



**UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO**

**ESCUELA DE POSGRADO  
PROGRAMA ACADÉMICO DE MAESTRÍA EN ADMINISTRACIÓN  
DE NEGOCIOS – MBA**

**Endomarketing y compromiso organizacional de los docentes de un  
instituto de educación superior de Lima, 2020**

**TESIS PARA OBTENER EL GRADO ACADÉMICO DE:  
Maestra en Administración de Negocios - MBA**

**AUTORA:**

Br. Figueroa Velásquez, Gabriela Gloria (ORCID: 0000-0002-5513-1679)

**ASESOR:**

Mg. Chicchon Mendoza, Oscar Guillermo (ORCID: 0000-0001-6215-7028)

**LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:**

Modelos y herramientas gerenciales

LIMA – PERÚ

2021

### **Dedicatoria**

Esta tesis está dedicada en primer lugar a Dios, que con su inmensa sabiduría me ha llevado por el camino correcto para lograr mis objetivos profesionales, en segundo lugar deseo dedicársela a mis amados hijos Jairo, Eiyiro y muy en especial a mi hija Itala quien ha estado conmigo en los momentos que más la he necesitado, a mi esposo por su apoyo para alcanzar mis metas y en tercer lugar pero no menos importante, a mis padres y hermanos que desde el cielo iluminan todos los días de mi vida.

## **Agradecimiento**

La presente tesis ha representado nuevos retos de aprendizaje, horas de esfuerzo y dedicación. Sin embargo, aun con todo ese esfuerzo este trabajo no hubiese sido posible sin el apoyo de mis docentes quienes a lo largo de mi carrera me dieron las pautas para elaborar el trabajo. Quiero también manifestar un agradecimiento especial al Dr. Raúl Delgado Arenas, quien me orientó, motivó y siempre estuvo presto a apoyarme voluntaria y desinteresadamente. Asimismo, agradezco a mis amigos y familiares por brindarme su apoyo moral y darme la fuerza para alcanzar mis objetivos personales y profesionales.

## Índice de contenidos

	Pág.
Carátula	I
Dedicatoria	II
Agradecimiento	III
Índice de contenidos	IV
Índice de tablas	VII
Índice de figuras	VIII
Resumen	VIII
Abstract	IXX
I. INTRODUCCIÓN	1
II. MARCO TEÓRICO	4
III. METODOLOGÍA	12
3.1. Tipo y diseño de investigación	12
3.2. Variables y operacionalización	12
3.3. Población, muestra y muestreo	13
3.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos	13
3.5. Procedimientos	14
3.6. Método de análisis de datos	15
3.7. Aspectos éticos	15
IV.- RESULTADOS	16
V. DISCUSIÓN	23
VI. CONCLUSIONES	228
VII. RECOMENDACIONES	29
REFERENCIAS	30
ANEXOS	1
Anexo 1. Matriz de consistencia	1
Anexo 2. Matriz de operacionalización de variables	1

Anexo 3. Instrumento de recolección de datos	2
Anexo 4. Validación de Instrumentos por juicio de expertos	5
Anexo 5. Solicitud de autorización y facilidades para el desarrollo de tesis	24
Anexo 6. Declaratoria de Originalidad del Autor	27
Anexo 7. Base de datos de la variable Endomarketing y Compromiso organizacional	14
Anexo 8. Pantallazo del SPSS	15
Anexo 9. Pantallazo de Turnitin	16

## Índice de tablas

	Pág.
Tabla 1. Operacionalización de la variable Endomarketing	12
Tabla 2. Operacionalización de la variable Compromiso organizacional	13
Tabla 3. Validez de los instrumentos por juicio de expertos	14
Tabla 4. Resultados de fiabilidad de las variables de estudio	14
Tabla 5. Distribución de la frecuencia de la variable endomarketing	16
Tabla 6. Distribución de las frecuencias de las dimensiones de la variable endomarketing	17
Tabla 7. Distribución de la frecuencia de la variable compromiso organizacional	18
Tabla 8. Distribución de la frecuencia de las dimensiones de la variable compromiso organizacional	19
Tabla 9. Resultados de coeficientes de correlación	20

## Índice de figuras

	Pág.
Figura 1. Endomarketing por niveles	16
Figura 2. Dimensiones de la variable endomarketing por niveles	17
Figura 3. Compromiso organizacional por niveles	18
Figura 4. Dimensiones de la variable compromiso organizacional por niveles	19

## Resumen

La investigación tuvo como objetivo general determinar la relación del endomarketing y el compromiso organizacional de los docentes de un instituto de educación superior de Lima, 2020. En relación a la metodología, el estudio es básico cuantitativo de diseño no experimental correlacional, la muestra es censal conformada por 106 docentes, se usó la técnica de la encuesta y como instrumento el cuestionario. Cabe mencionar que la validación se realizó mediante el juicio de expertos y el análisis de fiabilidad se realizó mediante el Alfa de Cronbach de la cual se obtuvo 0.897 y 0.872 para endomarketing y compromiso organizacional respectivamente. Los resultados de la contrastación de hipótesis general se llevó a cabo mediante Rho de Spearman, de la cual se obtuvo una correlación positiva fuerte de 0.775, por lo cual se afirmó la hipótesis planteada “Existe relación significativa entre el endomarketing y el compromiso organizacional de los docentes de un instituto de educación superior de Lima, 2020”, concluyendo que existe vínculo.

**Palabras clave:** Endomarketing, compromiso organizacional, docentes.



### **Abstract**

The general objective of the research was to determine the relationship between endomarketing and the organizational commitment of teachers of a higher education institute in Lima, 2020. In relation to the methodology, the study is basic quantitative of non-experimental correlational design, the sample is census made up of 106 teachers, the survey technique was used and the questionnaire was used as an instrument. It is worth mentioning that the validation was carried out through the judgment of experts and the reliability analysis was carried out using Cronbach's Alpha from which 0.897 and 0.872 were obtained for endomarketing and organizational commitment, respectively. The results of the general hypothesis testing were carried out using Spearman's Rho, from which a strong positive correlation of 0.775 was obtained, for which the proposed hypothesis was affirmed "There is a significant relationship between endomarketing and the organizational commitment of the teachers of a higher education institute in Lima, 2020", concluding that there is a link.

**Keywords:** Endomarketing, organizational commitment, teachers.

## I. INTRODUCCIÓN

El mundo ha experimentado en los últimos años cambios radicales y continuos en muchos aspectos, como la modernización tecnológica y los mercados cada vez más competitivos debido a la globalización, a lo cual se ha sumado el covid 19 que está afectando a gran parte de la población mundial y a su economía. Las empresas que quieran sobrevivir están en una continua búsqueda de métodos que le aseguren su permanencia y desarrollo, han estado maximizando sus esfuerzos en el uso de estrategias que le permitan mantener a sus clientes fidelizados, con la consigna de cumplir con sus expectativas y así lograr la sostenibilidad de la organización, siendo ahí donde el endomarketing cumple un rol sumamente importante, partiendo desde el concepto del marketing y su importancia en el mercado vinculado con las necesidades de los clientes internos y externos.

