



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

ESCUELA DE POSGRADO

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

**Marketing interno y compromiso organizacional en
colaboradores de una institución educativa privada, Chorrillos,
Lima, 2022**

**TESIS PARA OBTENER EL GRADO ACADÉMICO DE:
Maestra en Administración de la Educación**

AUTORA:

Huaman Espinoza, Yovanna del Carmen (orcid.org/0000-0002-3815-9389)

ASESOR:

Dr. Valencia Morocho, Carlos Arturo (orcid.org/0000-0003-1515-1760)

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:

Gestión y Calidad Educativa

LÍNEA DE RESPONSABILIDAD SOCIAL UNIVERSITARIA:

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

LIMA - PERÚ

2022

Dedicatoria

A Dios, con amor, gratitud y respeto.

A mi esposo Edwin Rojas Gozme, a mis hijas Daela y Alondra Rojas por el amor, comprensión y respeto a mis proyectos y metas. A mis padres Carlos Medina y Carmen Espinoza, a los cuales guardo con amor, gratitud y respeto.

Agradecimiento

Agradecimiento especial a mi esposo Rojas Gozme Edwin Gabriel y a mi asesor el doctor Valencia Morocho Carlos Arturo, por la dedicación y compromiso.

Índice de contenidos

	Pág.
Carátula	i
Dedicatoria	ii
Agradecimiento	iii
Índice de contenido	iv
Índice de tablas	v
Resumen	vi
Abstract	vii
I. INTRODUCCIÓN	1
II. MARCO TEÓRICO	4
III. METODOLOGÍA	13
3.1 Tipo y diseño de la investigación	13
3.2 Variables y operacionalización	14
3.3 Población, muestra, muestreo	15
3.4 Técnicas e instrumentos de recolección de datos	18
3.5 Procedimientos	21
3.6 Método de análisis de datos	21
3.7 Aspectos éticos	21
IV. RESULTADOS	22
V. DISCUSIÓN	31
VI. CONCLUSIONES	37
VII. RECOMENDACIONES	39
REFERENCIAS	40
ANEXOS	45

Índice de tablas

Tabla 1. Distribución de población	16
Tabla 2. Muestra de estudio	17
Tabla 3. Ficha técnica	19
Tabla 4. Validación de expertos	20
Tabla 5. Baremos de dimensiones - variables	21
Tabla 6. Tabla cruzada: Marketing interno - Compromiso organizacional	22
Tabla 7. Tabla cruzada: Comunicación interna - Compromiso organizacional	23
Tabla 8. Tabla cruzada: Motivación - Compromiso organizacional	24
Tabla 9. Tabla cruzada: Desarrollo de habilidades - Compromiso organizacional	25
Tabla 10. Prueba de normalidad	26
Tabla 11. Ajuste de modelo de la hipótesis general	27
Tabla 12. Pseudo R cuadrado de la hipótesis general	27
Tabla 13. Ajuste de modelo de la hipótesis específica I	28
Tabla 14. Pseudo R cuadrado de la hipótesis específica I	28
Tabla 15. Ajuste de modelo de la hipótesis específica II	29
Tabla 16. Pseudo R cuadrado de la hipótesis específica II	29
Tabla 17. Ajuste de los modelos III	30
Tabla 18. Pseudo R cuadrado de la hipótesis específica III	30

Resumen

El estudio aborda contenidos fundamentados en la aplicación del marketing interno y compromiso organizacional en una institución educativa privada, el objetivo general fue determinar la incidencia del marketing interno en el compromiso organizacional.

El tipo de investigación fue aplicada, de nivel explicativo, de enfoque cuantitativo, método hipotético deductivo, bajo un diseño no experimental. La población estuvo formada por 60 colaboradores de una institución educativa privada en el distrito de Chorrillos y la muestra estuvo formada por 52 colaboradores, la técnica de recolección de datos fue la encuesta y la herramienta utilizada fue el cuestionario, la confiabilidad fue establecida por el coeficiente Alfa de Cronbach.

Los resultados obtenidos bajo la prueba de regresión logística ordinal, obtuvieron un valor de p-valor: $0,405 > 0,05$, corroborados por Cox y Snell con un valor de 7,4%, Nagelkerke con 8,4% y McFadden con 3,6%, llegando a la conclusión que el marketing interno no incide en el compromiso organizacional en colaboradores de una institución educativa privada del distrito de Chorrillos, 2022.

Palabras clave: Marketing interno, Endomarketing, Compromiso organizacional.

Abstract

The study deals with content based on the application of internal marketing and organizational commitment in a private educational institution, the general objective was to determine the incidence of internal marketing in organizational commitment.

The type of research was applied, explanatory level, quantitative approach, hypothetical-deductive method, under a non-experimental design. The population consisted of 60 collaborators from a private educational institution in the district of Chorrillos and the sample consisted of 52 collaborators, the data collection technique was the survey and the tool used was the questionnaire, reliability was established by the coefficient Cronbach's alpha.

The results obtained under the ordinal logistic regression test, obtained a p-value: $0.405 > 0.05$, corroborated by Cox and Snell with a value of 7.4%, Nagelkerke with 8.4% and McFadden with 3, 6%, concluding that internal marketing does not affect organizational commitment in employees of a private educational institution in the district of Chorrillos, 2022.

Keywords: Internal marketing, Endomarketing, Organizational commitment.

I. INTRODUCCIÓN

En la actualidad se afronta múltiples cambios que pueden ser denominados revoluciones de origen tecnológico e innovador, la educación en el Perú y la alta competencia de hoy en día, se basan en el precio y en el compromiso de las personas que lo integran, en consecuencia, las empresas han desarrollado diferentes estrategias para la fidelización de sus clientes, parte de las estrategias aplicadas son el marketing interno que de acuerdo a Kotler (2016), sostiene que los colaboradores son la pieza esencial para el logro de los objetivos y así el alcance del éxito de la organización, por ello es importante que el empleador conozca y reconozca las necesidades y deseos de sus empleados, respetándose y considerándolos en cuanto a decisiones.

Asimismo, del Prado (2016), señaló que el marketing interno debe convertir a los trabajadores en los usuarios más incondicionales y fieles, ya que así se determina el triunfo de los logros y metas. El Endomarketing conforma un parámetro decisivo de la administración de diferentes organizaciones. Se considera que, en una organización, el colaborador sea el primer cliente, por lo que, si se satisfacen sus necesidades, se convertirá en el usuario más honesto y fiel. De acuerdo con CID Gallup, en el año 2013 determinó que solo el 13% de la población mundial se encontró comprometida con su trabajo y el 63% se encontró desconectados de la realidad laboral, además la encuestadora señaló que Estados Unidos, Canadá, Nueva Zelanda y Australia, son los países con mayor posicionamiento de acuerdo al compromiso organizacional.

La realidad en la que se vive en estos tiempos, reflejó la ausencia del compromiso de los colaboradores ante posibles eventos que se expongan en las instituciones educativas y por consecuencia ello se reflejó la calidad de servicio que se quiere brindar, en el año 2006, en el Perú se creó el Sistema Nacional de Evaluación, Acreditación y Certificación de la Calidad Educativa (SINEACE), cuya meta fue y es garantizar la calidad del servicio educativo en nuestro país (IPEBA, 2013). También MINEDU (2021), afirma que la calidad en instituciones educativas se ejecuta en función al desarrollo humano y el desarrollo de aprendizaje de los estudiantes, en relación a contextos, capacitaciones, alimentación y salud en bienestar de estudiantes y docentes, todo esto calificado como calidad educativa.

Según la Asociación de Colegios Particulares Amigos (ADECOPA), las Instituciones Educativas deben ser de calidad, basándose en el profesionalismo y la cooperación de quienes la integran, esto significa que los colaboradores de una empresa deben sentirse como parte de la empresa, para así alcanzar la mejoría de la calidad del servicio y ello justamente se logra con el compromiso organizacional. Para poder asegurar una educación de calidad se necesita el compromiso de los docentes y de todo el personal que constituye la organización educativa. Es necesario que los colaboradores de la organización se sientan comprometidos con su trabajo y labor, ya que de tal manera ello se verá reflejado en su desempeño laboral.

Por lo expuesto, se ha formulado el problema general: ¿De qué manera incide el Marketing interno en el compromiso organizacional en colaboradores de una institución educativa de Chorrillos, Lima, 2022?, de manera complementaria se plantearon las preguntas específicas: (a) ¿De qué manera incide la comunicación interna con el compromiso organizacional en colaboradores de una institución educativa de Chorrillos, Lima, 2022?; (b) ¿De qué manera incide la motivación en el compromiso organizacional en colaboradores de una institución educativa de Chorrillos, Lima, 2022?; (c) ¿De qué manera incide el desarrollo de habilidades en compromiso organizacional en colaboradores de una institución educativa de Chorrillos, Lima, 2022? Anexo 1.

La justificación de enfoque para la investigación, fue establecida por la teoría general de los sistemas de Bertalanffy (1968), la cual define el concepto de sistemas, como el conjunto de factores que interactúan entre sí, la teoría general de los sistemas se establece como una herramienta que estudia las características que definen al sistema u organización, es decir a quienes lo componen. Asimismo, se basó en las investigaciones y sustentos de: Berry & Parasuraman (1991) para la variable marketing interno y compromiso organizacional en el de Allen & Meller (1990) para la idoneidad académica e investigativa.

Para la justificación metodológica, se elaboró instrumentos validados por expertos metodólogos, se aplicó a la población requerida y al obtener la recolección de datos se realizó la aplicación estadística, el cual ayudará a posteriores estudios que presenten similares características, la investigación es

de tipo aplicada, con un nivel explicativo, enfoque cuantitativo, método hipotético-deductivo y de diseño no experimental.

La justificación práctica se realizó con una población formada por 60 colaboradores de la organización educativa.

De tal manera se estableció el objetivo general de la investigación, el cual es; Determinar la incidencia del Marketing interno en el compromiso organizacional en colaboradores de una institución educativa de Chorrillos, Lima, 2022.; y como objetivos específicos se planteó: (a) Determinar la incidencia de la comunicación interna en el compromiso organizacional en colaboradores de una institución educativa de Chorrillos, Lima, 2022.; (b) Determinar la incidencia de la motivación en el compromiso organizacional en colaboradores de una institución educativa de Chorrillos, Lima, 2022.; (c) Determinar la incidencia del desarrollo de habilidades en el compromiso organizacional en colaboradores de una institución educativa de Chorrillos, Lima, 2022.

En consecuencia, a los problemas y objetivos planteados, se estableció la hipótesis general: El marketing interno incide significativamente en el compromiso organizacional en colaboradores de una institución educativa de Chorrillos, Lima, 2022. En tanto a las hipótesis específicas se estableció: (a) La comunicación interna incide significativamente en el compromiso organizacional en colaboradores de una institución educativa de Chorrillos, Lima, 2022.; (b) La motivación incide significativamente en el compromiso organizacional en colaboradores de una institución educativa de Chorrillos, Lima, 2022.; (c) El desarrollo de habilidades incide significativamente en el compromiso organizacional en colaboradores de una institución educativa de Chorrillos, Lima, 2022.

II. MARCO TEÓRICO

El presente estudio se describe bajo precedentes internacionales, como Araque, et al., (2017), quienes realizaron una investigación en Colombia, cuyo objetivo general fue reconocer la conexión que se halla entre el marketing interno en el compromiso organizacional en los Centros de Desarrollo Tecnológico colombianos, el estudio tuvo un enfoque cuantitativo, bajo un diseño correlacional no experimental, con una población de 100 personas y tomando como muestra el formulario de Marketing Interno de Bohnenberger y la versión de la escala de Compromiso Organizacional, la investigación concluyó en que, gracias al reconocimiento de los anhelos y necesidades de sus trabajadores, se logró mejorar la productividad y lealtad de su personal a cargo. Para el análisis estadístico se trabajó con el Software IBM SPSS, teniendo como resultado 0,45 en el coeficiente de Pearson, probando así que existe una confirmación positiva. Ante la investigación planteada, se determinó que se necesita fortalecer el compromiso laboral ante los posibles abandonos de personal, todo ello justificado por una mala administración por parte de la compañía y empleadores.

Para Sotelo y Figueroa (2017), realizaron una investigación en la Ciudad de México, donde se determinó el objetivo general cuyo fue distinguir la correspondencia del clima organizacional y calidad del servicio en una institución educativa de nivel superior, la investigación estuvo trabajada bajo un diseño transversal, no experimental, con un enfoque cuantitativo, tomó como población a 52 colaboradores entre personal docente y administrativo, se aplicó para el estudio estadístico la prueba de Durbin-Watson, que tuvo como resultado el valor de 1.925, resultado que afirma y acepta la hipótesis general, llegando a la conclusión de que la relación entre ambas variables es significativamente afectiva y que a mejor clima organizacional existe mejor calidad en el servicio.

De igual forma Castañeda (2019), realizó una investigación en Colombia, titulada Endomarketing y aprendizaje organizacional como herramienta para la gestión, en tal sentido determinó estrategias teóricas que permitan generar motivación directa en los colaboradores de pequeñas empresas. La investigación concluyó que, al utilizar diversas estrategias para mejorar la motivación en colaboradores de una organización o empresa, como la comunicación interna, intercambio de información o el fortalecimiento de

confianza, aprecio y alabanza, el compromiso organizacional mejoró, de tal manera que la productividad también.

Para Montoya, et al. (2021), abordaron una investigación en Colombia, la investigación en cuanto a su metodología fue de carácter cuantitativa, descriptiva de tipo transversal, para la recolección de datos, se utilizaron encuestas en los colaboradores de la organización, ya que, según los resultados estadísticos se determinó que de cada 10 colaboradores 3 están satisfechos con la organización, 5 de cada 10 colaboradores se sienten casi satisfechos y 2 de cada 10 trabajadores son indiferentes en cuanto al trabajo que realizan, determinando que existe debilidades en cuanto a la comunicación interna, repercutiendo en el compromiso de los que integran la organización, la investigación tuvo por objetivo afianzar estrategias para el mejoramiento de la empresa y así fortalecer la relación en cuanto a la comunicación interna con todos los colaboradores.

Según Caridad, et al. (2017), realizaron una investigación en España, donde afirmaron que el Endomarketing se considera como un proyecto intenso basado en la cognición del consumidor interno, es decir, de quienes integran la organización, de su competencia, profesionalismo y satisfacción de sus necesidades, las cuales generan motivación y compromiso del personal. El objetivo principal fue determinar la relación entre el Endomarketing y la responsabilidad social en el sector universitario. La investigación fue descriptiva, y se trabajó bajo un diseño no experimental transversal. La población estaba formada por universidades y se empleó como técnica de recolección de datos.

