing y cultura organizacional en la
dirección regional de educación de Ancash-2018"

.....", del (de la) estudiante
Bañez Bautista Nemes Harizo

constato que la investigación tiene un índice de similitud de 21% verificable en el
reporte de originalidad del programa Turnitin.

El/la suscrito (a) analizó dicho reporte y concluyó 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.

Lugar y Fecha: Huacra 10 de Julio 2018



Firma

Nombres y Apellidos del (de la) Docente

DNI: 31652426

	ACTA DE APROBACIÓN DE ORIGINALIDAD DE TESIS	Código : F06-PP-PR-02.02 Versión : 09 Fecha : 23-03-2018 Página : 1 de 1
--	--	---

Yo, Julio César Bustamante Cabello
Docente de la Facultad de Ciencias empresariales y
Escuela Profesional de Administración de la Universidad César
Vallejo. Huacra, revisor (a) de la tesis titulada:

" Endomarketing y cultura organizacional en la
dirección regional de educación de Ancash - 2018"

.....", del (de la) estudiante
Camones Espinoza Evelyn Cintia

constato que la investigación tiene un índice de similitud de 21 % verificable en el
reporte de originalidad del programa Turnitin.

El/la suscrito (a) analizó dicho reporte y concluyó 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.

Lugar y Fecha: Huacra 10 de Julio del 2018


Firma

Nombres y Apellidos del (de la) Docente

DNI: 31662476

ANEXO N° 6: Autorización de publicación de tesis en repositorio institucional

UCV

 UCV UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO	AUTORIZACIÓN DE PUBLICACIÓN DE TESIS EN REPOSITORIO INSTITUCIONAL UCV	Código : F08-PP-PR-02.02
		Versión : 09
		Fecha : 23-03-2018
		Página : 1 de 1

Yo Naïma Hantza Banez Baltan identificado con DNI N° 70157989

Egresado de la Escuela Profesional de Administración de la
Universidad César Vallejo, autorizo (X), No autorizo () la divulgación y comunicación pública
de mi trabajo de investigación titulado :

"Endomarketing y cultura organizacional en la dirección regional de educación de Ancash - 2018"

; en el Repositorio Institucional de la UCV (<http://repositorio.ucv.edu.pe/>), según lo estipulado
en el Decreto Legislativo 822, Ley sobre Derecho de Autor, Art.23 y Art. 33.

Fundamentación en caso de no autorización:

.....
.....
.....
.....
.....
.....
.....
.....

Naïma
.....
Firma

DNI: 70157989

FECHA: 10 de Julio del 2018



**AUTORIZACIÓN DE PUBLICACIÓN DE TESIS
EN REPOSITORIO INSTITUCIONAL UCV**

Código : F08-PP-PR-02.02
Versión : 09
Fecha : 23-03-2018
Página : 1 de 1

Yo Evelin Cynthia Girones Espinoza identificado con DNI N° 70126635.....
Egresado de la Escuela Profesional de Administración..... de la
Universidad César Vallejo, autorizo (), No autorizo () la divulgación y comunicación pública
de mi trabajo de investigación titulado :
"Endomarketing y cultura organizacional en la dirección
regional de educación de Ancash - 2018"
; en el Repositorio Institucional de la UCV (<http://repositorio.ucv.edu.pe/>), según lo estipulado
en el Decreto Legislativo 822, Ley sobre Derecho de Autor, Art.23 y Art. 33.

Fundamentación en caso de no autorización:

.....
.....
.....
.....
.....
.....
.....
.....
.....

Evelin Girones
.....
Firma

DNI: 70126635.....

FECHA: 10 de Julio..... del 2018

ANEXO N° 7: Autorización de la versión final del trabajo de investigación



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

AUTORIZACIÓN DE LA VERSIÓN FINAL DEL TRABAJO DE INVESTIGACIÓN

CONSTE POR EL PRESENTE EL VISTO BUENO QUE OTORGA EL ENCARGADO DE INVESTIGACIÓN DE
ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN

A LA VERSIÓN FINAL DEL TRABAJO DE INVESTIGACIÓN QUE PRESENTA:

BAÑEZ BALTAZAR NOIMA MARITZA

INFORME TÍTULADO:

“ENDOMARKETING Y CULTURA ORGANIZACIONAL EN LA DIRECCIÓN
REGIONAL DE EDUCACIÓN DE ANCASH – 2018”

PARA OBTENER EL TÍTULO O GRADO DE:

LICENCIADA EN ADMINISTRACIÓN

SUSTENTADO EN FECHA: 10/07/2018

NOTA O MENCIÓN: CATORCE (14)




FIRMA DEL ENCARGADO DE INVESTIGACIÓN



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

AUTORIZACIÓN DE LA VERSIÓN FINAL DEL TRABAJO DE INVESTIGACIÓN

CONSTE POR EL PRESENTE EL VISTO BUENO QUE OTORGA EL ENCARGADO DE INVESTIGACIÓN DE
ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN

A LA VERSIÓN FINAL DEL TRABAJO DE INVESTIGACIÓN QUE PRESENTA:

CAMONES ESPINOZA EVELIN CINTHIA

INFORME TITULADO:

“ENDOMARKETING Y CULTURA ORGANIZACIONAL EN LA DIRECCIÓN
REGIONAL DE EDUCACIÓN DE ANCASH – 2018”

PARA OBTENER EL TÍTULO O GRADO DE:

LICENCIADA EN ADMINISTRACIÓN

SUSTENTADO EN FECHA: 10/07/2018

NOTA O MENCIÓN: CATORCE (14)


FIRMA DEL ENCARGADO DE INVESTIGACIÓN