En el ámbito internacional Sánchez (2019) mencionó que empresas como Vodafone, BBVA, Roche, Coca Cola y Orange han llevado a cabo programas de endomarketing con la finalidad de conquistar a sus equipos y fidelizarlos para que estos no decidan irse, es por ello que las organizaciones anteriormente mencionadas brindan experiencias diferenciales a sus colaboradores, lo cual es considerado un aspecto fundamental para poder comprometer, obtener y conservar a los mejores. Ortiz (2020) sostuvo que la mayoría de Pymes de Latinoamérica no tienen un departamento de comunicación interna, por otro lado las que poseen adoptan continuamente el endomarketing. El motivo de utilizarlo se debe a que se centra en aspectos como escuchar y comprender. En tiempos difíciles por la pandemia las organizaciones deben de ser ágiles en la ejecución de sus actividades, lo que conlleva a que las rápidas eliminen del mercado a las lentas.

Citando a Becerra (2020), agregó que muchas empresas latinoamericanas se han encontrado ante la disyuntiva de cómo minorar sus costos, ejecutar normalmente sus actividades y velar por la integridad de sus colaboradores. Según un estudio desarrollado por PageGroup, el 53% de organizaciones prefieren minorar los costos y presupuestos en vez de interferir con los sueldos. Es por ello que se difiere que se

antepone conservar el mayor tiempo posible a los empleados, por lo cual se elaboran y ejecutan programas de endomarketing para fomentar un mejor nexo laboral.

Las acciones acatadas por el estado peruano por la pandemia, han provocado diversas modificaciones en la ejecución de las actividades de la sociedad y de las empresas en relación a su cadena de valor. Destacaron que la comunicación corporativa es un aspecto primordial, por ello las instituciones deben de fomentar una comunicación clara, apropiada y empática que conlleve al compromiso de los trabajadores. Asimismo no se puede expresar que una marca es flexible y cercana con los demandantes externos si sus trabajadores no sienten lo mismo, es por ello que el endomarketing en una institución es fundamental para el logro de los objetivos establecidos (Campos y Alarcón, 2020). El impacto de la crisis sanitaria y su repercusión a nivel económico han ido minimizando los esfuerzos de algunas empresas por aplicar el endomarketing. En el sector educación se han venido dando también algunos otros cambios, los cuales representaron nuevos retos y exigencias para las instituciones inmersas en este sector, las mismas que en muchos casos no han podido superar tales obstáculos, viéndose obligados a dejar de operar.

El endomarketing representa una oportunidad de permanencia en el mercado para las empresas educativas, sobre todo aplicado en su plana docente por la relevancia que representa el compromiso de estos colaboradores hacia la organización como pieza clave en el logro de los objetivos empresariales establecidos, como es el caso del Instituto Tecnológico de Educación superior Cesca y sus cuatro sedes, objeto de estudio en la presente investigación. Ante todo lo expuesto, cabe preguntarnos ¿De qué manera se relaciona el endomarketing con el compromiso organizacional de los docentes de un instituto de educación superior de Lima, 2020?

Respecto a la justificación práctica, el trabajo de investigación se llevó a cabo para comprender el nexo que se obtiene entre las variables de estudio, se analiza la problemática por lo cual mediante la ejecución del análisis de datos se obtiene información esencial para poder optar por la elección de decisiones. En referencia a la justificación teórica, el estudio fomenta la reflexión de la relevancia en el vínculo del

endomarketing y el compromiso organizacional de los docentes, por lo que se apoya teóricamente con aportes de Da Silva, Oliveira y Castro, Bejarano, Medeiros, entre otros. Se pretende brindar base para futuros estudios en la gestión gerencial de las empresas dedicadas al sector educativo, aportando conocimiento para la gestión de las organizaciones con sus colaboradores y a futuros trabajos de investigación.

En cuanto a la justificación metodológica, la tesis es básica no experimental cuantitativa y el nivel es correlacional, debido a que se tiene como objetivo estudiar la relación que puede existir entre el endomarketing y el compromiso organizacional. Cabe destacar que se utilizó como técnica la encuesta y de instrumento el cuestionario para la recolección de datos que luego serán analizados mediante un programa estadístico. El objetivo general de esta investigación consistió en determinar si existe una relación significativa entre el endomarketing y el compromiso organizacional de los docentes de un instituto de educación superior de Lima, 2020. Esta relación debe ser determinada por la percepción de los docentes en distintos elementos correspondientes a las variables en mención, sus dimensiones y los indicadores que pretender evidenciar una correlación significativa entre ambas variables.

En referencia a los objetivos específicos, el primero consistió en determinar si existe una relación significativa entre la comunicación interna y el compromiso organizacional, el segundo si existe relación significativa entre la compensación y el compromiso organizacional y el tercero si existe relación significativa entre el clima laboral y el compromiso organizacional de los docentes de un instituto de educación superior del distrito de Lima 2020. La tesis tuvo como hipótesis general que existe relación significativa entre el endomarketing y el compromiso organizacional. Se planteó como hipótesis específicas, la primera que existe relación significativa entre la comunicación interna y el compromiso organizacional, la segunda que existe relación significativa entre la compensación y el compromiso organizacional y la tercera si existe relación significativa entre el clima laboral y el compromiso organizacional de los docentes de un instituto de educación superior de Lima, 2020.

## II. MARCO TEÓRICO

En relación a las variables objeto de estudio del presente trabajo, tenemos a continuación algunos trabajos previos nacionales. Paz, Huamán y Tarillo (2020) finalidad de determinar el nexo del endomarketing, el compromiso organizacional y la satisfacción laboral. Es correlacional cuantitativa, muestra de 125 docentes y usaron la encuesta. Los resultados indicaron mediante el análisis de correlación Rho Spearman del endomarketing con el compromiso un resultado de 0.870 con nivel de significancia de 0.000, además se obtuvo 0.964 entre el endomarketing y la satisfacción laboral. En consecuencia concluyeron que existe vínculo y manifestaron la recomendación de aplicar el endomarketing en todas las áreas de la empresa para propiciar mejores resultados en relación al compromiso y satisfacción.

Belleza (2020) objetivo determinar el vínculo entre el endomarketing y el compromiso organizacional. Es correlacional cuantitativo, muestra 80 colaboradores y usaron encuesta. Resultados obtenidos demostraron una correlación de 0.700 entre las variables de estudio. Asimismo se obtuvo 0.402, 0.542, 0.623 y 0.593 para cada dimensión del endomarketing: desarrollo, contratación y retención, adecuación al trabajo y comunicación interna respectivamente, todas relacionadas al compromiso organizacional. Concluyó con afirmación de hipótesis. Asimismo se cita a Mosquera (2020), finalidad determinar la asociación entre el clima laboral y el compromiso organizacional. Correlacional cuantitativa, muestra de 130 profesionales, usó la encuesta. Sus resultados obtenidos indicaron una correlación Rho de Spearman de 0.553 entre las variables de estudio. Asimismo obtuvo 0.493, 0.552, 0.498, 0.556 y 0.455 para las dimensiones de clima laboral: autorrealización, involucramiento laboral, supervisión, comunicación y condiciones laborales respectivamente. Concluyó con aceptación de hipótesis planteadas.