Asimismo, Coronado, et al. (2020), en la investigación realizada en la ciudad de México, se basaron en la revisión de 50 bibliografías con indexación a SCOPUS, encontrando antecedentes sobre compromiso organizacional y el nexo entre la corporación y los que la integran, el estudio concluyó en que, si el empleador requiere eficacia, la organización tiene que suplir las necesidades básicas de sus empleadores. El marketing interno se enfoca en la motivación y grado de satisfacción del trabajador para así armonizar su compromiso, de tal manera que mejore la calidad del servicio prestado la aplicación del marketing interno debe ser teórico en principio para poder conocer las estrategias, técnicas y reglas del marketing y de tal manera reforzar el compromiso de los que la integran, haciéndolos socios corporativos. Además, los investigadores concluyen que el compromiso de las organizaciones debe ser bidireccional, de tal manera

que se dé la atención tanto para el empleado como para la empresa, para así cumplir con los objetivos y obtener una relación fructífera para ambas partes.

También Oliveira, et al. (2019), realizaron una investigación en Portugal, identificaron que la relación entre el marketing interno y la motivación en una organización no era la más idónea, por lo que optaron por aplicar estrategias que permitan generar motivación directa en los colaboradores de pequeñas empresas. La investigación fue de tipo descriptiva y exploratoria, como herramientas utilizaron cuestionarios, la muestra estuvo formada por diez empresas y concluyeron que, para llegar al cliente externo primero deben llegar al cliente interno, de tal manera que al aplicar el marketing interno en empresas mejorarían su productividad.

En tanto, Oliveira & Pataco (2017) afirmaron que colaboradores motivados y leales, presentaron actitudes positivas con respecto a la organización a la cuál pertenecen y por ende la gestión que ejecuta. El enfoque del marketing interno se encuentra orientado a todas las actividades interactivas o lúdicas que se practiquen en la organización, las cuales buscan proporcionar un clima de trabajo favorable para el colaborador. Asimismo, determinaron que la implementación del marketing interno es fundamental para mejorar la calidad del servicio y el grado de satisfacción del cliente y, en consecuencia, para lograr los objetivos de cualquier empresa.

Como antecedentes nacionales podemos citar a; Hernández, et al., (2020), realizaron una investigación para identificar alta rotación del personal, el desarrollo de las tareas y la calidad de servicio de los colaboradores de una organización, las características de la investigación fueron trabajadas bajo un diseño no experimental descriptivo, con enfoque cuantitativo en 150 trabajadores, como muestra se aplicaron encuestas, la representación estadísticas se realizó bajo el software SPSS y correlación de Spearman y para fiabilidad se utilizó la prueba Alpha de Cronbach, la investigación según el software SPSS dio como resultado que el 90.7% de los colaboradores perciben un marketing bajo, el 0.7% perciben una marketing interno medio y el 3,3%, perciben un marketing interno alto, en cuanto a la correlación de Spearman dio un valor de 0,403 lo que determinó que si existe una incidencia entre las variables y que el trabajador no se siente obligado de permanecer en la compañía y no valora lo que invierte la empresa por el desarrollo de sus colaboradores, por lo

que se concluye que la empresa no cuida los proceso de atención hacia sus trabajadores.

En lo que se refiere al marketing interno o Endomarketing se determinó que su aplicación y logro recae en los colaboradores de la organización, lo cual tendrá por objetivo la satisfacción del personal con el cual se trabaja, con los antecedentes expuestos, podemos identificar que, si preexiste un alto grado de relación con las variables a estudiar, las cuales tienen por objetivo mejorar la calidad del servicio, tanto para empleados como para los empleadores y clientes.

También, Puente (2019), realizó una investigación haciendo uso de las variables marketing interno y compromiso organizacional en colaboradores de una empresa privada, asimismo, su investigación presentó las siguientes características, método cuantitativo correlacional no experimental, la cual se aplicó a una muestra de 62 colaboradores, haciendo uso de la aplicación de 2 instrumentos, la fiabilidad fue 0.964 para el marketing interno y 0.912 para el compromiso organizacional, aportando que existe una relación directa, significativa con un p valor de 0,000 ($p < 0,05$) y moderada ($r = 0,631$) entre ambas variables.

Endomarketing es la mezcla y aplicación de recursos que conllevan a “vender” el producto de la organización, englobando objetivos, metas y todo lo que lo componen, a lo cual se denomina “cliente interno”. En tal sentido, se identificó al docente como el primer producto a “vender”, es decir, la primera persona que debe de reconocer y conocer el servicio, las técnicas, los espacios y todas las dimensiones que la institución educativa tiende a dar, es de importancia conocer que el docente debe ser la imagen próxima de la organización y ello se manifiesta con colores, con la ropa que viste y sobre todo con la metodología de trabajo.

Asimismo, Bautista (2018), en su estudio, relaciona las variables Endomarketing en la calidad de servicio, realizó un estudio de nivel correlacional, aplicó un diseño no experimental de corte transeccional, la población estuvo conformada por 30 docentes, a quienes se les aplicó un cuestionario y se afino su confiabilidad por el coeficiente alfa de Cronbach. Se utilizó el análisis de prueba de normalidad, así como el análisis con la prueba Rho de Spearman, determinando que, de 0.672, existe un nivel de significancia de 0,01, lo que

significa que existe relación directa entre el marketing interno y la calidad del servicio.

Para Arca (2020), realizó una investigación para establecer una estrategia de marketing interno basado en la mejora de clima organizacional, las características de la investigación fueron, la aplicación de un diseño no experimental de tipo descriptivo positivo transversal exploratorio, bajo una población de 51 colaboradores, la fiabilidad de la investigación se estableció por el coeficiente Alfa de Cronbach el proceso estadístico se efectuó con el software IBM SPSS, obteniendo como efecto que si existe una relación confiable entre las variables, como propuesta se planteó la aplicación del marketing interno.

También Paredes, et al., (2021), llevaron a cabo una investigación, cuál objetivo general fue explicar el nivel del compromiso organizacional, en los colaboradores de institutos financieros del departamento de Junín, el enfoque aplicado fue cuantitativo, nivel descriptivo y de diseño transeccional descriptivo. Se aplicaron cuestionarios, formulados en 21 ítems, la muestra estuvo formada por 210 colaboradores pertenecientes a institutos financieros del departamento de Junín, determinando que el nivel de compromiso organizacional es medio, lo que significa que existe un nivel medio de compromiso organizacional por parte de los colaboradores de las instituciones financieras.

Asimismo, Pérez (2019), realizó una investigación en función a propuestas para la elaboración de un plan estratégico en relación al marketing interno, el cual tenía por objetivo mejorar el posicionamiento de una corporación educativa. La metodología de la investigación, presentó un enfoque cuantitativo, de tipo básica, bajo un nivel descriptivo de diseño no experimental de corte transversal, la población estuvo formada por 100 estudiantes, se determinó la fiabilidad a través de Alfa de Cronbach y del programa estadístico SPSS. La investigación contribuyó en que la implementación adecuada de estrategias de marketing interno, mejorará y permitirá a la institución lograr los objetivos de forma eficiente.

Para Grönroos (1990), declaró que el recurso humano es un factor primordial en el desarrollo del marketing interno, esto afirma que los empleados son considerados como activos en los que se debe de invertir. No obstante, los padres y estudiantes son los que observan al detalle como es el docente y de tal manera los docentes, al sentirse parte de la empresa, asumen esa importancia,

dedicación, ya que se siente parte de la empresa “como si fuera de su propiedad”.

En tanto, George (1990), definió al Endomarketing como «una filosofía de gestión de los recursos humanos basado en el enfoque de marketing». Para George, el marketing interno buscó determinar y desarrollar las habilidades que un integrante de la organización pueda presentar.

Para Kotler y Keller (2012), el marketing busca la inmediata satisfacción del cliente tanto interno como del externo, lo cual mejorará la sustentación de las necesidades de ambos elementos. Ambos autores también precisan que el marketing interno es la actividad o estrategia de pactar, ensayar e incentivar al colaborador que acompaña a la organización para atender de forma idónea a los clientes, ante ello podemos decir que el marketing interno es la conglomeración de estrategias que se aplican de forma interna en una organización y forma parte de la formación o capacitación que se le da al empleado para que pueda ofrecer un excelente servicio.

De tal manera Kotler (2016), afirmó que los colaboradores son la pieza esencial para el logro de los objetivos y así el alcance del éxito de la organización, para ello es importante que el empleador conozca y reconozca las necesidades y deseos de sus empleados, respetándose y tomándose en consideración en cuanto a sus decisiones. Como docentes y partícipes de una organización, debemos ser partícipes de las metas que la organización se plantee, ya que somos el reflejo de lo que queremos dar a conocer. El marketing interno se enfoca en el quehacer dentro y fuera de una organización donde ambas partes empleado y empleador deben ir de la mano, para así lograr un mismo objetivo que beneficie a ambos. Es importante precisar que en la naturaleza podemos hablar de una simbiosis, es decir, de una ayuda mutua y ello nosotros debemos de llevarlo a la práctica aplicando Endomarketing.

En el marco de teorías de la dimensión motivación, citamos a; McClelland (1998), quien definió a la motivación, como la comprensión que impulsa a una persona a realizar actividades no necesariamente por obligación, sino por satisfacción, McClelland alude 3 tipos de necesidades con relación al factor motivación los cuales son motivación por afiliación, motivación por logro y motivación por poder. Además, sostiene que el rendimiento de las personas o integrantes de una organización recae en el nivel de satisfacción del ambiente

laboral, ante ello concluyó en que la motivación es el factor que impulsa y compromete a las personas ante el buen desempeño laboral. Además, Berry & Parasuraman (1991), definieron a la motivación como el estímulo que impulsa al colaborador a realizar una determinada función, en consecuencia, esto trae reconocimiento a través de recompensas, seguridad laboral y desafíos a los colaboradores de una organización. (p. 15)

Berry y Parasuraman (1991), definieron a la comunicación interna, como necesaria para afianzar los lazos de comunicación asertiva entre los participantes de la organización, es decir, el conocimiento en función de la misión, visión, productos y servicios que brinda dicha organización. (p. 144)

También Berry y Parasuraman (1991), identificaron a la dimensión desarrollo de habilidades, lo cual se define como el reconocimiento de las habilidades de los colaboradores, en tanto a las necesidades de la organización, es por ello que se ejecuta las capacitaciones para mejorar la toma de decisiones. (p. 18)

Considerando las bases teóricas para la variable marketing interno, se determinó que el marketing interno es el proceso o técnica que permite al empleado establecer recursos en función a la motivación, deseo y anhelo de su empleado, lo cual también se verá reflejado en el compromiso del trabajador y es por ello que definimos que es el compromiso organizacional.

La presente variable se justificó con la Teoría del Condicionamiento Operante dada por Skinner (1975), el cual planteó que existe un desarrollo por el cual el comportamiento es la consecuencia favorable a partir de un estímulo. Ante la teoría que se planteó, se determinó que la conducta del hombre se rige bajo su condición ambiental, es decir, el hombre siempre responde, conforme a su entorno, la conducta en una manifestación corporal que se expresa en cuanto a las motivaciones o satisfacciones y ello es lo que se observa en las organizaciones, a mayor motivación y atención hacia el colaborador, es mayor desempeño laboral en relación al compromiso.

Para Segregado (2016), citando a Frederick W. Taylor, afirmó que el enfoque clásico debe estar dispuesto en cuanto a las funciones que asumen los trabajadores de una organización. Además, en su artículo explicó otros enfoques como el estadístico, el cual lo define como el modelo de optimización de la información, el enfoque conductual, el cual analiza la conducta de organización

y los que la integran, de tal manera que, si se aplicarán los enfoques descritos la motivación, la comprensión y el desarrollo de habilidades en colaboradores de una organización serían más eficaces y eficientes.

En función a la variable compromiso organizacional, se justificó teóricamente por Allen y Meyer, quienes son considerados los teóricos en lo que se refiere a la variable indicada, el compromiso organizacional como enfoque, refiere a la parte psicología de los que integran una organización, ya que es de consideración determinar y fundamentar el por qué están ahí, que los motiva a continuar en la organización. A la vez Cardona, et al., (2017), expresaron que el compromiso organizacional y el rendimiento de una empresa se basa en gestión innovadora y las técnicas dirigidas y aplicadas a los clientes internos o empleados de una empresa, es importante precisar que como empleados o colaboradores nos convertimos en los clientes número uno de la organización.

Para Meller & Allen (1991), determinaron que el acuerdo o convenio organizacional es como un deseo de permanencia de los empleados e intento de no abandono laboral. Asimismo, la teoría de compromiso organizacional basada en Allen y Meyer, se aplican 3 elementos bases, los cuales son el compromiso afectivo, compromiso de continuidad y compromiso normativo, los cuales se ajustan a las necesidades de cada colaborador o empleado. En 1991, Meyer y Allen plantearon el *Modelo Teórico Multidimensional*, que definió al compromiso organizacional como las características que asume y define a un empleado. Meyer y Allen (1997), identificaron 3 dimensiones en el compromiso organizacional, primera dimensión el compromiso afectuoso, el cual se describió como el compromiso emocional que manifiesta el colaborador al reconocer su identidad con la misión, visión, valores y filosofía de la organización, el compromiso afectivo hace interés en función al deseo del empleado. La segunda dimensión, el compromiso normativo, se definió como el reconocimiento de las funciones del colaborador en bien de la organización, ya que este tiene una relación directa con el servicio o producto a brindar, por lo cual la iniciativa está presente en su labor. La tercera dimensión, el compromiso de continuidad, el cual está relacionado con la necesidad del colaborador, ya que está comprometido con la organización, porque se siente necesario, es decir, estos invierten tiempo y esfuerzo que retirarse sería perder lo invertido.

Es de consideración identificar que existen múltiples factores que puedan ocasionar y conllevar al compromiso de un colaborador en una organización, por ello, Anchelia et al. (2021), afirmó que el compromiso organizacional está estrechamente relacionado con el desarrollo de la gestión administrativa, para ello realizó una investigación tipo cuantitativa, bajo un diseño no experimental con una población de 88 trabajadores, empleando cuestionarios, ambos autores concluyeron que si existe relación positiva entre las variables, las cuales generan un incremento en la productividad. Las investigaciones científicas avalan la presencia de la relación entre las variables que se aplicaron en la organización privada del distrito de Chorrillo, Lima.

Asimismo, Salvador (2019), aseguró que, el compromiso organizacional, es el nivel de afinidad o apego de un empleador con su organización, el reconocimiento del afecto puede ocasionar un mejor rendimiento en cuanto a roles y funciones, si solo si se reconoce su entorno social, familiar y salud. También Becker (1960), en su teoría *Side Bets*, identificó al compromiso como una disposición del comportamiento humano, es decir, el compromiso de una persona o del capital humano es la manifestación de la conducta del hombre determinada por su comportamiento. Bajo el modelo de Becker, se concluyó que el ser humano como ente racional utiliza la información adquirida de forma sistemática, para así tomar decisiones que vayan acorde a su comportamiento, de tal manera que el hombre bajo su conveniencia genere un compromiso con su entorno, familia y organización.