Leveau (2019), objetivo determinar la relación entre el endomarketing y el compromiso organizacional. Es correlacional cuantitativo, muestra de 83 individuos, usó el cuestionario. En relación a sus resultados descriptivos, obtuvo que el 27.71% de su muestra considera que el endomarketing está en un nivel bajo, el 44.58% en medio y el 27.71% en alto. Asimismo su correlación entre sus variables fue de 0.556,

por lo cual desestimó su hipótesis nula y aceptó la alterna. Se cita a Paz (2018), finalidad determinar la asociación entre el endomarketing, compromiso organizacional y satisfacción laboral. Correlacional cuantitativa, muestra 125 individuos y usó la encuesta. En relación a los resultados obtenidos mediante correlación obtuvo 0.870 entre el endomarketing y el compromiso organizacional. Asimismo 0.660, 0.833, 0.743 y 0.929 para cada dimensión del compromiso: afectivo, normativo, continuo y significación de la tarea respectivamente, relacionado al endomarketing. Además 0.964 entre endomarketing y satisfacción laboral. Concluyó con existencia de nexo.

A continuación algunos trabajos internacionales, Thabit y Younus (2020), objetivo determinar el vínculo entre las dimensiones del endomarketing y el compromiso organizacional. Correlacional cuantitativo, muestra 300 participantes y usaron cuestionarios. Los resultados demostraron una correlación de 0.844, 0.875, 0.911 y 0.899 para cada dimensión del endomarketing: política de contratación, apoyo organizacional, retención de personal y compensación respectivamente. Concluyó con la aceptación de sus hipótesis planteadas. Asimismo se cita a Lizote, Silva y Clóvis (2019), finalidad determinar el grado de asociación entre el endomarketing y el compromiso organizacional. Correlacional cuantitativo, muestra 126 docentes y usaron encuesta. Según resultados indicaron una correlación de 0.715, 0.757, 0.811, 0.807 y 0.717 para cada dimensión del endomarketing: desarrollo, admisión y responsabilidades, idoneidad para las funciones, comunicación interna y comunicación externa respectivamente, todas relacionadas al compromiso. Concluyeron con afirmar la existencia de grado de asociación entre las variables.

Ismail y Sheriff (2017), objetivo determinar el vínculo del endomarketing con el compromiso organizacional. Correlacional cuantitativo, muestra de 407 colaboradores y usó la encuesta. Sus resultados demostraron una correlación de 0.928 con nivel de significancia de 0.000 entre las variables de estudio. Mediante sus resultados obtenidos concluyeron afirmando la existencia de asociación entre las variables. Además se cita a Ogunnaike, Oyewunmi y Famuwagun (2016), finalidad determinar el grado de asociación entre la compensación y el compromiso organizacional. Es correlacional cuantitativo, muestra de 172 colaboradores y usaron el cuestionario. Sus

resultados mediante correlación Rho de Spearman es de 0.363 entre las variables de estudio. Asimismo obtuvieron 0.318, 0.208 y 0.236 para cada dimensión del compromiso organizacional: compromiso normativo, afectivo y de continuidad respectivamente. Concluyeron con la afirmación de vínculo entre las variables.

Hanaysha (2016), objetivo determinar la relación del compromiso de los empleados, el clima laboral y el aprendizaje organizacional con el compromiso organizacional. Correlacional cuantitativo, muestra de 242 colaboradores y utilizó el cuestionario. Según sus resultados alcanzados, obtuvo una correlación de 0.475, 0.415 y 0.152 para compromiso de los empleados, el clima laboral y el aprendizaje organizacional respectivamente, relacionado al compromiso organizacional. Concluyó con la afirmación de la existencia de vínculo entre las variables.

Se comienza con el marco teórico, Berry (1981) expresó que la descripción de la palabra endomarketing es relativamente reciente con poco más de 35 años en los que datan sus primeros estudios. Asimismo el autor es el primero en denominar como clientes internos a los colaboradores. Se cita a Grönroos (2014) que también es reconocido por definir el endomarketing como una estrategia para educar y motivar a los trabajadores acerca de la importancia que representa el cliente. La organización debe tomar conciencia de ello, porque la satisfacción del cliente externo depende en gran medida de lo que proyecten sus trabajadores.

Da Silva, Oliveira y Castro (2016) expresaron que el endomarketing es una estrategia evolucionada del marketing tradicional que usa procesos y acciones de comunicación interna que buscan difundir su mensaje a sus empleados generando un clima laboral favorable, lo que involucra las compensaciones y el reconocimiento a los colaboradores. Asimismo Bedoya, Posada, Quintero y Zea (2016) señalaron que desde un enfoque asistencialista, es como una propuesta para potenciar a su recurso más importante; los colaboradores. La cual dependerá de diversos factores como la labor desempeñada y el tipo de organización en la que se aplique. De acuerdo a ello, la percepción de bienestar para el cliente interno será mayor o menor según sea el caso. Como dijeron Cardona, Escudero y Machado (2017), es una herramienta

empresarial que brinda solución a los problemas relacionados a los individuos dentro de una organización, proponiendo como base una nueva relación del marketing interno con el valor que dan las empresas a sus colaboradores.

Bejarano y Silva (2017) mencionaron que cada vez más las empresas se preocupan por conocer qué motiva a sus colaboradores y de qué manera pueden obtener mejores niveles de satisfacción y búsqueda de mejores resultados, para generar un mayor compromiso en la organización en la que se encuentran laborando. Asimismo Medeiros (2017) expresó que las personas felices mejoran e incrementan su producción, atribuyendo este resultado como la esencia del endomarketing. Destacó que la ciencia ha calculado que el cincuenta por ciento de la felicidad de una persona está en la genética, diez por ciento por las circunstancias de la vida y el cuarenta por ciento restantes por los pensamientos y acciones. Añade que referente al cincuenta y diez por ciento la participación de la empresa no tiene mayor relevancia. Sin embargo, el porcentaje de la felicidad que tiene que ver con los pensamientos y acciones del individuo es una cifra considerable que puede resultar ser muy favorable para la aplicación del endomarketing como herramienta empresarial, representando una gran oportunidad dentro de este proceso.

Las dimensiones del endomarketing son comunicación interna, compensación y clima laboral. Ruck (2015) expresó que la comunicación interna son un conjunto de actividades comunicativas que tienen el objetivo de contribuir sobre el conocimiento y el comportamiento de los trabajadores de una organización, promoviendo su participación y dando soporte al desarrollo de cambios. Cabe mencionar que es una herramienta fundamental ya que repercute sobre la satisfacción de los clientes y el desempeño de los trabajadores. Asimismo Cowan (2017) mencionó que es una comunicación que se centra en el cliente interno (colaborador). Se origina debido a los requerimientos de los dirigentes de motivar y conservar a los mejores profesionales para su organización, por ello informar sobre los acontecimientos que se dan en la institución, determinar objetivos y motivar a todo el personal, es uno de las finalidades principales de la comunicación interna.



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

En relación a la compensación, Minchán (2017) mencionó que la política de compensaciones y en especial el salario emocional generan un impacto positivo sobre el trabajador. Es decir, en su ambiente laboral como en el personal estos se presentan como parte del endomarketing para crear compromiso organizacional en su capital humano. Por otro lado, Headden y McKay (2015) señalaron que las compensaciones fomentan la motivación. Cabe mencionar que la motivación extrínseca consiste en que la organización otorgue recompensas tales como dinero, viajes, becas, entre otros. Es por ello que se establece que las compensaciones y la motivación están estrechamente relacionadas. Se cita a Almadana (2019), quién expresó que el diseño del sistema de compensaciones es arduo poder elaborarlo, ya que está debe de tener presente las estrategias y objetivos que han planteado tanto los directivos y recursos humanos. Asimismo está debe de estar alineada a la realidad económica actual y al rubro perteneciente de la organización.

Littlewood y Uribe (2018) mencionaron que las compensaciones son fundamentales en todas las organizaciones, debido a que consiste en recompensar la dedicación, el esfuerzo y el compromiso de los trabajadores. Se relaciona con los salarios, sueldos, bonos, prestaciones, incentivos, entre otros.

Fridrik, Tómasson, Midtsundstad, Sivesind, Inga, Nilsson y Albin (2017) mencionaron que el clima laboral repercute en la conducta de los trabajadores, es por ello que se le considera un buen predictor en relación a la satisfacción en el trabajo y sobre el nivel de compromiso entre empleado y empresa. Asimismo se destaca que influye significativamente en el rendimiento. Asimismo Mastroianni (2017) señaló que está conformado por diversos componentes, tales como la cooperación, la innovación

(brindar ideas o procedimientos de mejora), la autonomía (grado en que los trabajadores pueden decidir y dar solución a conflictos sin acudir a un tercero), liderazgo, reconocimiento (en relación a su rendimiento) y motivación.

Calvo (2020) hace mención de 4 aspectos para que una empresa pueda tener un buen clima laboral en plena pandemia. El primero consiste en que la empresa debe de digitalizar las actividades que se puedan desarrollar desde casa. El segundo consiste en no dejar de capacitar a los colaboradores, para aumentar el rendimiento en la ejecución de las actividades. El tercero consiste en comunicar transparentemente para que los empleados se sientan libres de expresarse y por último desarrollar interés por el personal, fomentando actividades que conlleven por ejemplo a realizar llamadas para preguntar cómo se sienten.

En relación a la variable compromiso organizacional, Peña, Díaz, Chávez y Sánchez (2016) mencionaron que el capital humano es uno de los mecanismos que posee la dirección de una organización para poder examinar la lealtad y la vinculación de los colaboradores, lo cual se le denomina compromiso organizacional. Se dimensiona en 3 factores: el compromiso afectivo (deseo), continuidad (necesidad) y normativo (deber). Araque, Sánchez y Uribe (2017) indicaron que se conceptualiza como la actitud que demuestra el colaborador en la cual se involucra e identifica con la empresa haciendo propio los objetivos y metas empresariales, demostrándolo al contribuir con el cumplimiento óptimo de sus labores para el alcance de los objetivos de la organización. Tal como expresó Meyer (2016), es un factor que hace que los trabajadores se centren en el logro de los objetivos y velen por los valores de la organización. Los comprometidos tienen una identidad, por lo cual son responsables y participan en la generación de ideas y solución de problemas para mantener la calidad vínculo empresa-colaborador a largo plazo.

Bayona, Goñi y Madorrán (2015) expresaron que el compromiso organizacional está vinculado con la dirección y gestión del departamento de recursos, permitiendo analizar qué tan vinculados y leales se mantienen los colaboradores con la empresa. De este modo, dijeron que los empleados se sentirán identificados e involucrados en

los objetivos empresariales demostrando una actitud de compromiso, por ende prolongaran su permanencia evitando así la rotación de personal como parte de sus propios intereses lo que genera el compromiso de continuidad. Meyer J., Allen, N. y Meyer, D. (1997) mencionaron que el compromiso organizacional no es más que un estado psicológico. Como expresa Mathieu y Zajac (como se citó en Hogg y Terry, 2014) enfatizaron que finalmente todos los conceptos están ligados de alguna manera a lo relativo al vínculo que surge entre gestión gerencial y la identificación o apego que puedan sentir sus empleados hacia la organización.

Bordas (2016) expresó que el compromiso organizacional es un estado psicológico que está estrechamente relacionado entre el empleado y el jefe. Cabe mencionar que mientras más sea el compromiso del individuo con la organización, va a ser menor la probabilidad de que éste decida retirarse de la organización.

Las dimensiones del compromiso organizacional son compromiso de continuidad, normativo y afectivo. Dincer y Yuksel (2020) expresaron que el compromiso de continuidad es que el colaborador es la membresía continua de la empresa y el compromiso de la institución, teniendo presente lo relacionado a sus intereses y expectativas personales; es decir, este tipo de compromiso se centra en el interés. Por otro lado, Mohammad (2010) expresó que se basa en que el trabajador se realiza la interrogante sobre que retirarse de la empresa sería costoso, ya que ha invertido bastante energía en la realización de sus funciones y se ha encariñado con la empresa, es por ello que desea permanecer por un prolongado tiempo. Asimismo Tucker (2014) mencionó que existe la probabilidad que un trabajador esté obligado a seguir laborando en la institución debido a que el coste de retirarse es alto o porque no encuentre demasiadas opciones de optar por otro empleo, a esto también se le denomina que se genera un compromiso de continuidad.

Rodriguez (2014) mencionó que el compromiso normativo es cuando un trabajador se siente obligado a seguir en la empresa, porque considera que es lo correcto. Mientras más sea su compromiso mayor será su disposición a realizar sacrificios por la empresa al cual pertenece, aunque esto conlleve a un coste personal.

Asimismo Jaros (2017) expresó que este tipo de compromiso se caracteriza porque el empleado se queda en la institución por un deber moral, como por ejemplo por haber recibido ciertas prestaciones como el hecho de que la organización le pagó sus estudios, le brindó la posibilidad de construcción de su casa, entre otros, lo que propicia que esté considerado ser recíproco. En pocas palabras, el colaborador tiene el sentimiento que le debe a la institución. Se cita a Dipboye (2018), mencionó que el compromiso normativo se rige por los principios, los cuales establecen que los colaboradores realicen sus actividades correctamente, respetando las normas establecidas y velando por el cumplimiento de los objetivos.

Dincer y Yuksel (2020) mencionaron que el compromiso afectivo es el compromiso sincero de los colaboradores con la empresa. Dicho de otra forma, los trabajadores consideran a la organización como parte de su familia y por lo tanto demuestran lealtad. Es el producto de la armonía de los valores organizacionales e individuales que fomentan la felicidad a los empleados por el hecho de ser integrantes de la institución. Asimismo Al-Jabari y Ghazzawi (2019) manifestaron que este tipo de compromiso se centra en que el colaborador se siente orgulloso de formar parte del equipo, lo cual se expresa mediante su continua participación en la generación de ideas o aportes de mejora, aporta en la solución de conflictos, tiene ética, entre otros. Mientras más alto sea, más prolongado será el tiempo que decida permanecer. Jex (2002) hace mención que existen diversas opciones que una empresa puede acatar para mejorar el compromiso afectivo, abarca desde la opción de brindarles un plan de carrera, capacitaciones periódicas, charlas, entre otros.