La teoría planteada para la variable compromiso organizacional es la Pirámide de la motivación, establecida por Maslow (1943), quien afirmó que el ser humano, jerarquiza sus necesidades a fin de que satisfagan, consideró 5 necesidades básicas, las cuales son necesidades fisiológicas, seguridad, necesidades sociales, autoestima y de autorrealización, las cuales determinarán la conducta de una persona. Entre la década del 60 hasta los años 90, el término de compromiso organizacional fue manteniéndose en cuanto a conceptos, ya que siempre se hablaba o mencionaba a la conducta del hombre en referencia a su organización, hoy en día se sigue con la misma línea. Es de importancia reconocer la identidad de un colaborador, para hacerlo parte de la organización y por ello se debe resaltar su compromiso, conjuntamente satisfaciendo sus necesidades, motivándolo, todo ante una relación de estímulo y respuesta.

III. METODOLOGÍA

3.1 Tipo y diseño de la investigación

El desarrollo de la investigación fue de tipo aplicado, ya que se determinó mejorar y llevar a cabo la aplicación de los resultados para beneficiar a la I.E.P. ubicada en el distrito de Chorrillos, de tal manera que se pueda mejorar el compromiso organizacional de sus colaboradores, se denomina aplicada porque se basa en la formulación de problemas. Para Esteban (2018), las investigaciones de tipo aplicada, están orientadas a mejorar y optimizar el funcionamiento del sistema en una organización.

Se utilizó el nivel explicativo, porque se reconoció la incidencia del marketing interno en el compromiso organizacional, este tipo de nivel trabaja en función a hipótesis, es decir, posibles respuestas ante hechos o fenómenos denominados problemas. Según Sabino (1992), el nivel tipo explicativo pretende establecer las causas de los sucesos que se estudian.

De otro lado, se aplicó el enfoque cuantitativo, debido a que, se realizó la recolección y análisis de los datos estadísticos en función al marketing interno y el compromiso organizacional, para corroborar la incidencia formulada en la hipótesis. Según Hernández (2018), para aplicar el enfoque cuantitativo es importante analizar los datos a nivel estadístico, ya que son representaciones gráficas de la realidad que se quiere estudiar.

De tal manera, se empleó el método hipotético-deductivo, puesto que se fijó la hipótesis que se contrastó con las teorías asociadas a las variables marketing interno y compromiso organizacional, la cual afirmó o rechazó las hipótesis planteadas y dio a denotar el grado de incidencia. Para Hernández (2018), este tipo de métodos se corroboran con las fuentes teóricas y análisis estadísticos, ya que nos permitirá conocer si se acepta o rechaza la hipótesis planteada por la investigación.

Asimismo, se trabajó bajo un diseño no experimental, debido a que las variables estudiadas no han sido vulneradas a condiciones externas, sino fueron analizados en su contexto para conocer si el marketing interno favorece o no al compromiso organizacional, según Hernández (2014), el diseño no experimental, se basa en la no manipulación de las variables en tanto a los

resultados. Cabe reafirmar que el diseño es la estrategia que se emplea en una investigación para confirmar o rechazar la hipótesis planteada en la investigación.

3.2 Variables y operacionalización

Variable: Marketing interno

Definición conceptual

Berry y Parasuraman (1991), afirmaron que el Endomarketing es el conocimiento y la razón, esencia de utilizar al colaborador como un cliente interno y al satisfacer sus necesidades, la empresa aumentará la habilidad de satisfacer las necesidades de su cliente externo. Es importante considerar siempre los deseos y necesidades del cliente interno, el cual es el empleado o colaborador de la organización, para que así él pueda afirmar y reafirmar su compromiso con la organización.

Definición operacional

De acuerdo con el anexo 2, se aplicó un formulario, dirigido a los colaboradores de la institución educativa, donde se formularon 18 ítems de preguntas indirectas con valoración Likert (Siempre = 5, casi siempre = 4, a veces = 3, casi nunca = 2, nunca = 1), desarrollada por 3 dimensiones; comunicación interna, motivación y desarrollo de habilidades, los cuales fueron valorados por los niveles; alto, medio y bajo.

Escala de medición: escala tipo Likert valorada en, siempre = 5, casi siempre = 4, a veces = 3, casi nunca = 2, nunca = 1.

Variable: Compromiso organizacional

Definición conceptual

Según Meyer y Allen (1997), el compromiso organizacional es la identidad del colaborador, lo cual lo lleva a realizar esfuerzos por el bienestar de la organización. Es el conjunto de creencias del colaborador hacia la empresa, lo cual lleva a crear una relación de servicio, también es el conjunto de valores,

parte ética y moral de una persona ante una situación o en referencia a su comportamiento y conducta en una organización.

Definición operacional

De acuerdo con el anexo 2, se aplicó un cuestionario, dirigido a los colaboradores de la institución educativa, donde se formularon 16 ítems de preguntas indirectas con valoración Likert (Siempre = 5, ocasionalmente = 4, casi nunca = 3, nunca = 2, no observado = 1), desarrollada por 3 dimensiones; el compromiso afectivo, el compromiso afectivo y compromiso normativo, los cuales fueron valorados por los niveles ineficiente, moderado y eficiente.

Escala de medición: escala tipo Likert valorada en, siempre = 5, ocasionalmente = 4, casi nunca = 3, nunca = 2, no observado = 1.

3.3 Población, muestra y muestreo

La población estuvo conformada por 60 colaboradores de una organización privada de nivel educativo. Para Arias, et al. (2016), la población es el conglomerado de individuos a investigar, es decir, es el grupo de estudio, es el grupo definido y limitado que formará parte de la muestra.

Según Chiavenato, (2007), los colaboradores corresponden al grupo de personas que permanecen y participan en una organización, las cuales se encuentran organizadas bajo jerarquías o tareas.

Tabla 1*Distribución de población*

Población	Cantidades
Personal administrativo	11
Personal docente	34
Personal de mantenimiento	10
Directivos	5
Total	60

Criterios de inclusión: Ser colaborador en cualquiera área, administrativo, pedagógico o de mantenimiento de la institución educativa privada de Chorrillos, además que sean voluntarios al estudio.

Criterios de exclusión: Colaboradores que no correspondan a la institución educativa privada de Chorrillos, además que no sean voluntarios al estudio.

En el estudio se utilizó la muestra, la cual considera como una cantidad limitada de personas, que representan a la totalidad de la población requerida para la investigación, la muestra obtenida del total de la población será sometida a estudios estadísticos con el objetivo de obtener una muestra en función a los objetivos planteados. Según Carrasco (2005), la muestra es una parte o fragmento de la población, cuál busca representar al total de la población, ya que es objetiva y fiel. (p. 237)

Para Hernández (2014), es un subconjunto del total de la población, de la cual se buscará recolectar datos que deberán ser estudiados con rigurosidad, ya que es la representación de la población.

Con el objetivo de que el estudio está representado por un porcentaje de la población total, es decir, personal docente, personal administrativo, personal de mantenimiento y personal directivo, se determinó que la muestra fuera de 52 colaboradores la cual fue obtenida bajo la siguiente fórmula:

$$n = \frac{NZ^2pq}{d^2(N - 1) + Z^2pq}$$

Donde:

p: posibilidad de fracaso.

q: posibilidad de éxito.

d: Margen de error.

Z: Nivel de confianza.

N: Población.

$$n = \frac{60 * 1.960^2 * 0.500 * 0.500}{0.050^2 * (60 - 1) + 1.960^2 * 0.500 * 0.500}$$

Esta fórmula estadística se aplicó con un 95% de confianza y 5% de margen de error de estimación. El resultado proporcionó que 52 colaboradores de la institución educativa, conformarán la muestra requerida. Para obtener la proporción de colaboradores, el factor proporcional que es la división de la muestra (52) entre la población (60), obteniendo 0,866 que multiplicando con la cantidad de colaboradores de la organización se obtendrá la muestra.

Tabla 2

Muestra de estudio

Población	Cantidades	Factor	Muestra
Personal administrativo	11	0,866	10
Personal docente	34	0,866	29
Personal de mantenimiento	10	0,866	9
Directivos	5	0,866	4
Total	60		52

Hernández y Carpio (2019), definen al muestreo como un subconjunto de todo el universo que conforma a la investigación, en el muestreo aleatorio simple

se debe conocer a los elementos que integran la población, ya que todas deben tener la misma probabilidad de ser elegidas.

Para investigación se aplicó el muestreo probabilístico aleatorio estratificado, ya que se determinó una muestra de la población requerida, considerando las jerarquías que la institución educativa presenta, ello en función a personal docente, personal administrativo, personal de manteniendo y directivos.

Según, Otzen & Manterola (2017), definieron al muestreo probabilístico como un estrato de la población de la cual se puede extraer la muestra. El muestreo se realizó con el método de selección probabilístico aleatorio estratificado, donde todos los integrantes de la muestra tienen la misma probabilidad de ser elegidos.

Para la unidad de análisis se utilizaron métodos probabilísticos, que en este caso fueron la población estadística finita y la selección probabilístico aleatorio estratificado.

3.4 Técnicas e instrumentos de recolección de datos

Para Rojas (2011), la técnica es el conjunto de procedimientos sistemáticos que garantizan la medición de las variables, es decir, es la transformación de la información de las variables.

La técnica en una investigación corresponde a los pasos orientados a la obtención de la información en función a lo que se está estudiando. En la presente investigación la técnica que se utilizó fue la aplicación de encuestas, de acuerdo con el anexo 6, ya que es la recopilación de la información obtenida por las variables a aplicar.

En la investigación se utilizó el cuestionario como instrumento para la recolección de datos, según Tamayo y Tamayo (2003), el instrumento es el medio por cuál el investigador mide el comportamiento de las variables, con la finalidad de obtener información. Para Hernández (2014), el cuestionario es la elaboración de una serie de preguntas en tanto a la una o dos variables que se quieren estudiar.

El instrumento destinado a la investigación fue el cuestionario que consta de 18 para la variable 1 y 16 ítems para la variable 2 respectivamente, todos los

ítems bajo la escala de Likert con 5 niveles; (1) Nunca - No observado, (2) Casi nunca - Nunca, (3) A veces - Casi nunca, (4) Casi siempre - Ocasionalmente y (5) Siempre - Siempre. (Anexo 6).

Tabla 3

Ficha técnica

Ficha técnica	
Nombre del instrumento	Cuestionario para colaboradores
Autora y año	Huaman Espinoza Yovanna del Carmen
Institución educativa	Institución educativa privada
Universo de estudio	60
Tamaño muestral	52
Tipo de técnica	Encuesta
Tipo de instrumento	Cuestionario
Fecha de trabajo de campo	25 de mayo al 01 de junio
Escala de medición	Likert Nunca - No observado, Casi nunca - Nunca, A veces - Casi nunca, Casi siempre - Ocasionalmente y Siempre - Siempre
Tiempo utilizado	1 semana

El proceso de validación de los instrumentos estuvo a cargo de dos doctores y un magíster, expertos temáticos, ellos verificaron la pertinencia y posterior conformidad. Con la validez se pudo determinar la relación de las dimensiones con las variables. Para Hernández (2014), la validez es el grado que mide los resultados y la fiabilidad es el margen de error cometido en las mediciones realizadas (Anexo 7).

Tabla 4*Validación de expertos*

N° de validación del experto	Variable 1	Variable 2
1. Dr. Nicolás Santiago, Efraín Juan	Aplicable	Aplicable
2. Dra. Collahua Rupaylla, Vivian	Aplicable	Aplicable
3. Mg. Carrillo Cuya, María Isabel	Aplicable	Aplicable

Para la confiabilidad del cuestionario, se utilizó el coeficiente Alfa de Cronbach, para ello se aplicó una prueba piloto a 20 colaboradores de la institución educativa, obteniendo como resultado para la variable marketing interno 0.90 (anexo 8) y para la variable compromiso organizacional 0.68 lo que indica que el instrumento aplicado es confiable (Anexo 9).

Tabla 5*Baremos de las dimensiones y las variables*

Variable 1	Bajo	Medio	Alto
Marketing Interno	18-41	42-65	66-90
D1: Comunicación interna	8-17	18-25	26-40
D2: Motivación	5-11	12-19	20-25
D3: Desarrollo de habilidades	5-11	12-19	20-25
Variable 2	Ineficiente	Moderado	Eficiente
Compromiso Organizacional	16-37	38-59	60-80
D1: Compromiso afectivo	4-7	8-15	16-20
D2: Compromiso normativo	6-15	16-21	22-30
D3: Compromiso de continuidad	6-15	16-21	22-30

3.5 Procedimientos

La investigación tuvo como propósito definir la incidencia del marketing interno y el compromiso organizacional, por lo cual se realizó instrumentos que se valoraron en la escala de Likert, pasaron por la validación de los expertos y luego fueron aplicadas gracias al permiso de la institución educativa (Anexo 10) posterior se recolectó los datos administrados en Excel para el tratamiento estadístico. (Anexo 4)

3.6 Método de análisis de datos

Se realizó la recopilación de la información la cual fue sistematizada y organizada en el programa Excel, para los cálculos probabilísticos se utilizó el programa SPSS versión 26, posteriormente se aplicó el coeficiente Alfa de Cronbach para la fiabilidad.

Se procesó la información en tablas cruzadas y para sustentar las hipótesis planteadas, se aplicó la prueba de Kolmogórov-Smirnov ya que se tiene una muestra mayor a 50 colaboradores, asimismo, la prueba de hipótesis seleccionada fue la regresión logística ordinal. Para concluir con el estudio estadístico se analizaron todos los datos y se generaron las recomendaciones y conclusiones de la investigación.

3.7 Aspectos éticos

El estudio cumple con los lineamientos y políticas de la Universidad César Vallejo, los trabajos utilizados están debidamente referenciados de acuerdo a APA 7 y para demostrar que el trabajo es original al investigador se ha utilizado el software Turnitin para la respectiva demostración. En relación a los datos obtenidos en cuanto a las encuestas aplicadas, ello se trabajó con la participación y permiso de los docentes, asimismo, se recalca que no hubo manipulación en cuanto a la alteración de datos y toda información quedará en anonimato, a fin que se respete la identidad de cada uno de los colaboradores que participaron en la investigación.

IV. RESULTADOS

Tabla 6

Cruce entre marketing interno y compromiso organizacional

			COMPROMISO ORGANIZACIONAL			
			INEFICIENTE	MODERADO	EFICIENTE	Total
MARKETING INTERNO	BAJO	Recuento	4	4	6	14
		% del total	7,7%	7,7%	11,5%	26,9%
	MEDIO	Recuento	6	13	5	24
		% del total	11,5%	25,0%	9,6%	46,2%
	ALTO	Recuento	5	4	5	14
		% del total	9,6%	7,7%	9,6%	26,9%
Total		Recuento	15	21	16	52
		% del total	28,8%	40,4%	30,8%	100,0%

De la tabla 6, se observa que los resultados del cruce de la variable marketing interno y compromiso organizacional, el 26,9% de la población manifestó que el marketing interno es de nivel bajo, el 46,2% de la población manifestó que el marketing interno es de nivel medio y el 26,9% de la población manifestó que el marketing interno es de nivel alto. En cuanto a la segunda variable, el 28,8% de la población mencionó que el compromiso organizacional es ineficiente, el 40,4% de la población mencionó que el compromiso organizacional es moderado y el 30,8% de la población mencionó que el compromiso organizacional es eficiente.

Por lo tanto, cuando la variable marketing interno es bajo, el 7,7% de la población afirma que el compromiso organizacional es ineficiente, cuando la variable marketing interno es de nivel medio, el 25,0% afirma que el compromiso organizacional es de nivel moderado y cuando la variable marketing interno es de nivel alto el 9,6% de la población afirma que el compromiso organizacional es eficiente.

Tabla 7*Tabla cruzada: Comunicación interna y compromiso organizacional*

		COMPROMISO ORGANIZACIONAL			Total	
		INEFICIENTE	MODERADO	EFICIENTE		
COMUNICACIÓN INTERNA	BAJO	Recuento	1	0	0	1
		% del total	1,9%	0,0%	0,0%	1,9%
	MEDIO	Recuento	3	4	3	10
		% del total	5,8%	7,7%	5,8%	19,2%
	ALTO	Recuento	11	17	13	41
		% del total	21,2%	32,7%	25,0%	78,8%
	Total	Recuento	15	21	16	52
		% del total	28,8%	40,4%	30,8%	100,0%

De la tabla 7, se observa que los resultados del cruce de la dimensión comunicación interna y compromiso organizacional, el 1,9% de la población manifestó que la dimensión comunicación interna es de nivel bajo, el 19,2% de la población manifestó la dimensión comunicación interna es de nivel medio y el 78,8% de la población manifestó que la dimensión comunicación interna es de nivel alto. En cuanto a la variable compromiso organizacional, el 28,8% de la población mencionó que el compromiso organizacional es ineficiente, el 40,4% de la población mencionó que el compromiso organizacional es moderado y el 30,8% de la población mencionó que el compromiso organizacional es eficiente.

Por lo tanto, cuando la dimensión comunicación interna es de nivel bajo, el 1,9% de la población afirma que el compromiso organizacional es ineficiente, cuando la dimensión comunicación interna es de nivel medio, el 7,7% afirma que el compromiso organizacional es moderado y cuando la dimensión comunicación interna es de nivel alto el 25,0% de la población afirma que el compromiso organizacional es eficiente.

Tabla 8*Tabla cruzada: Motivación y compromiso organizacional*

		COMPROMISO ORGANIZACIONAL				
		INEFICIENTE	MODERADO	EFICIENTE	Total	
MOTIVACIÓN	BAJO	Recuento	5	5	6	16
		% del total	9,6%	9,6%	11,5%	30,8%
	MEDIO	Recuento	10	16	10	36
		% del total	19,2%	30,8%	19,2%	69,2%
Total		Recuento	15	21	16	52
		% del total	28,8%	40,4%	30,8%	100,0%

De la tabla 8, se observa que los resultados del cruce de la dimensión motivación y compromiso organizacional, el 30,8% de la población manifestó que la dimensión motivación es de nivel bajo y el 69,2% de la población manifestó la dimensión comunicación interna es de nivel medio. En cuanto a la variable compromiso organizacional, el 28,8% de la población mencionó que el compromiso organizacional es ineficiente, el 40,4% de la población mencionó que el compromiso organizacional es moderado y el 30,8% de la población mencionó que el compromiso organizacional es eficiente.

Por lo tanto, cuando la dimensión motivación es de nivel bajo, el 9,6% de la población afirma que el compromiso organizacional es ineficiente, cuando la dimensión motivación es de nivel medio, el 30,8% afirma que el compromiso organizacional es moderado.

Tabla 9*Tabla cruzada: Desarrollo de habilidades y compromiso organizacional*

			COMPROMISO ORGANIZACIONAL			
			INEFICIENTE	MODERADO	EFICIENTE	Total
DESARROLLO DE HABILIDADES	BAJO	Recuento	1	0	0	1
		% del total	1,9%	0,0%	0,0%	1,9%
	MEDIO	Recuento	5	12	8	25
		% del total	9,6%	23,1%	15,4%	48,1%
	ALTO	Recuento	9	9	8	26
		% del total	17,3%	17,3%	15,4%	50,0%
Total	Recuento	15	21	16	52	
	% del total	28,8%	40,4%	30,8%	100,0%	

De la tabla 9, se observa que los resultados del cruce de la dimensión desarrollo de habilidades y compromiso organizacional, el 1,9% de la población manifestó que la dimensión comunicación interna es de nivel bajo, el 48,1% de la población manifestó la dimensión desarrollo de habilidades es de nivel medio y el 50,0% de la población manifestó que la dimensión desarrollo de habilidades es de nivel alto. En cuanto a la variable compromiso organizacional, el 28,8% de la población mencionó que el compromiso organizacional es ineficiente, el 40,4% de la población mencionó que el compromiso organizacional es moderado y el 30,8% de la población mencionó que el compromiso organizacional es eficiente.

Por lo tanto, cuando la dimensión desarrollo de habilidades es de nivel bajo, el 1,9% de la población afirma que el compromiso organizacional es ineficiente, cuando la dimensión desarrollo de habilidades es de nivel medio, el 23,1% afirma que el compromiso organizacional es moderado y cuando la dimensión desarrollo de habilidades es de nivel alto el 15,4% de la población afirma que el compromiso organizacional es eficiente.

Tabla 10*Prueba de normalidad*

	Estadístico	gl	Sig.
Marketing interno	,227	60	,000
Compromiso Organizacional	,209	60	,000

De acuerdo a los resultados de la tabla 10, el estadístico de normalidad Kolmogórov-Smirnov, equivalente para muestras mayores a 50 unidades propuso que un p valor = $0,00 < 0,05$ tanto a nivel de la variable marketing interno, como compromiso organizacional, motivo del porque los datos no muestran distribución normal, precisando el estadístico con método no paramétrico y correspondiente análisis de regresión logística de tipo ordinal por las características y naturaleza de la variable con el fin de determinar la variabilidad de la variable dependiente en relación a la variable independiente, asimismo, Hernández, et al., (2014) señalaron que la regresión ordinal permite reconocer la sumisión de una variable en cuanto a la otra y se considera al momento de explicar una variable respecto a la otra, razón por la cual se ha considerado pertinente su aplicación con el fin de determinar la incidencia del marketing interno en el compromiso organizacional.

Contrastación de hipótesis

Para Espinoza (2018) la contrastación de la hipótesis es la prueba sostiene que existe relación o no entre la hipótesis y los datos empíricos, además Espinoza citando a Castillo (2009), manifestó que la contrastación es aquello generar el dominio de aceptar o rechazar un presunto sobre la base de la contrastación de hipótesis mediante método estadísticos aceptables, siendo la significancia concebida como la probabilidad que la H_0 se asuma como cierta si $p \leq 0,05$ siendo el margen de confianza al 95% y error equivalente al 5% para el caso de las ciencias sociales, en tal sentido la regla de decisión se define de la siguiente forma:

Si $p \leq 0.05$ no se rechaza H_0

Si $p > 0.05$ se rechaza H_0

Hipótesis general

H_0 = El marketing interno incide significativamente en el compromiso organizacional en los colaboradores de una I.E.P, Chorrillos, 2022.

H_1 = El marketing interno no incide significativamente en el compromiso organizacional en los colaboradores de una I.E.P, Chorrillos, 2022.

Tabla 11

Informe de ajuste de modelo de la hipótesis general

	Logaritmo de la verosimilitud -2	Chi-cuadrado	gl	Sig.
Sólo intersección	21,908			
Final	17,901	4,006	4	,405

Tabla 12

Pseudo R cuadrado de la hipótesis general

	Pseudo R cuadrado
Cox y Snell	,074
Nagelkerke	,084
McFadden	,036

Según la tabla 11 y 12, se puede apreciar que, los resultados evidencian que la variable marketing interno no incide en el compromiso organizacional, según el valor $\chi^2 = 4,006$ y p valor = $0,405 > 0,05$ lo cual ratifica que los datos son independientes entre sí, al igual lo determina el pseudo R cuadrado de Nagelkerke = $0,084$ determinando la no incidencia de la variable marketing interno en el compromiso organizacional, obteniendo el 8,4% de incidencia entre variables.

Hipótesis específica I

H_0 = La comunicación interna incide significativamente en el compromiso organizacional en colaboradores de una I.E.P, Chorrillos, 2022.

H_1 = La comunicación interna no incide significativamente en el compromiso organizacional en colaboradores de una I.E.P, Chorrillos, 2022.

Tabla 13*Informe de ajuste de modelo de la hipótesis específica I*

	Logaritmo de la verosimilitud -2	Chi-cuadrado	gl	Sig.
Sólo intersección	13,104			
Final	10,529	2,576	4	,631

Tabla 14*Pseudo R cuadrado de la hipótesis específica I*

Pseudo R cuadrado	
Cox y Snell	,048
Nagelkerke	,070
McFadden	,043

De acuerdo a la tabla 13 y 14, se puede apreciar que, los resultados evidencian que la dimensión comunicación interna no incide en el compromiso organizacional, según el valor $\chi^2 = 2,576$ y p valor = $0,631 > 0,05$ lo cual ratifica que los datos son independientes entre sí, al igual lo determina el pseudo R cuadrado de Nagelkerke = $0,070$ determinando la no incidencia de la dimensión comunicación interna en la variable compromiso organizacional, obteniendo el 7% de incidencia.

Hipótesis específica II

H_0 = La motivación incide significativamente en el compromiso organizacional en los colaboradores de una I.E.P, Chorrillos, 2022.

H_1 = La motivación no incide significativamente en el compromiso organizacional en los colaboradores de una I.E.P, Chorrillos, 2022.

Tabla 15*Informe de ajuste de modelo de la hipótesis específica II*

	Logaritmo de la verosimilitud -2	Chi-cuadrado	gl	Sig.
Sólo intersección	10,360			
Final	9,485	,875	2	,646

Tabla 16*Pseudo R cuadrado de la hipótesis específica II*

Pseudo R cuadrado	
Cox y Snell	,017
Nagelkerke	,024
McFadden	,014

De acuerdo a la tabla 15 y 16, se puede apreciar que, los resultados evidencian que la dimensión motivación no incide en el compromiso organizacional, según el valor $\chi^2 = 0,875$ y p valor = $0,646 > 0,05$ lo cual ratifica que los datos son independientes entre sí, al igual lo determina el pseudo R cuadrado de Nagelkerke = $0,024$ determinando la no incidencia de la dimensión motivación en la variable compromiso organizacional, obteniendo el 2,4% de incidencia.

Hipótesis específica III

H_0 = El desarrollo de habilidades incide significativamente en el compromiso organizacional en los colaboradores de una I.E.P, Chorrillos, 2022.

H_1 = El desarrollo de habilidades no incide significativamente en el compromiso organizacional en los colaboradores de una I.E.P, Chorrillos, 2022.

Tabla 17*Información de ajuste de los modelos III*

	Logaritmo de la verosimilitud -2	Chi-cuadrado	gl	Sig.
Sólo intersección	15,837			
Final	11,733	4,105	4	,392

Tabla 18*Pseudo R cuadrado de la hipótesis específica III*

	Pseudo R cuadrado
Cox y Snell	,076
Nagelkerke	,096
McFadden	,051

De acuerdo a la tabla 17 y 18, se puede apreciar que, los resultados evidencian que la dimensión desarrollo de habilidades no incide en el compromiso organizacional, según el valor $\chi^2 = 4,105$ y p valor = $0,392 > 0,05$ lo cual ratifica que los datos son independientes entre sí, al igual lo determina el pseudo R cuadrado de Nagelkerke = 0,096 determinando la no incidencia de la dimensión desarrollo de habilidades en la variable compromiso organizacional, obteniendo el 9,6% de incidencia.

V. DISCUSIÓN

El objetivo general del estudio fue asentar si existe incidencia del marketing interno con respecto al compromiso organizacional, para ello se establecieron encuestas las cuales fueron aplicadas en 52 colaboradores de una institución educativa privada del distrito de Chorrillos, bajo el contexto los datos fueron agrupados, examinados y procesados de tal manera que se realizó la confrontación para la hipótesis general y las variables con sus dimensiones respectivas.

Los resultados obtenidos en la investigación determinaron que cuando la variable marketing interno es bajo, el 7,7% de los colaboradores afirma que el compromiso organizacional es ineficiente, cuando la variable marketing interno es medio, el 25,0% afirma que el compromiso organizacional es moderado y si la variable marketing interno es alto el 9,6% de la población afirma que el compromiso organizacional es eficiente y referente a que si la variable de marketing interno incide en la variable compromiso organizacional en colaboradores de una institución educativa privada del distrito de Chorrillos, 2022, se determinó que no incide, ya que existe una significancia del valor 0,405 $p \geq 0.05$ donde se rechaza la hipótesis general, ratificada por Cox y Snell = 7,4%, Nagelkerke = 8.4% y McFadden = 3,6%. Este resultado es similar para Hernández, et al. (2020), quienes realizaron una investigación científica obteniendo como resultado que la aplicación del marketing interno era de nivel bajo, contrastado con el valor 0,7%, en cuanto a la correlación de Spearman dio un valor de 0,403, lo que se traduce en que, si existe incidencia en las variables, más se necesita que mejore la aplicación del marketing interno en esa organización. Los resultados obtenidos en la investigación liderada por Hernández, podemos identificar que guarda un porcentaje de similitud con los resultados obtenidos en la presente investigación ya que se presenta un valor de 0,405 $p \geq 0.05$ estos resultados son contrastados con la teoría de Kotler (2016), quien manifiesta que los colaboradores de una organización componen la esencia para el logro de los objetivos y la mejora de la calidad y éxito de la organización. Para Kotler el marketing interno es el enfoque donde se tiene que capacitar, motivar y monitorear al personal de una organización, para así

convertirlos en sus mejores clientes internos y de tal manera lograr las metas de la organización.

También, Skinner quien aduce que el desarrollo de los talentos de una persona, son el reflejo de la conducta liderada por un estímulo que puede ser interno o externo, si relacionamos las dos variables marketing interno y compromiso organizacional, podemos reconocer que, a la aplicación de la motivación, la cual sería el estímulo externo, mejor es el compromiso por parte de los colaboradores el cual es el reflejo de la conducta.