### III. METODOLOGÍA

#### 3.1. Tipo y diseño de investigación

Esta investigación es básica, Hernández, Fernández y Baptista (2014) mencionaron que este tipo de estudios se centran en generar conocimiento y teorías; dicho en otras palabras, se obtiene y recopila información para desarrollar una base de conocimiento. Por su enfoque es cuantitativo de diseño no experimental, ya que no se manipulan las variables de estudio; es decir, se estudian los acontecimientos tal y como se lleven a cabo. Es correlacional, Hernández et al. (2018) mencionó que realiza un análisis entre las asociaciones de las variables establecidas, en donde no se garantiza que una sea causa de la otra. En relación al enfoque es cuantitativo

#### 3.2. Variables y operacionalización

Tabla 1. Operacionalización de la variable Endomarketing

Dimensiones	Indicadores	Ítems	Escala de medición	Niveles y rango	
Comunicación interna	Objetivos y metas	1	Escala Ordinal Alternativas: - Totalmente de acuerdo (5) - De acuerdo (4) - Ni de acuerdo, ni en desacuerdo (3) - En desacuerdo (2) - Totalmente en desacuerdo (1)	Bajo (14 - 32)	
	Canales de comunicación	2			
	Participación	3 y 4			
	Claridad de funciones y tareas	5			
Compensaciones	Remuneraciones	6		- Totalmente de acuerdo (5) - De acuerdo (4) - Ni de acuerdo, ni en desacuerdo (3) - En desacuerdo (2) - Totalmente en desacuerdo (1)	Medio (33 - 51)
	Beneficios	7			
	Capacitación	8			
	Desarrollo profesional	9			
Clima laboral	Relaciones interpersonales	10		- Totalmente en desacuerdo (1)	Alto (52 - 70)
	Entorno físico del trabajo	11			
	Relación con los ejecutivos a cargo	12			
	Trabajo en equipo	13 y 14			

*Tabla 2. Operacionalización de la variable Compromiso organizacional*

Dimensiones	Indicadores	Ítems	Escala de medición	Niveles y rango
Compromiso de continuidad	Interés de permanencia	15 y 16		
	Incentivos laborales	17		
	Estabilidad	18		
	Costo asociado al cambio	19		
Compromiso normativo	Cumplimiento	20	Escala Ordinal	
	Sentido de obligación	21	Alternativas:	Bajo (14 - 32)
	Lealtad con la organización	22	- Totalmente de acuerdo (5)	Medio (33 - 51)
	Responsabilidad de servicio	23	- De acuerdo (4)	
			- Ni de acuerdo, ni en desacuerdo (3)	Alto (52 - 70)
Compromiso afectivo	Involucramiento	24 y 25	- En desacuerdo (2)	
	Integración con la organización	26	- Totalmente en desacuerdo (1)	
	Valoración	27		
	Orgullo de pertenencia	28		

### **3.3. Población, muestra y muestreo**

Ñaupas, Valdivia, Palacios y Romero (2019) definieron a la población como un conjunto de elementos que tienen propiedades semejantes, sobre las cuales se va a desarrollar un análisis. En la presente investigación es finita y está constituida por 106 docentes pertenecientes a cuatro sucursales en Lima: Ate, San Juan de Lurigancho, Ventanilla y su sede central en Alfonso Ugarte, pertenecientes a la institución educativa Cesca. La muestra es igual a la población y en relación al muestreo no se realiza debido a que la muestra es censal. En referencia al criterio de inclusión se considera a las instituciones educativas y en exclusión las que no pertenecen a este sector.

### **3.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos**

En la presente tesis se utilizó como técnica la encuesta y como instrumento el cuestionario, Hernández et al. (2018) mencionaron que es la más usada para la recopilación de datos y el cuestionario es una documentación en la cual se encuentran

un conjunto de interrogantes relacionadas a las variables de estudio, de las cuales se tiene la intención de analizarlas. En relación a la validez, Muñoz (2015) expresó que hace referencia al nivel en que el instrumento utilizado mide la variable que se tiene la intención de analizar. Asimismo la confiabilidad se basa en que tan coherentes y consistentes son los resultados obtenidos. Se destaca que en la tesis se validó mediante el juicio de expertos y para la confiabilidad se usó el Alfa de Cronbach (observar tabla 4).

Tabla 3. *Validez de los instrumentos por juicio de expertos*

Nº	Grado Académico	Nombres y apellidos del experto	Claridad	Pertinencia	Relevancia	Dictamen
1	Dr.	Raúl Delgado Arenas	Si	Si	Si	Aplicable
2	Mg.	Gustavo Zárate Ruiz	Si	Si	Si	Aplicable
3	Mg.	Abel Chavarry Isla	Si	Si	Si	Aplicable
4	Mg.	Oscar Chicchon Mendoza	Si	Si	Si	Aplicable

Tabla 4. *Resultados de fiabilidad de las variables de estudio*

<b>Estadísticas de fiabilidad</b>		
Variable	Alfa de Cronbach	Nº de elementos
Endomarketing	0,897	14
Compromiso organizacional	0,872	14

Fuente: Datos obtenidos de SPSS

### 3.5. Procedimientos

La presente investigación se comenzó con la autorización de la empresa Cesca para poder realizar la encuesta en sus respectivos sucursales, la cual se realizó a través de medios virtuales dada la coyuntura sanitaria que se vive en la actualidad por el covid 19. Luego se armó el consolidado de respuestas vaciando la información a un Excel y seguidamente al sistema estadístico SPSS para su respectivo análisis estadístico,

culminando con la presentación e interpretación de los resultados, las conclusiones, discusión y recomendaciones.

### **3.6. Método de análisis de datos**

La investigación por ser de enfoque cuantitativo usa la recolección de datos numéricos y como se manifestó, esto permite que la información recabada pueda ser analizada a través de herramientas estadísticas como el SPSS. El análisis descriptivo se represente sus resultados mediante gráficas y tablas en la cual se demuestra las variables y sus dimensiones. En relación al análisis inferencial, se procede a realizar el análisis mediante Rho de Spearman debido a que se tiene una población de 106 docentes y es correlacional.

### **3.7. Aspectos éticos**

En la presente investigación se respetó los parámetros establecidos por la universidad tanto metodológicos como teóricos, los datos recogidos fueron totalmente auténticos respetando además el derecho intelectual de los autores consultados, siendo de uso exclusivo como referente para el presente trabajo. Asimismo se ha evaluado la tesis a través del programa Turnitin, se llevó a cabo la declaración de autoría y el uso de los datos y nombre de la empresa mediante la carta de presentación, siendo aprobado como proyecto de tesis mediante la resolución jefatural N° 3955-2020-UCV-EPG-LN expedida por la universidad Cesar Vallejo, con fecha 30 de noviembre del 2020.