En cambio, a los resultados obtenidos por Araque, et al. (2017), quienes, en sus estudios sobre el Marketing Interno y la traducción de la Escala de Compromiso Organizacional, determinaron que, gracias al reconocimiento de los deseos y necesidades de sus colaboradores, se logró mejorar la productividad y lealtad de su personal a cargo. De acuerdo con los resultados de la investigación liderada por Araque y compañeros, se obtuvo un resultado de 0.885 y 0.801 de fiabilidad por alfa de Cronbach, existiendo una relación significativa y positiva por parte de las dos variables. Los resultados obtenidos en la investigación no guardan similitud con los resultados de la investigación, más si se analiza los resultados por el coeficiente Alpha de Cronbach si podemos rescatar que existe similitud en cuanto a la fiabilidad de instrumentos. A la vez Puente (2019), quien realizó una investigación sobre marketing interno para la mejoría del compromiso por parte de los colaboradores de una organización, tuvo como resultado p valor de 0,000 ($p < 05$), aportando que existe una relación directa y significativa entre ambas variables, comparando los resultados obtenidos por Puente, se determina que ambas investigaciones no guardan similitud en cuanto a resultados, y ello se ajusta a diversos factores como el contexto social o la aplicación de las encuestas en diferentes poblaciones.

Esta investigación guarda concordancia con la teoría de Berry y Parasuraman (1991), quienes afirmaron que el marketing interno es una filosofía, esencia de utilizar el recurso humano como un cliente interno, siempre y cuando la motivación y el reconocimiento de sus necesidades esté presente. Si en una organización se aplicará el marketing interno, podemos afirmar que el desempeño de los colaboradores sería el más idóneo, por lo tanto, la calidad del servicio mejoraría y la satisfacción del cliente externo sería el más óptimo.

En cuanto a la primera hipótesis específica, los resultados del valor de $p=0,631$, entonces $p \geq 0,05$, determinando la no incidencia de la dimensión comunicación interna en la variable compromiso organizacional, la cual es ratificada por el pseudo R cuadrado; Cox y Snell = 4,8%, Nagelkerke = 7% y McFadden = 4,3%. Asimismo, cuando la dimensión comunicación interna es de nivel bajo, el 1,9% de los colaboradores afirma que el compromiso organizacional es ineficiente, cuando la dimensión comunicación interna es de nivel medio, el 7,7% afirma que el compromiso organizacional es moderado y si la dimensión comunicación interna es de nivel alto, el 25,0% de la población afirma que el compromiso organizacional es eficiente. Esto difiere con Montoya, et al. (2021), quienes abordaron una investigación que determinó los resultados estadísticos que de cada 10 colaboradores 3 están satisfechos con la organización, 5 de cada 10 colaboradores se sienten casi satisfechos y 2 de cada 10 trabajadores son indiferentes en cuanto al trabajo que realizan, determinando que existe debilidades en cuanto a la comunicación interna, repercutiendo en el compromiso de los que integran la organización. La teoría donde a emplearse es la de Berry y Parasuraman (1991), quienes definieron a la comunicación interna, como necesaria para afianzar los lazos de comunicación asertiva entre los participantes de la organización, es decir, el conocimiento en función de la misión, visión, productos y servicios que brinda dicha organización.

La segunda hipótesis propuesta, donde se plantea la incidencia de la dimensión motivación en la variable compromiso organizacional, se determinó que no hay incidencia ya que el valor de $p = 0,646$ $p \geq 0,05$, esto lo ratifica el pseudo R cuadrado; Cox y Snell = 1,7%, Nagelkerke = 2.4% y McFadden = 1,4%. En cuanto a la dimensión motivación, cuando es de nivel bajo, el 9,6% de los colaboradores afirma que el compromiso organizacional es ineficiente y cuando la dimensión motivación es de nivel medio, el 30,8% afirma que el compromiso organizacional es moderado. Este resultado se opone al de Caridad, et al. (2017), ya que realizaron una investigación basada en reconocer la relación del marketing interno y la responsabilidad en colaboradores de una organización educativa de nivel superior, determinando que si existe relación entre ambas variables, obteniendo como resultado que el 58.33% de la población está totalmente de acuerdo con la aplicación de incentivos y, mientras el 41,67% opinó que está insatisfecho por la falta de incentivos, es de consideración

reconocer que la práctica de incentivos puede influir en el tiempo de servicio de los colaboradores, es decir, al recibir incentivos los colaboradores tendrían que extender sus horarios de trabajo, lo cual es un factor que puede causar algún tipo de incomodidad en el personal. La teoría que fue planteada por Maslow (1943), quien asume que la conducta del hombre se rige bajo la satisfacción de las necesidades, y si estas son satisfechas la conducta del hombre se verá reflejado en la eficiencia de su labor

La tercera hipótesis propuesta, donde se plantea la incidencia de la dimensión desarrollo de habilidades en la variable compromiso organizacional, se determinó que no hay incidencia ya que el $p = 0,392$, $p \geq 0.05$, la cual determina que no existe incidencia de la dimensión desarrollo de habilidades con la variable compromiso organizacional la cual es ratificada por el pseudo R cuadrado; Cox y Snell = 7,6%, Nagelkerke = 9.6% y McFadden = 5,1%. Para la dimensión desarrollo de habilidades, cuando es de nivel bajo, el 1,9% de la población afirma que el compromiso organizacional es ineficiente, cuando la dimensión desarrollo de habilidades es de nivel medio, el 23,1% afirma que el compromiso organizacional es moderado y si la dimensión desarrollo de habilidades es de nivel alto, el 15,4% de la población afirma que el compromiso organizacional es eficiente. Contradiendo a Bautista (2019), quien realizó una investigación sobre el marketing interno y la calidad de servicio en colaboradores de una organización del distrito de Chosica, para Bautista de acuerdo con los resultados estadísticos, el 43,33% de colaboradores en su mayoría docentes, reflejaron que el marketing interno era moderadamente favorable para el desarrollo de sus habilidades y el 56,67% de los colaboradores perciben que el marketing interno es altamente favorable para el desarrollo de sus habilidades. Esta investigación coincide con la teoría de George (1990), quien definió al Endomarketing como «una filosofía de gestión de los recursos humanos basado en el enfoque de marketing». Para George, el marketing interno busca determinar y desarrollar las habilidades que un integrante de la organización pueda presentar.

También Coronado (2020), realizó una investigación sobre el compromiso organizacional e identificó que la variable puede ser manipulable o no manipulable por la organización, debido a que la organización puede causar la manipulación de la conducta de los colaboradores, lo cual no se ve correcto desde el punto de vista ético. De tal manera que la satisfacción en el trabajo se

logrará en función al empoderamiento que el colaborador asuma y desarrolle. El compromiso en una organización debe de ser bidireccional de tal manera que tanto el empleado como el empleador asuman conductas propias para el éxito y logro de los objetivos de la organización.

Asimismo, Pérez (2019), en su investigación sobre propuestas estratégicas para el desarrollo del marketing, determinó que 64% de su población de estudio considera que la aplicación de marketing es de nivel regular, mientras que el 25% de la población afirma que el marketing es de nivel bueno y el 11% concluye que el marketing es de nivel eficiente, lo cual indica que se acepta la propuesta de la aplicación del marketing y que es importante que en las organizaciones de nivel educativo apliquen el marketing, considerando al cliente interno decir con los colaboradores, y luego de forma externa.

Para Sotelo y Figueroa (2017), determinaron bajo el análisis estadístico de Durbin-Watson = 1,925 que, si existe conexión entre ambas variables y que es significativamente positiva ya que, a mejor clima organizacional, mejor calidad en el servicio. De acuerdo con las teorías planteadas por Sotelo y Figueroa se reconoce la relación positiva de sus variables, donde se infiere que, a mejor clima organizacional, mejor es la calidad del servicio.

También Arca (2020), quien realizó una investigación, en la cual planteaba estrategias para la aplicación del marketing interno y así mejorar el clima organizacional en colaboradores de una organización, su investigación obtuvo un respaldo del 50% a nivel alto, sin embargo, el otro 50% de su población percibió un marketing interno negativo, además afirmó que la conducta laboral actúa sobre las actitudes y expectativas de los colaboradores que integran una organización. La investigación presenta un grado de similitud comparando el 50% de la población que desestima el marketing interno.

Dentro del marco teórico propuesto, todas las investigaciones concluyeron que, a la aplicación del marketing interno, mejor es el compromiso organizacional. El compromiso organizacional, se basa en reconocer la identidad del colaborador de la organización, el compromiso organizacional, como variable, es el conjunto de valores, parte ética y moral de una persona ante una situación o en referencia a su comportamiento y conducta en una organización.

Según Meyer y Allen (1997), afirmaron que el compromiso organizacional es el conjunto de creencias del colaborador hacia la empresa, lo cual lleva a crear una relación de servicio.

En función a los resultados obtenidos se logró identificar que la variable marketing interno es de nivel medio, y que el compromiso organizacional es moderado, en relación a las dimensiones pertenecientes a la variable marketing interno, se determinó que la dimensión comunicación interna es de nivel alto, en relación al compromiso organizacional que es moderado, también la dimensión motivación es de nivel medio, en relación al compromiso organizacional que es moderado. Asimismo, la dimensión desarrollo de habilidades es de nivel alto, en relación del compromiso organizacional que es moderado. La aplicación del marketing interno en organizaciones de índole educativo, como estrategia para mejorar el compromiso organizacional y por ende la calidad del servicio, es propicio hoy en día ya que, son los estudiantes y padres de familia, quienes perciben la calidad educativa, el compromiso docente y compromiso de todo el personal que pertenece a la organización y todo ello a nivel de organizaciones públicas o privadas.

VI. CONCLUSIONES

Primera:

El marketing interno no incide de manera significativa en el compromiso organizacional en colaboradores de una institución educativa privada del distrito de Chorrillos, en consecuencia, con los resultados obtenidos del informe de ajustes de modelo, p valor = $0,405 \geq 0.05$ y Pseudo R2 de Cox y Snell = 7,4%, Nagelkerke = 8,4% y McFadden = 3,6%, por lo que no se acepta la hipótesis general.

Segunda:

Se determinó que la dimensión comunicación interna no incide de manera significativa en el compromiso organizacional en colaboradores de una institución educativa privada del distrito de Chorrillos, datos corroborados, con los resultados obtenidos del informe de ajustes de modelo, p valor = $0,631 \geq 0.05$ y Pseudo R2 de Cox y Snell = 4,8%, Nagelkerke = 7% y McFadden = 4,3%, por lo que no se acepta la primera hipótesis específica.

Tercera:

Se determinó que la dimensión motivación no incide de manera significativa en el compromiso organizacional en colaboradores de una institución educativa privada del distrito de Chorrillos, datos corroborados, con los resultados obtenidos del informe de ajustes de modelo, p valor = $0,646 \geq 0.05$ y Pseudo R2 de Cox y Snell = 1,7%, Nagelkerke = 2,4% y McFadden = 1,4%, por lo que no se acepta la segunda hipótesis específica.

Cuarta:

Se determinó que la dimensión desarrollo de habilidades no incide de manera significativa en el compromiso organizacional en colaboradores de una institución educativa privada del distrito de Chorrillos, datos corroborados, con los resultados obtenidos del informe de ajustes de modelo, p valor = $0,392 \geq 0.05$ y Pseudo R2 de Cox y Snell = 7,6%, Nagelkerke = 9,6% y McFadden = 5,1%, por lo que no se acepta la tercera hipótesis específica.

Quinta:

Se determinó que, en la institución educativa privada del distrito de Chorrillos, la población señala que la variable marketing interno, se practica en un nivel medio, por lo tanto, el compromiso organizacional es de nivel moderado.

Sexta:

Se determinó que, en la institución educativa privada del distrito de Chorrillos, la población señala que la dimensión comunicación interna, se practica en un nivel alto, la dimensión motivación, se practica en un nivel medio, y la dimensión desarrollo de habilidades se practica en un nivel alto, por lo que, el compromiso organizacional es de nivel moderado para las 3 dimensiones.

VII. RECOMENDACIONES

Primera:

A los directivos de la institución educativa privada del distrito de Chorrillos, afianzar la dimensión motivación para mejorar el compromiso en colaboradores de la organización, hacer un seguimiento en cuanto a las necesidades, cualidades, oportunidades, fortalezas y debilidades de los colaboradores, ya que, al hacer uso de sus recursos en la aplicación de estrategias enfocadas al marketing interno, permitirá a la institución mejorar de manera eficaz su servicio.

Segunda:

A los colaboradores de la institución educativa privada, realizar un feedback y/o actividades lúdicas recreativas para lograr y determinar las necesidades, oportunidades, fortalezas de cada uno de los colaboradores de la organización y realizar estudios con los resultados, con el fin de tener en claro las fortalezas o debilidades que se puedan presentar de forma interna la institución.

Tercera:

A los colaboradores de la organización, afianzar la comunicación interna y desarrollo de habilidades, ya que así se logrará el reconocimiento de su identidad con la institución, a fin de que mejore la calidad del servicio en cuanto al compromiso que cada uno de los colaboradores tenga con la organización.

Cuarta:

Reconocer e identificar la conducta de los integrantes de la organización, a fin de que se establezca criterios para mejorar el compromiso organizacional, tomando conciencia de la importancia de responsabilidad y cumplimiento.

Quinta:

Fortalecer el compromiso de la organización, creando una cultura de trabajo en equipo con la implementación de actividades o delegación de talleres, para así reconocer las fortalezas y oportunidades de los colaboradores de la institución educativa.

Sexta:

A las futuras investigaciones, se recomienda identificar otras dimensiones en cuanto a la variable marketing interno, además de llevar el estudio a un nivel experimental para reconocer la aplicación y resultado tangible de las dimensiones.

REFERENCIAS

- Anchelia Gonzales, V. Inga Arias, M. Olivares Rodríguez, P. y Escalante Flores, J. (2021). La gestión administrativa y compromiso organizacional en instituciones educativas. *Propósitos Y Representaciones*, Vol. 9 (1), e899. <https://doi.org/10.20511/pyr2021.v9nSPE1.899>
- Araque Jaimes, D. Sánchez Estepa, J. & Uribe, A. (2017). Relación entre marketing interno y compromiso organizacional en centros de desarrollo tecnológico colombianos. *Elservier*, Vol. 33 (142), 95 - 101. <https://doi.org/10.1016/j.estger.2016.12.005>
- Arca Ruiz, D. (2020). *“Plan de marketing interno para mejorar el clima organizacional de los trabajadores del departamento de cobranzas de la empresa servicios cobranzas e inversiones S.A.C, Chiclayo”*. [Tesis de Maestría en Administración - Universidad Señor de Sipán] <https://cutt.ly/CZrqcF6>
- Arias Gómez, J. Villasís Keever, M. y Miranda Novales, M. (2016). El protocolo de investigación III: la población de estudio. *Revista Alergia México*, Vol. 63 (2), 201 - 206. <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=486755023011>
- Bautista Reyes, A. (2019). *El marketing interno y la calidad del servicio en la Institución Educativa Privada Bruno Terreros del distrito de Chosica, 2018*. [Tesis de Maestría en Administración - Universidad Cesar Vallejo] https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/41894/Bautista_RAL.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Becker Howard, S. (1960). Notes on the Concept of Commitment. *American Journal of Sociology*. Vol. 66 (1), 32 - 40. <https://www.journals.uchicago.edu/doi/10.1086/222820>
- Berry, L. y Parasuman, A. (1991). Understanding customer expectations of service. *Sloan Management*, Vol. 32 (3), 39. <https://n9.cl/ty5qf>
- Bertalanffy, L. (1968). Teoría general de los sistemas. Nueva York, Estados Unidos: Fondo de Cultura Económica. <https://fad.unsa.edu.pe/bancayseguro/wp-content/uploads/sites/4/2019/03/Teoria-General-de-los-Sistemas.pdf>
- Cardona Arbelaez, D. Henríquez Fuentes, G. Rada Llanos, J. Martínez Ventura, J. y Bonnett. M. (2017). Endomarketing: Estrategia de innovación en las

- organizaciones del siglo XXI. *Espacios*, Vol. 38 (57), 26.
<https://www.revistaespacios.com/a17v38n57/a17v38n57p26.pdf>
- Caridad Faría, M. Salazar, C. y Castellano, M. (2017). Endomarketing: Estrategia dinamizadora para la responsabilidad social del sector universitario. *Espacios*, Vol. 38 (1), 6.
<https://www.revistaespacios.com/a17v38n01/a17v38n01p06.pdf>
- Carrasco Diaz, S. (2005). *Metodología de La Investigación Científica Carrasco Diaz (I)*. Editorial San Marcos. <https://n9.cl/twyo>
- Castañeda Betancur, S. (2019). Endomarketing y aprendizaje organizacional: una herramienta para la gestión. *NOVUM*, 2(9), 184 – 196.
<https://revistas.unal.edu.co/index.php/novum/article/view/76345/71403>
- Chiavenato, I. (2009). Administración de recursos humanos - El capital humano de las organizaciones. *McGraw-HILL/Interamericana Editores*, (9)
https://www.sijufor.org/uploads/1/2/0/5/120589378/administracion_de_recurso_humanos_-_chiavenato.pdf
- CID Gallup. (2013). Impacto del compromiso de los empleados. El desarrollo profesional. <https://www.circulodirectivosalicante.com/blog/el-compromiso-de-los-empleados-el-desarrollo-profesional-8/>
- Coronado Guzmán, G. Valdivia Velasco, M. Aguilera Dávila, A. y Alvarado Carillo, A. (2020). Compromiso organizacional: antecedentes y consecuencias. *Redalyc Vol. (60)*. <https://acortar.link/EnT1sb>
- Del Prado, L. (2016). Marketing interno. *Boletín de lecturas sociales y económicas*, Vol. 3 (12), 64 – 71.
<http://200.16.86.50/digital/33/revistas/blse/delprado7-7.pdf>
- Espinoza Freire, E. (2018). La hipótesis en la investigación. *Mendive Revista de Educación*, Vol. 16 (1), 122 – 139. <https://cutt.ly/kK6jSdy>
- Esteban Nieto, N. (2018). Tipos de investigación. *Repositorio de la Universidad Santo Domingo de Guzmán*.
<https://core.ac.uk/download/pdf/250080756.pdf>
- Flores Tapia, C. & Flores Cevallos, K. (2021). Pruebas para comprobar la normalidad de los procesos de datos en productivos: Anderson-Darling, Ryan-Joiner, Shapiro-Wilk y Kolmogórov-Smirnov. *Sociedades*, Vol. 23 (2), 83 -106.
<http://portal.amelica.org/ameli/journal/341/3412237018/3412237018.pdf>

- George, W. (1990). Internal marketing and organizational behavior: A partnership in developing customer-conscious employees at every level. *Journal of Business Research*, Vol. 20 (1), 63 – 70. <https://n9.cl/hf6om>
- Grönroos, C. (1990). Service Management: A Management Focus for Service Competition. *International Journal of Service and Industrial Marketing. Revista internacional de gestión de la industria de servicios*, Vol. 1 (1), 6 – 14. <https://n9.cl/c24t3>
- Hernández Ávila, C. y Carpio Escobar, N. (2019). Introducción a los tipos de muestreo. *Revista científica del Instituto Nacional de Salud*. Vol. 2 (1), 75 – 79. <https://doi.org/10.5377/alerta.v2i1.7535>
- Hernández Sampieri, R. (2014). *Metodología de la Investigación*. El Oso Panda. <https://www.uca.ac.cr/wp-content/uploads/2017/10/Investigacion.pdf>
- Hernández, R. Fuster Guillen, F. Maldonado Leyva, H. Santa María Relaiza, H. Norabuena Figueroa, R. y Ocaña Fernández, Y. (2020). Marketing interno y compromiso organizacional de centros de entretenimiento del Perú. *Revista Psicología*, Vol. 9 (2), 55 – 67. <https://acortar.link/x32h9Z>
- Kotler, P. y Armstrong, G. (2013). Fundamentos de marketing. *Pearson*, Vol. 11. <https://cutt.ly/vKtWq5u>
- Kotler, P. y Keller, k. (2012). Dirección de Marketing. *Pearson*. Vol. 14. <https://n9.cl/wtv9j>
- Meyer, J. y Allen, N. (1991). Tres componentes, conceptualización del compromiso organizacional. *Elsevier*, Vol. 1 (1), 61–89. <https://www.sciencedirect.com/science/article/abs/pii/105348229190011Z>
- MINEDU. (2021). Ley general de educación. http://www.minedu.gob.pe/p/ley_general_de_educacion_28044.pdf
- Montoya Sánchez, I., Viana Bolaños, S. & Barrera Rodríguez, A. (2021). The Research Journey as a Challenge Towards New Trends - Internal marketing strategies as a competitive advantage for the company Mobilautos SAS de Dosquebradas. *Editorial de la Universidad Tecnológica de Pereira*, 301-317. <https://repositorio.utp.edu.co/items/d483edc8-c7ca-47e5-99a5-9a105c3ee84a>
- Oliveira, A. Passos, C. & Ribeiro, C. (2019). O marketing interno como estratégia para motivar os colaboradores: um estudo das PMEs da Região de Lafões.

- Gestão E Desenvolvimento, (27), 81-97.
<https://doi.org/10.7559/gestaoedesenvolvimento.2019.375>
- Oliveira, M. & Pataco, T. (2017) Internal marketing as an integration tool of trainees. *Revista Turismo & Desenvolvimento* (27), 267–269.
<https://proa.ua.pt/index.php/rtd/article/view/20777/15026>
- Otzen, T., & Manterola, C. (2017). Técnicas de Muestreo sobre una Población a Estudio. *International Journal of Morphology*, Vol. 35 (1), 227-232.
<https://scielo.conicyt.cl/pdf/ijmorphol/v35n1/art37.pdf>
- Paredes Pérez, M., Palomino Crispín, A., Cardenas Tapia, V. y Gonzales Peralta, C. (2021). Compromiso organizacional en los colaboradores de las instituciones financieras en la región Junín. *Escuela de posgrado – Universidad Naciona Hermilio Valdizan*, Vol. 7 (1), 29-35.
<https://revistas.unheval.edu.pe/index.php/gacien/article/view/1062/888>
- Pérez Hidalgo, J. (2019). *Propuesta de plan estratégico de marketing interno para el Grupo Educativo Granados S.A.C, 2019*. [Tesis de Maestría en Administración - Universidad Cesar Vallejo] <https://cutt.ly/QZrtQ8c>
- Puente Isla, S. (2019). *Marketing interno y compromiso organizacional en los colaboradores de la empresa COMSERTEL SAC, Chimbote – 2019*. [Tesis de Maestría en Administración - Universidad Cesar Vallejo] <https://hdl.handle.net/20.500.12692/38831>
- Rojas Crotte, I. (2011). Elementos para el diseño de técnicas de investigación: una propuesta de definiciones y procedimientos en la investigación científica. *Tiempo de educar*, Vol. 12 (24), 277–297.
<https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=31121089006>
- Sabino, C. (1992). El proceso de investigación. *Panopo*. <https://n9.cl/6e9j>
- Salvador Moreno, J. (2019). Compromiso organizacional y riesgos psicosociales. *Revista San Gregorio*, Vol. (35), 157–173.
<http://scielo.senescyt.gob.ec/pdf/rsan/n35/2528-7907-rsan-35-00157.pdf>
- Segregado, A. (2016). Theoretical approach to the evolution, theories, criteria and characteristics supporting the development of organizations. *Revista Cubana de Salud Pública*. Vol. 42 (4), 585- 595.
<http://scielo.sld.cu/pdf/rcsp/v42n4/spu09416.pdf>
- Skinner, F. (1975). La conducta de los organismos. *Editorial Fontanella* (25), <https://n9.cl/eimfm>

Sotelo Asef, J. y Figueroa Gonzáles, E. (2017). El clima organizacional y su correlación con la calidad en el servicio en una institución de educación de nivel medio superior. *RIDE Revista Iberoamericana Para La Investigación Y El Desarrollo Educativo*, Vol. 8 (15), 582-609. <https://doi.org/10.23913/ride.v8i15.312>

ANEXOS

Anexo 1. Matriz de consistencia

Título: Marketing interno y compromiso organizacional de una institución educativa privada, Chorrillos, Lima, 2022							
Problemas	Objetivos	Hipótesis	Variables e indicadores				
Problema General:	Objetivo general:	Hipótesis general:	Variable 1: Marketing interno				
¿De qué manera incide el Marketing interno en el compromiso organizacional en colaboradores de una institución educativa de Chorrillos, Lima, 2022?	Determinar la incidencia del Marketing interno en el compromiso organizacional en colaboradores de una institución educativa de Chorrillos, Lima, 2022	El marketing interno incide significativamente en el compromiso organizacional en colaboradores de una institución educativa de Chorrillos, Lima, 2022.	Dimensiones	Indicadores	Ítems	Escala de valores	Niveles o rangos
			Comunicación interna	Misión y visión de la empresa			
				Características de los productos y servicios			
			Motivación	Nivel de motivación	Del 9 al 13	Bajo:5-11 Medio:12-19 Alto;20-25	
Compensaciones							
Problemas Específicos	Objetivos específicos	Hipótesis específicas	Desarrollo de habilidades	Toma de decisiones	Del 14 al 18	Bajo:5-11 Medio:12-19 Alto;20-25	1. Nunca 2. Casi nunca 3. A veces 4. Casi siempre 5. Siempre
				Capacitaciones			
Variable 2: Compromiso organizacional							
¿De qué manera incide la comunicación interna con el compromiso organizacional en colaboradores de una institución educativa de Chorrillos, Lima, 2022?	Determinar la incidencia de la comunicación interna en el compromiso organizacional en colaboradores de una institución educativa de Chorrillos, Lima, 2022.	La comunicación interna incide significativamente en el compromiso organizacional en colaboradores de una institución educativa de Chorrillos, Lima, 2022.	Dimensiones	Indicadores	Ítems	Escala de valores	Niveles o rangos
			Compromiso afectivo.	Identifica con la misión			
				Identifica con la visión			
¿De qué manera incide la motivación en el compromiso organizacional en colaboradores de una institución educativa de Chorrillos, Lima, 2022?	Determinar la incidencia de la motivación en el compromiso organizacional en colaboradores de una institución educativa de Chorrillos, Lima, 2022.	La motivación incide significativamente en el compromiso organizacional en colaboradores de una institución educativa de Chorrillos, Lima, 2022.					1.No observado 2.Nunca 3.Casi nunca 4.Ocasionalmente 5. Siempre

Chorrillos, Lima, 2022?		2022.				Eficiente:16 -20
¿De qué manera incide el desarrollo de habilidades en compromiso organizacional en colaboradores de una institución educativa de Chorrillos, Lima, 2022?	Determinar la incidencia del desarrollo de habilidades en el compromiso organizacional en colaboradores de una institución educativa de Chorrillos, Lima, 2022.	El desarrollo de habilidades incide significativamente en el compromiso organizacional en colaboradores de una institución educativa de Chorrillos, Lima, 2022.		Identifica con los valores.		
				Identifica con la filosofía		
			Compromiso normativo.	Aprecio	Del 5 al 10	Ineficiente:6 -15 Moderado:1 6-21 Eficiente:22 -30
			Compromiso de continuidad.	Interés	Del 11 al 16	Ineficiente:6 -15 Moderado:1 6-21 Eficiente:22 -30
				Inversión		
Diseño de investigación:		Población y Muestra:	Técnicas e instrumentos:		Método de análisis de datos:	
Enfoque: Cuantitativo Tipo: Aplicada Método: Hipotético – Deductivo Diseño: No experimental		Población: 60 colaboradores Muestra: 20 colaboradores	Técnicas: Encuesta Instrumentos: Cuestionario		<i>Descriptiva:</i> Tablas de distribución de frecuencia. Gráficos de distribución porcentual. <i>Inferencial:</i> Prueba de coeficiente de correlación de Spearman.	

Anexo 2. Matriz de operacionalización de variables

Variables de estudio	Definición conceptual	Definición operacional	Dimensión	Indicadores	Escala de medición
Marketing interno	Berry y Parasuraman (1991), el marketing interno es la esencia de atender al empleado como un cliente interno y satisfacer sus necesidades, para aumentar la habilidad de satisfacer las necesidades de sus clientes externos.	Se aplicó un cuestionario, dirigido a los colaboradores de la I.E.P. Palas Atenea, donde se formularon 18 ítems de preguntas indirectas con valoración Likert (Siempre = 5, casi siempre = 4, a veces = 3, casi nunca =2, nunca =1), desarrollada por 3 dimensiones; la comunicación interna, la motivación y el desarrollo de habilidades, los cuales fueron valorados por los niveles; alto, medio y bajo.	Comunicación interna	<ul style="list-style-type: none"> - Misión y visión de la organización - Características de los productos y servicios 	1. Nunca 2. Casi nunca 3. A veces 4. Casi siempre 5. Siempre
			Motivación	<ul style="list-style-type: none"> - Nivel de motivación - Compensaciones 	
			Desarrollo de habilidades	<ul style="list-style-type: none"> - Toma de decisiones - Capacitaciones 	

Compromiso organizacional	Según Meyer y Allen (1997), el compromiso organizacional es la identidad del colaborador, lo cual lo lleva a realizar esfuerzos por el bienestar de la organización. Es el conjunto de creencias del colaborador hacia la empresa, lo cual lleva a crear una relación de servicio.	Se aplicó un cuestionario, dirigido a los colaboradores de la I.E.P. Palas Atenea, donde se formularon 16 ítems de preguntas indirectas con valoración Likert (Siempre = 5, ocasionalmente = 4, casi nunca = 3, nunca =2, no observado =1), desarrollada por 3 dimensiones; el compromiso afectivo, el compromiso afectivo y compromiso normativo, los cuales fueron valorados por los niveles; alto, medio y bajo.	Compromiso afectivo	<ul style="list-style-type: none"> - Identificación con la misión - Identificación con la visión - Identificación con los valores. - Identificación con la filosofía 	<ol style="list-style-type: none"> 1. No observado 2. Nunca 3. Casi nunca 4. Ocasionalmente 5. Siempre
			Compromiso normativo	<ul style="list-style-type: none"> - Aprecio - Continuidad de trabajo 	
			Compromiso de continuidad	<ul style="list-style-type: none"> - Interés - Inversión 	

Anexo 3. Instrumentos de investigación

CUESTIONARIO QUE MIDE LA VARIABLE 1: Marketing Interno

Ante todo, me presento ante usted, yo **Br. Huaman Espinoza Yovanna del Carmen, DNI 73592807**, estudiante de posgrado de Maestría en Administración de la Educación, Universidad Cesar Vallejo. El presente instrumento cuestionario forma parte de mi investigación titulada **Marketing interno y compromiso organizacional en colaboradores de una institución educativa privada, Chorrillos, Lima, 2022**. El presente tiene como único fin, lo académico, por ello, se mantiene una absoluta discreción.