## IV.- RESULTADOS

### Resultados Descriptivos

Tabla 5. *Distribución de la frecuencia de la variable endomarketing*

	Nivel	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje Válido	Porcentaje acumulado
Válido	Bajo	1	0.94	0.94	0.94
	Medio	64	60.38	60.38	61.32
	Alto	41	38.68	38.68	100.0
	Total	106	100.0	100.0	

Fuente: Datos obtenidos de SPSS

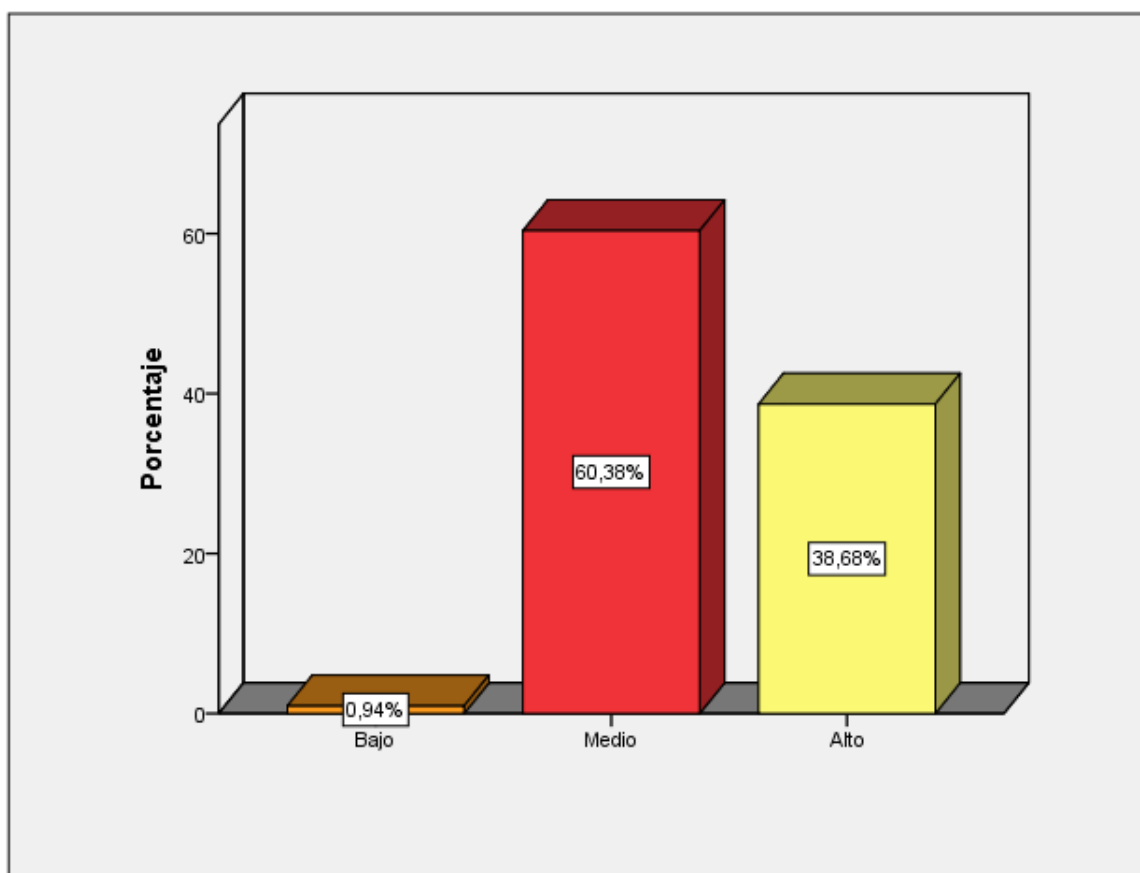


Figura 1. Endomarketing por niveles

En la tabla 5 se puede observar que en la variable endomarketing, el 38.68% de los encuestados perciben un nivel alto, mientras que el nivel medio está representada con el 60.38% y el nivel bajo con 0.94%.

Tabla 6. *Distribución de las frecuencias de las dimensiones de la variable endomarketing*

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Comunicación Interna	Bajo	1	0.94	0.94	0.94
	Medio	45	42.45	42.5	43.4
	Alto	60	56.60	56.6	100.0
	Total	106	100.0	100.0	
Compensaciones	Bajo	1	0.94	0.94	0.94
	Medio	50	47.17	47.2	48.1
	Alto	55	51.89	51.9	100.0
	Total	106	100.0	100.0	
Clima Laboral	Bajo	1	0.94	0.94	0.94
	Medio	57	53.77	53.8	54.7
	Alto	48	45.28	45.3	100.0
	Total	106	100.0	100.0	

Fuente: Datos obtenidos de SPSS

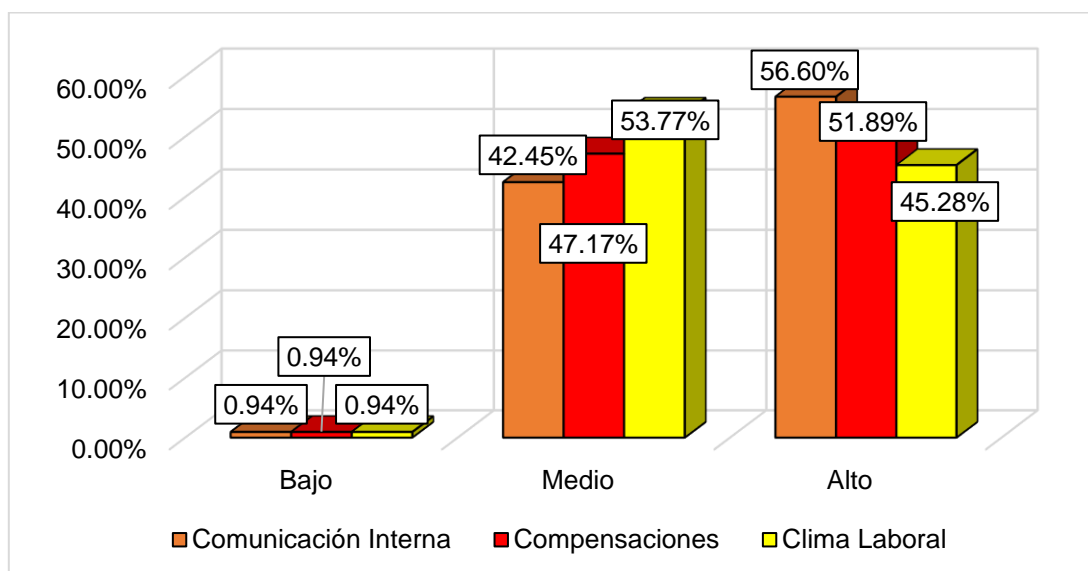


Figura 2. Dimensiones de la variable endomarketing por niveles

En la tabla 6 se puede observar por niveles las dimensiones del endomarketing, en relación al nivel alto la comunicación interna está representada por el 56.60% de encuestados, las compensaciones por el 51.89% y el clima laboral por el 45.28%. Para el nivel medio, el 42.45% en comunicación interna, el 47.17% en compensaciones y el 53.77% en clima laboral. Asimismo en nivel bajo se representa con el 0.94% para comunicación interna, compensaciones y clima laboral.