Brindo mi agradecimiento eterno por su colaboración en las respuestas brindadas para mi instrumento de estudio.

Instrucciones: Por favor, lea con detenimiento las preguntas desarrolladas y responda con un aspa en los casilleros correspondientes.

Variable 1: Marketing Interno

Escala autovalorativa

Siempre	= (S)	5
Casi siempre	= (CS)	4
A veces	= (A)	3
Casi nunca	= (CN)	2
Nunca	= (N)	1

Ítems o preguntas	1	2	3	4	5
V1. Marketing Interno	N	CN	A	CS	S
Dimensión 1: Comunicación interna					
1. Se identifica con la misión de la I.E.P.					
2. Se identifica con la visión de la I.E.P.					

3. Reconoce a los compañeros (as) que laboran en la I.E.P.					
4. Reconoce las funciones de sus compañeros (as) que laboran en la I.E.P.					
5. Se identifica con el servicio que brinda la I.E.P.					
6. Siente que en la I.E.P. existe una comunicación interna.					
7. Considera que la comunicación interna en la I.E.P. es fluida y asertiva en la organización.					
8. Siente que la comunicación interna en la I.E.P. incrementa la productividad y satisfacción de los colaboradores en la organización.					
Dimensión 2: Motivación					
9. Se siente motivado (a) por las autoridades de la I.E.P.					
10. Se siente motivado (a) por los compañeros de la I.E.P.					
11. Siente reconocimiento por su esfuerzo y dedicación por parte de la I.E.P.					
12. Cree usted que la remuneración dada por la I.E.P. está de acorde al servicio que brinda.					
13. El trabajo extra es remunerado o reconocido por la I.E.P.					
Dimensión 3: Desarrollo de habilidades					
14. La toma de decisiones en la I.E.P. mejora el desarrollo de las habilidades en colaboradores.					
15. Sus sugerencias son tomadas en cuenta por la I.E.P.					
16. Considera que la I.E.P. responde ante su desarrollo profesional.					
17. La I.E.P. brinda capacitaciones a sus trabajadores.					
18. Siente que las capacitaciones brindadas por la I.E.P. son necesarias y acordes al contexto en el vivimos.					

Muchas gracias

CUESTIONARIO QUE MIDE LA VARIABLE 2: Compromiso Organizacional

Ante todo, me presento ante usted, yo **Br. Huaman Espinoza Yovanna del Carmen, DNI 73592807**, estudiante de posgrado de Maestría en Administración de la Educación, Universidad Cesar Vallejo. El presente instrumento cuestionario forma parte de mi investigación titulada **Marketing interno y compromiso organizacional en colaboradores de una institución educativa privada, Chorrillos, Lima, 2022**. El presente tiene como único fin, lo académico, por ello, se mantiene una absoluta discreción.

Brindo mi agradecimiento eterno por su colaboración en las respuestas brindadas para mi instrumento de estudio.

Instrucciones: Por favor, lea con detenimiento las preguntas desarrolladas y responda con un aspa en los casilleros correspondientes.

Variable 2: Compromiso Organizacional

Escala autovalorativa

Siempre	= (S)	5
Ocasionalmente	= (O)	4
Casi nunca	= (CN)	3
Nunca	= (N)	2
No observado	= (NO)	1

Ítems o preguntas	1	2	3	4	5
V2. Compromiso Organizacional	NO	N	CN	O	S
Dimensión 1: Compromiso afectivo					
1. Se identifica con la misión de la I.E.P.					
2. Se identifica con la visión de la I.E.P.					
3. Se identifica con los valores de la I.E.P.					
4. Se identifica con la filosofía de la I.E.P.					

Dimensión 2: Compromiso normativo						
5.	Siente que la continuidad de su trabajo está relacionada (o) con el desempeño en la I.E.P.					
6.	Desea seguir trabajando en la I.E.P. Palas Atenea.					
7.	Se siente motivado (a) al laborar en la I.E.P.					
8.	A pensando en dejar de trabajar en la I.E.P.					
9.	La permanencia que tiene en la I.E.P. se debe al apego por los años que labora.					
10.	Recomendaría a la I.E.P. a colegas o familiares como lugar de trabajo.					
Dimensión 3: Compromiso de continuidad						
11.	La I.E.P. le brinda una línea de carrera.					
12.	Por cada año de servicio la I.E.P. a compensando económicamente					
13.	Siente que la I.E.P. invierte en su imagen.					
14.	Siente que la I.E.P. invierte en sus conocimientos.					
15.	La I.E.P. ha invertido en su metodología de trabajo.					
16.	Considera que el tiempo que le brinda a la I.E.P. vale la pena.					

Muchas gracias

Anexo 4. Certificado de validez de contenido del instrumento

Nº	DIMENSIONES / ítems	Pertinencia ¹		Relevancia ²		Claridad ³		Sugerencias
		Si	No	Si	No	Si	No	
	Comunicación interna							
1	Reconoce la misión de la I.E.P.	X		X		X		
2	Reconoce la visión de la I.E.P.	X		X		X		
3	Reconoce a los compañeros (as) que laboran en la I.E.P.	X		X		X		
4	Reconoce las funciones de sus compañeros (as) que laboran en la I.E.P.	X		X		X		
5	Se identifica con el servicio que brinda la I.E.P.	X		X		X		
6	Siente que en la I.E.P. existe una comunicación interna.	X		X		X		
7	Considera que la comunicación interna en la I.E.P. es fluida y asertiva en la organización.	X			X	X		
8	Siente que la comunicación interna en la I.E.P. incrementa la productividad y satisfacción de los colaboradores en la organización.	X		X		X		
	Motivación							
9	Se siente motivado (a) por las autoridades de la I.E.P.	X		X		X		
10	Se siente motivado (a) por los compañeros de la I.E.P.	X		X		X		
11	Siente reconocimiento por su esfuerzo y dedicación por parte de la I.E.P.	X		X		X		
12	Cree usted que la remuneración dada por la I.E.P. esta de acorde al servicio que brinda.	X			X	X		
13	El trabajo extra es remunerado o reconocido por la I.E.P.	X		X		X		
	Desarrollo de habilidades							

14	La toma de decisiones en la I.E.P. mejora el desarrollo de las habilidades en colaboradores.	X		X		X	
15	Sus sugerencias son tomadas en cuenta por la I.E.P.	X		X		X	
16	Considera que la I.E.P. responde ante su desarrollo profesional.	X		X		X	
17	La I.E.P. brinda capacitaciones a sus trabajadores.	X		X		X	
18	Siente que las capacitaciones brindadas por la I.E.P. son necesarias y acordes al contexto en el vivimos.	X		X		X	

Observaciones (precisar si hay suficiencia): No hay observaciones.

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

Apellidos y nombres del juez validador: Dr: Nicolás Santiago Efraín Juan

DNI: 10042571

Especialidad del validador: Temático

20 de mayo del 2022

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

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

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

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

Firma del experto informante

Nº	DIMENSIONES / ítems	Pertinencia ¹		Relevancia ²		Claridad ³		Sugerencias
		Si	No	Si	No	Si	No	
	Compromiso afectivo							
1	Se identifica con la misión de la I.E.P.	X		X		X		
2	Se identifica con la visión de la I.E.P.	X		X		X		
3	Se identifica con los valores de la I.E.P.	X		X		X		
4	Se identifica con la filosofía de la I.E.P.	X		X		X		
	Compromiso normativo							
5	Siente que la continuidad de su trabajo está relacionada (o) con el desempeño en la I.E.P.	X		X		X		
6	Desea seguir trabajando en la I.E.P.	X		X		X		
7	Se siente motivado (a) al laborar en la I.E.P.	X		X		X		
8	A pensando en dejar de trabajar en la I.E.P.	X		X		X		
9	La permanencia que tiene en la I.E.P. se debe al apego por los años que labora.	X		X		X		
10	Recomendaría a la I.E.P. a colegas o familiares como lugar de trabajo.	X		X		X		
	Compromiso de continuidad							
11	La I.E.P. le brinda una línea de carrera.	X		X		X		
12	Por cada año de servicio la I.E.P. a compensando económicamente	X		X		X		
13	Siente que la I.E.P. invierte en su imagen.	X		X		X		
14	Siente que la I.E.P. invierte en sus conocimientos.	X		X		X		
15	La I.E.P. ha invertido en su metodología de trabajo.	X		X		X		
16	Considera que el tiempo que le brinda a la I.E.P. vale la pena.	X		X		X		

Observaciones (precisar si hay suficiencia): No hay observaciones.

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

Apellidos y nombres del juez validador: Dr: Nicolás Santiago Efraín Juan

DNI: 10042571

Especialidad del validador: Temático

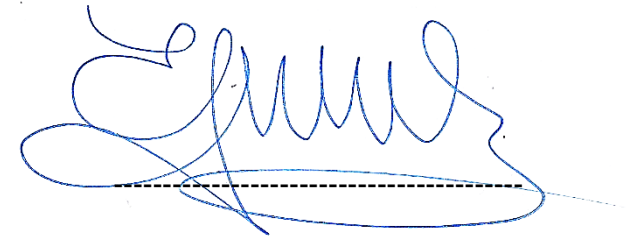
20 de mayo del 2022

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

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

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

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

A handwritten signature in blue ink is written over a horizontal dashed line. The signature is cursive and appears to be 'N. Efraín Juan'.

Firma del experto informante



GRADUADO	GRADO O TÍTULO	INSTITUCIÓN
NICOLAS SANTIAGO, EFRAIN JUAN DNI 10042571	BACHILLER EN ADMINISTRACION Y GERENCIA Fecha de diploma: 19/01/2011 Modalidad de estudios: - Fecha matrícula: Sin información (***) Fecha egreso: Sin información (***)	UNIVERSIDAD RICARDO PALMA <i>PERU</i>
NICOLAS SANTIAGO, EFRAIN JUAN DNI 10042571	MAESTRO EN GESTIÓN DEL TALENTO HUMANO Fecha de diploma: 29/12/17 Modalidad de estudios: PRESENCIAL Fecha matrícula: 08/06/2015 Fecha egreso: 17/12/2016	UNIVERSIDAD PRIVADA CÉSAR VALLEJO <i>PERU</i>
NICOLAS SANTIAGO, EFRAIN JUAN DNI 10042571	DOCTOR EN ADMINISTRACIÓN Fecha de diploma: 19/07/21 Modalidad de estudios: PRESENCIAL Fecha matrícula: 04/01/2018 Fecha egreso: 17/01/2021	UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO S.A.C. <i>PERU</i>

Nº	DIMENSIONES / ítems	Pertinencia ¹		Relevancia ²		Claridad ³		Sugerencias
		Si	No	Si	No	Si	No	
	Comunicación interna							
1	Reconoce la misión de la I.E.P.	X		X		X		
2	Reconoce la visión de la I.E.P.	X		X		X		
3	Reconoce a los compañeros (as) que laboran en la I.E.P.	X		X		X		
4	Reconoce las funciones de sus compañeros (as) que laboran en la I.E.P.	X		X		X		
5	Se identifica con el servicio que brinda la I.E.P.	X		X		X		
6	Siente que en la I.E.P. existe una comunicación interna.	X		X		X		
7	Considera que la comunicación interna en la I.E.P. es fluida y asertiva en la organización.	X		X		X		
8	Siente que la comunicación interna en la I.E.P. incrementa la productividad y satisfacción de los colaboradores en la organización.	X		X		X		
	Motivación							
9	Se siente motivado (a) por las autoridades de la I.E.P.	X		X		X		
10	Se siente motivado (a) por los compañeros de la I.E.P.	X		X		X		
11	Siente reconocimiento por su esfuerzo y dedicación por parte de la I.E.P.	X		X		X		
12	Cree usted que la remuneración dada por la I.E.P. esta de acorde al servicio que brinda.	X			X	X		
13	El trabajo extra es remunerado o reconocido por la I.E.P.	X		X		X		
	Desarrollo de habilidades							
14	La toma de decisiones en la I.E.P. mejora el desarrollo de las habilidades en colaboradores.	X		X		X		
15	Sus sugerencias son tomadas en cuenta por la I.E.P.	X		X		X		

16	Considera que la I.E.P. responde ante su desarrollo profesional.	X		X		X	
17	La I.E.P. brinda capacitaciones a sus trabajadores.	X		X		X	
18	Siente que las capacitaciones brindadas por la I.E.P. son necesarias y acordes al contexto en el vivimos.	X		X		X	

Observaciones (precisar si hay suficiencia): No hay observaciones.

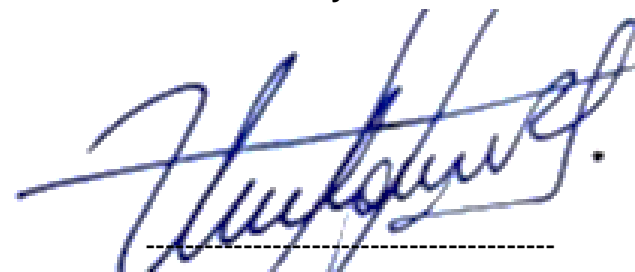
Opinión de aplicabilidad: **Aplicable [X]** **Aplicable después de corregir []** **No aplicable []**

Apellidos y nombres del juez validador: Dra. Collahua Rupaylla Vivian

DNI: 41642590

Especialidad del validador: Temático

22 de mayo del 2022



Firma del experto informante

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

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

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

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

Nº	DIMENSIONES / ítems	Pertinencia ¹		Relevancia ²		Claridad ³		Sugerencias
		Si	No	Si	No	Si	No	
	Compromiso afectivo							
1	Se identifica con la misión de la I.E.P.	X		X		X		
2	Se identifica con la visión de la I.E.P.	X		X		X		
3	Se identifica con los valores de la I.E.P.	X		X		X		
4	Se identifica con la filosofía de la I.E.P.	X		X		X		
	Compromiso normativo							
5	Siente que la continuidad de su trabajo está relacionada (o) con el desempeño en la I.E.P.	X		X		X		
6	Desea seguir trabajando en la I.E.P.	X		X		X		
7	Se siente motivado (a) al laborar en la I.E.P.	X		X		X		
8	A pensando en dejar de trabajar en la I.E.P.	X		X		X		
9	La permanencia que tiene en la I.E.P. se debe al apego por los años que labora.	X		X		X		
10	Recomendaría a la I.E.P. a colegas o familiares como lugar de trabajo.	X		X		X		
	Compromiso de continuidad							
11	La I.E.P. le brinda una línea de carrera.	X		X		X		
12	Por cada año de servicio la I.E.P. a compensando económicamente	X		X		X		
13	Siente que la I.E.P. invierte en su imagen.	X		X		X		
14	Siente que la I.E.P. invierte en sus conocimientos.	X		X		X		
15	La I.E.P. ha invertido en su metodología de trabajo.	X		X		X		
16	Considera que el tiempo que le brinda a la I.E.P. vale la pena.	X		X		X		

Observaciones (precisar si hay suficiencia): No hay observaciones.

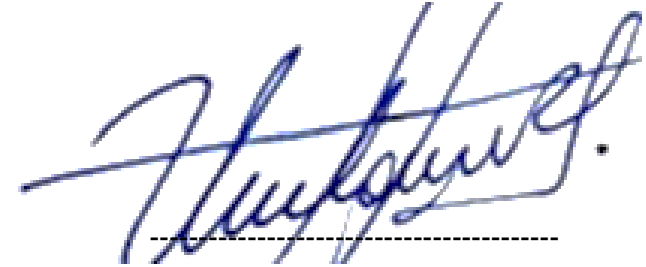
Opinión de aplicabilidad: **Aplicable [X]** **Aplicable después de corregir []** **No aplicable []**

Apellidos y nombres del juez validador: Dra. Collahua Rupaylla Vivian

DNI: 41642590

Especialidad del validador: Temático

22 de mayo del 2022



Firma del experto informante

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

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

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

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

**GRADOS ACADÉMICOS Y TÍTULOS PROFESIONALES**

Resultado

GRADUADO	GRADO O TÍTULO	INSTITUCIÓN
COLLAHUA RUPAYLLA, VIVIAN DNI 41642590	LICENCIADO EN EDUCACION ESPECIALIDAD: MATEMATICA E INFORMATICA Fecha de diploma: 25/04/2007 Modalidad de estudios: -	UNIVERSIDAD NACIONAL DE EDUCACIÓN ENRIQUE GUZMÁN Y VALLE <i>PERU</i>
COLLAHUA RUPAYLLA, VIVIAN DNI 41642590	BACHILLER EN CIENCIAS DE LA EDUCACION MATEMATICA E INFORMATICA Fecha de diploma: 16/10/2006 Modalidad de estudios: - Fecha matrícula: Sin información (***) Fecha egreso: Sin información (***)	UNIVERSIDAD NACIONAL DE EDUCACIÓN ENRIQUE GUZMÁN Y VALLE <i>PERU</i>
COLLAHUA RUPAYLLA, VIVIAN DNI 41642590	MAGISTER EN CIENCIAS DE LA EDUCACION CON MENCIÓN EN EDUCACION MATEMATICA Fecha de diploma: 23/07/2012 Modalidad de estudios: - Fecha matrícula: Sin información (***) Fecha egreso: Sin información (***)	UNIVERSIDAD NACIONAL DE EDUCACIÓN ENRIQUE GUZMÁN Y VALLE <i>PERU</i>
COLLAHUA RUPAYLLA, VIVIAN DNI 41642590	DOCTOR EN CIENCIAS DE LA EDUCACION Fecha de diploma: 20/02/19 Modalidad de estudios: PRESENCIAL Fecha matrícula: 04/01/2010 Fecha egreso: 12/08/2011	UNIVERSIDAD NACIONAL DE EDUCACIÓN ENRIQUE GUZMÁN Y VALLE <i>PERU</i>

Nº	DIMENSIONES / ítems	Pertinencia ¹		Relevancia ²		Claridad ³		Sugerencias
		Si	No	Si	No	Si	No	
	Comunicación interna							
1	Reconoce la misión de la I.E.P.	X		X		X		
2	Reconoce la visión de la I.E.P.	X		X		X		
3	Reconoce a los compañeros (as) que laboran en la I.E.P.	X		X		X		
4	Reconoce las funciones de sus compañeros (as) que laboran en la I.E.P.	X		X		X		
5	Se identifica con el servicio que brinda la I.E.P.	X		X		X		
6	Siente que en la I.E.P. existe una comunicación interna.	X		X		X		
7	Considera que la comunicación interna en la I.E.P. es fluida y asertiva en la organización.	X		X		X		
8	Siente que la comunicación interna en la I.E.P. incrementa la productividad y satisfacción de los colaboradores en la organización.	X		X		X		
	Motivación							
9	Se siente motivado (a) por las autoridades de la I.E.P.	X		X		X		
10	Se siente motivado (a) por los compañeros de la I.E.P.	X		X		X		
11	Siente reconocimiento por su esfuerzo y dedicación por parte de la I.E.P.	X		X		X		
12	Cree usted que la remuneración dada por la I.E.P. esta de acorde al servicio que brinda.	X		X		X		
13	El trabajo extra es remunerado o reconocido por la I.E.P.	X		X		X		
	Desarrollo de habilidades							
14	La toma de decisiones en la I.E.P. mejora el desarrollo de las habilidades en colaboradores.	X		X		X		
15	Sus sugerencias son tomadas en cuenta por la I.E.P.	X		X		X		

16	Considera que la I.E.P. responde ante su desarrollo profesional.	X		X		X	
17	La I.E.P. brinda capacitaciones a sus trabajadores.	X		X		X	
18	Siente que las capacitaciones brindadas por la I.E.P. son necesarias y acordes al contexto en el vivimos.	X		X		X	

Observaciones (precisar si hay suficiencia): No hay observaciones.

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

Apellidos y nombres del juez validador: Mg. Carrillo Cuya María Isabel

DNI: 07897753

Especialidad del validador: Temático

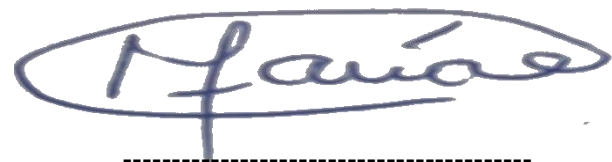
22 de mayo del 2022

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

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

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

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



Firma del experto informante

Nº	DIMENSIONES / ítems	Pertinencia ¹		Relevancia ²		Claridad ³		Sugerencias
		Si	No	Si	No	Si	No	
	Compromiso afectivo							
1	Se identifica con la misión de la I.E.P.	X		X		X		
2	Se identifica con la visión de la I.E.P.	X		X		X		
3	Se identifica con los valores de la I.E.P.	X		X		X		
4	Se identifica con la filosofía de la I.E.P.	X		X		X		
	Compromiso normativo							
5	Siente que la continuidad de su trabajo está relacionada (o) con el desempeño en la I.E.P.	X		X		X		
6	Desea seguir trabajando en la I.E.P.	X		X		X		
7	Se siente motivado (a) al laborar en la I.E.P.	X		X		X		
8	A pensando en dejar de trabajar en la I.E.P.	X		X		X		
9	La permanencia que tiene en la I.E.P. se debe al apego por los años que labora.	X		X		X		
10	Recomendaría a la I.E.P. a colegas o familiares como lugar de trabajo.	X		X		X		
	Compromiso de continuidad							
11	La I.E.P. le brinda una línea de carrera.	X		X		X		
12	Por cada año de servicio la I.E.P. a compensando económicamente	X		X		X		
13	Siente que la I.E.P. invierte en su imagen.	X		X		X		
14	Siente que la I.E.P. invierte en sus conocimientos.	X		X		X		
15	La I.E.P. ha invertido en su metodología de trabajo.	X		X		X		
16	Considera que el tiempo que le brinda a la I.E.P. vale la pena.	X		X		X		

Observaciones (precisar si hay suficiencia): No hay observaciones.

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

Apellidos y nombres del juez validador: Mg. Carrillo Cuya María Isabel

DNI: 07897753

Especialidad del validador: Temático

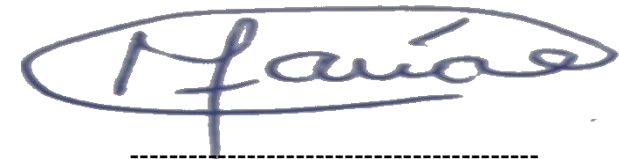
22 de mayo del 2022

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

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

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

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

A handwritten signature in blue ink, enclosed in an oval shape. The signature appears to be 'María Isabel Carrillo Cuya'.

Firma del experto informante

Resultado

GRADUADO	GRADO O TÍTULO	INSTITUCIÓN
CARRILLO CUYA, MARÍA ISABEL DNI 07897753	BACHILLER EN EDUCACION Fecha de diploma: 14/12/1993 Modalidad de estudios: - Fecha matrícula: Sin información (***) Fecha egreso: Sin información (***)	UNIVERSIDAD NACIONAL FEDERICO VILLARREAL PERU
CARRILLO CUYA, MARÍA ISABEL DNI 07897753	LICENCIADO EN EDUCACIÓN AREA: MATEMÁTICA SUB AREA: FÍSICA Fecha de diploma: 12/07/1994 Modalidad de estudios: -	UNIVERSIDAD NACIONAL FEDERICO VILLARREAL PERU
CARRILLO CUYA, MARIA ISABEL DNI 07897753	MAESTRA EN EDUCACIÓN CON MENCIÓN EN DOCENCIA Y GESTIÓN EDUCATIVA Fecha de diploma: 10/12/18 Modalidad de estudios: PRESENCIAL Fecha matrícula: 15/03/2007 Fecha egreso: 15/04/2009	UNIVERSIDAD PRIVADA CÉSAR VALLEJO PERU

Anexo 5. Prueba piloto

Variable 1: MARKETING INTERNO																				V1
D1: COMUNICACIÓN INTERNA								D2: MOTIVACIÓN					D3: DESARROLLO DE HABILIDADES							
	p1	p2	p3	p4	p5	p6	p7	p8	p9	p10	p11	p12	p13	p14	p15	p16	p17	p18		
1	4	4	5	5	4	5	5	5	4	5	5	5	5	4	4	5	5	5	84	
2	5	5	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	2	4	4	3	4	3	73	
3	5	5	5	5	5	4	4	4	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	86	
4	5	5	5	5	5	3	3	3	4	4	5	4	2	4	4	3	3	4	71	
5	5	5	5	5	5	4	4	5	4	4	4	4	2	4	4	5	4	4	77	
6	5	5	5	5	5	5	4	5	4	4	4	4	3	5	4	4	3	3	77	
7	4	4	3	3	4	5	5	5	5	3	5	3	1	4	3	3	3	3	66	
8	4	4	3	3	4	5	5	5	5	3	5	3	1	4	3	3	3	3	66	
9	3	3	5	5	5	4	4	3	3	5	3	2	2	3	4	4	3	3	64	
10	5	5	5	5	5	5	4	4	3	5	4	3	3	3	4	5	4	4	76	
11	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	90	
12	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	3	3	4	4	4	4	4	71	
13	1	1	4	3	3	3	3	3	3	3	3	4	4	5	3	3	4	4	57	
14	4	4	4	4	4	4	3	3	1	4	4	3	4	4	4	5	4	4	67	
15	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	89	
VARIANZA SUMATORIA DE VARIANZAS	1.129	1.129	0.516	0.649	0.382	0.489	0.462	0.693	1.129	0.596	0.489	0.827	1.982	0.382	0.4	0.782	0.596	0.596		
VARIANZA DE LA SUMA DE LOS ÍTEMS																			13.2266667	
																			88.7288889	

$$\alpha = \frac{K}{K-1} \left[1 - \frac{\sum S_i^2}{S_T^2} \right]$$

α : Coeficiente de confiabilidad del cuestionario \rightarrow **0.90**
 k : Número de ítems del instrumento \rightarrow 18
 $\sum_{i=1}^k S_i^2$: Sumatoria de las varianzas de los ítems. \rightarrow 13.227
 S_T^2 : Varianza total del instrumento. \rightarrow 88.729

Variable 2: COMPROMISO ORGANIZACIONAL																	
D1: COMPROMISO AFECTIVO								D2: COMPROMISO NORMATIVO					D3: COMPROMISO DE CONTINUIDAD			V1	
	p1	p2	p3	p4	p5	p6	p7	p8	p9	p10	p11	p12	p13	p14	p15	p16	
1	5	5	5	5	4	5	4	1	4	4	4	4	4	4	4	4	66
2	5	5	5	5	5	5	5	2	5	5	5	5	5	5	4	5	76
3	5	5	5	5	4	5	4	2	2	2	4	4	4	4	4	4	63
4	5	5	5	5	4	5	4	1	4	4	4	4	4	4	4	4	66
5	4	4	5	5	4	5	4	3	4	4	3	3	3	4	4	4	63
6	4	4	5	5	4	5	4	3	2	5	5	1	5	5	5	5	67
7	4	4	5	5	4	5	4	3	2	5	5	5	5	5	5	5	71
8	4	4	4	3	3	4	3	4	3	4	4	4	3	3	3	3	56
9	5	5	5	5	5	4	4	4	5	4	1	4	3	4	3	5	66
10	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	79
11	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	63
12	3	3	3	3	4	1	4	5	1	4	5	5	1	5	5	5	57
13	4	4	5	4	5	5	5	4	4	1	4	5	5	1	5	5	66
14	5	5	5	5	5	5	5	5	1	4	5	5	5	5	5	5	75
15	4	4	4	5	5	4	5	4	3	5	5	1	5	4	4	5	67
VARIANZA	0.373	0.373	0.356	0.507	0.356	1.049	0.329	1.529	1.7956	1.2	1.0933	1.716	1.262222222	1.048889	0.462222	0.382222222	
SUMATORIA DE VARIANZAS	13.83111111																
VARIANZA DE LA SUMA DE LOS ÍTEMS	38.46222222																

$$\alpha = \frac{K}{K - 1} \left[1 - \frac{\sum S_i^2}{S_T^2} \right]$$

α : Coeficiente de confiabilidad del cuestionario
 k : Número de ítems del instrumento
 $\sum_{i=1}^k S_i^2$: Sumatoria de las varianzas de los ítems.
 S_T^2 : Varianza total del instrumento.



0.68
 16
 13.831
 38.462