Tabla 7. Distribución de la frecuencia de la variable compromiso organizacional

	Nivel	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje Válido	Porcentaje acumulado
Válido	Bajo	1	0.94	0.94	0.94
	Medio	67	63.21	63.21	64.15
	Alto	38	35.85	35.85	100.0
	Total	106	100.0	100.0	

Fuente: Datos obtenidos de SPSS

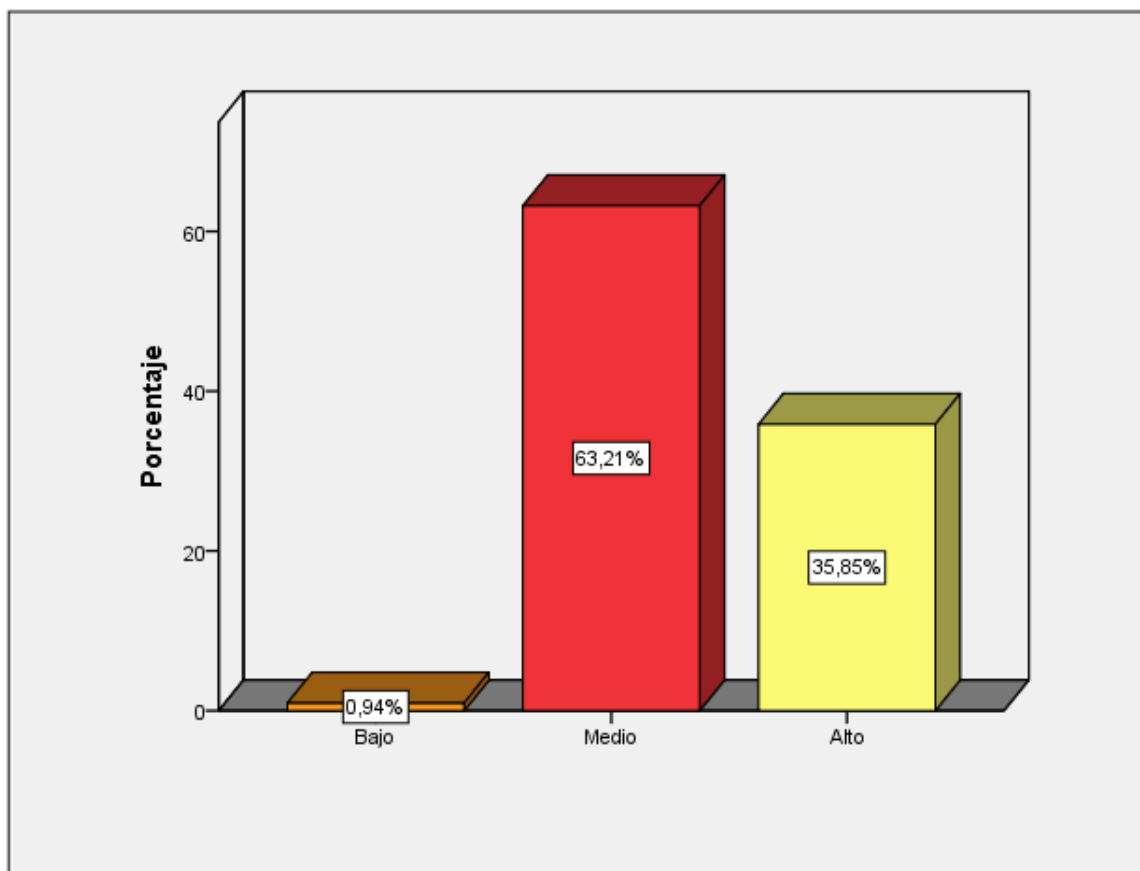


Figura 3. Compromiso organizacional por niveles

En la tabla 7 se puede observar que en la variable compromiso organizacional, el 35.85% de los encuestados perciben un nivel alto, mientras que el nivel medio está representada con el 63.21% y el nivel bajo con 0.94%.

Tabla 8. *Distribución de la frecuencia de las dimensiones de la variable compromiso organizacional*

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Compromiso de continuidad	Bajo	3	2.83	2.83	2.83
	Medio	75	70.75	70.8	73.6
	Alto	28	26.42	26.4	100.0
	Total	106	100.0	100.0	
Compromiso normativo	Bajo	1	0.94	0.94	0.94
	Medio	49	46.23	46.2	47.2
	Alto	56	52.83	52.8	100.0
	Total	106	100.0	100.0	
Compromiso afectivo	Bajo	2	1.89	1.89	1.89
	Medio	65	61.32	61.3	63.2
	Alto	39	36.79	36.8	100.0
	Total	106	100.0	100.0	

Fuente: Datos obtenidos de SPSS

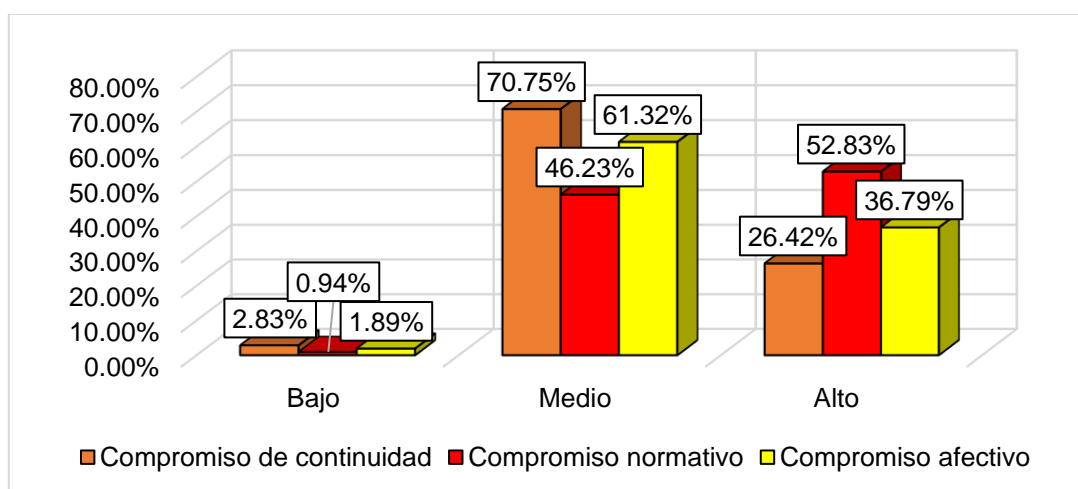


Figura 4. Dimensiones de la variable compromiso organizacional por niveles

En la tabla 8 se puede observar por niveles las dimensiones del compromiso organizacional, en relación al nivel alto el compromiso de continuidad está representada por el 26.42% de encuestados, el compromiso normativo por el 52.83% y el compromiso afectivo por el 36.79%. Para el nivel medio, el 70.75% en compromiso de continuidad, el 46.23% en compromiso normativo y el 61.32% en compromiso afectivo. Asimismo en nivel bajo se representa con el 2.83%, 0.94% y 1.89% respectivamente.

## Resultados inferenciales

### Prueba de hipótesis

Regla de decisión

a) Si  $\alpha < 0,05$  se rechaza la hipótesis nula ( $H_0$ ) y se acepta la hipótesis alterna ( $H_a$ )

b) Si  $\alpha > 0,05$  se acepta la hipótesis nula ( $H_0$ ) y se rechaza la hipótesis alterna ( $H_a$ )

Tabla 9. Resultados de coeficientes de correlación

Correlaciones		Compromiso organizacional	
Rho de Spearman	Endomarketing	Coeficiente de correlación	,775
		Sig. (bilateral)	,000
		N	106
	Comunicación interna	Coeficiente de correlación	,728
		Sig. (bilateral)	,000
		N	106
	Compensaciones	Coeficiente de correlación	,686
		Sig. (bilateral)	,000
		N	106
	Clima laboral	Coeficiente de correlación	,730
		Sig. (bilateral)	,000
		N	106

Fuente: Datos obtenidos de SPSS

### Hipótesis general

$H_0$ : No existe relación significativa entre el endomarketing y el compromiso organizacional de los docentes de un instituto de educación superior de Lima, 2020

$H_a$ : Existe relación significativa entre el endomarketing y el compromiso organizacional de los docentes de un instituto de educación superior de Lima, 2020

Mediante tabla 9 se visualiza una correlación positiva muy fuerte de 0,775 con un nivel de significancia de 0.000, por lo cual se rechaza la hipótesis nula y se confirma la

alterna, reconociendo la existencia de relación entre el endomarketing y el compromiso organizacional de los docentes de un instituto de educación superior de Lima, 2020.

### **Hipótesis específica 1:**

H<sub>0</sub>: No existe relación significativa entre la comunicación interna y el compromiso organizacional de los docentes de un instituto de educación superior de Lima, 2020

H<sub>a</sub>: Existe relación significativa entre la comunicación interna y el compromiso organizacional de los docentes de un instituto de educación superior de Lima, 2020

Mediante tabla 9 se visualiza una correlación positiva considerable de 0,728 con un nivel de significancia de 0.000, por lo cual se rechaza la hipótesis nula y se confirma la alterna, reconociendo la existencia de relación entre la comunicación interna y el compromiso organizacional de los docentes de un instituto de educación superior de Lima, 2020.

### **Hipótesis específica 2:**

H<sub>0</sub>: No existe relación significativa entre la compensación y el compromiso organizacional de los docentes de un instituto de educación superior de Lima 2020.

H<sub>a</sub>: Existe relación significativa entre la compensación y el compromiso organizacional de los docentes de un instituto de educación superior de Lima 2020.

Mediante tabla 9 se visualiza una correlación positiva considerable de 0,686 con un nivel de significancia de 0.000, por lo cual se rechaza la hipótesis nula y se confirma la alterna, reconociendo la existencia de relación entre la compensación y el compromiso organizacional de los docentes de un instituto de educación superior de Lima 2020.

### **Hipótesis específica 3:**

H<sub>0</sub>: No existe relación significativa entre el clima laboral y el compromiso organizacional de los docentes de un instituto de educación superior del distrito de Lima 2020.

Ha: Existe relación significativa entre el clima laboral y el compromiso organizacional de los docentes de un instituto de educación superior del distrito de Lima 2020.

Mediante tabla 9 se visualiza una correlación positiva considerable de 0,730 con un nivel de significancia de 0.000, por lo cual se rechaza la hipótesis nula y se confirma la alterna, reconociendo la existencia de relación entre el clima laboral y el compromiso organizacional de los docentes de un instituto de educación superior de Lima 2020.

## V. DISCUSIÓN

Después del trabajo de campo y la sistematización de los marcos conceptuales y la búsqueda de antecedentes, se han identificado investigaciones previas al respecto las cuales han servido de referente para reforzar la investigación y sentar las bases acerca de la veracidad de los objetivos e hipótesis planteados en este trabajo.

El objetivo general consistió en determinar si existe una relación significativa entre el endomarketing y el compromiso organizacional de los docentes de un instituto de educación superior de Lima, 2020. Respecto a la relación entre las dos variables propuestas y habiendo obtenido como resultado una correlación positiva muy fuerte, los resultados obtenidos fueron de 0,775 con nivel de significancia de 0.000 desde la perspectiva de los docentes encuestados. Para comprender como primer punto la estrecha relación entre las variable, cabe mencionar que Da Silva, Oliveira y Castro (2016), consideran al endomarketing como una estrategia derivada del marketing la cual emplea la comunicación interna como un medio para hacer llegar a sus empleados la idea de trabajar dentro de un clima laboral satisfactorio, demostrando así, la importancia de ambos elementos dentro de la investigación. El descubrimiento es similar al de Paz, Huamán y Tarillo (2020) quien obtuvo una correlación de 0.870 y un nivel de significancia de 0.000, afirmando y concluyendo una relación existente entre sus variables de estudio, demostrando la importancia del endomarketing y la comunicación interna y manifestando lo entrelazados que se encuentran el compromiso organizacional con el marketing interno, siendo este la vía requerida para dar a conocer los objetos y metas de la organización a los colaboradores. De la misma manera se destaca los resultados obtenidos por Leveau (2019), quien obtuvo una correlación de 0.556 con nivel de significancia de 0.000, afirmando una relación existente entre sus variables de estudio.

En relación a su análisis descriptivo se observa que el 44.58% y el 27.71% de su muestra considera que el endomarketing se relaciona con el compromiso organizacional a un nivel medio y alto respectivamente, mientras que en el presente trabajo se obtuvo 38.68% y 60.38% para el nivel medio y alto respectivamente, de las cuales se interpreta que los encuestados dan a conocer la relación de esta técnica



para el compromiso organizacional. Se destaca a Paz (2018), que enfocó su estudio en tres variables, dos de las cuales son las propuestas en la presente investigación y la tercera referente a la satisfacción laboral, su muestra fue de 125 participantes de una asociación educativa, en la que obtuvieron como resultado una relación positiva de 0.870 entre las dos variables endomarketing y compromiso organizacional además de obtener también resultados positivos en cuanto al endomarketing y su relación con la satisfacción laboral. Llegando así a la conclusión que el endomarketing incrementa la satisfacción en los colaboradores, a partir de ello se deduce que esta última variable representa un elemento importante para el endomarketing y que, asimismo, guarda una relación directa con el compromiso organizacional.

Otro de los antecedentes revisados fue el estudio hecho por Ismail y Sheriff (2017) en el que estableció la relación con respecto al compromiso organizacional y el endomarketing, demostrando una relación significativa aplicada a una muestra de 407 colaboradores. Sus resultados estadísticos demostraron una correlación positiva alta de 0.928. Los autores concluyeron que esta conexión favorece el alcance de objetivos por parte de la organización, confirmando la relevancia del compromiso organizacional en la gestión, reconociendo así que esta se logra a raíz del endomarketing afianzando la existencia de esta estrecha relación.

El primer objetivo específico consiste en determinar si existe una relación significativa entre la comunicación interna y el compromiso organizacional de los docentes de un instituto de educación superior de Lima, 2020. Se citó a Ruck 2015 quien menciona que la comunicación interna son un conjunto de actividades comunicativas que repercuten sobre la satisfacción de los clientes y el desempeño de los trabajadores. En el presente trabajo de investigación se obtuvo una correlación positiva considerable de 0.775 entre la comunicación interna y el compromiso organizacional. Se contrasta con el aporte de Belleza (2020), que si bien su investigación en esta ocasión se centró en los colaboradores administrativos de la Universidad de San Pedro en la cual participaron 80 de ellos, también pudo demostrar la relación de la comunicación interna y el compromiso organizacional en esta empresa dedicada al mismo rubro objeto de esta investigación ya que obtuvo una correlación

de 0.593 con nivel de significancia de 0.000, coincidiendo con el autor mencionado anteriormente, obteniendo una correlación significativa, llegando a la conclusión que es de real importancia la comunicación interna en la organización y evidenciando el grado de asociación.

Por otro lado citamos también como referente internacional a Lizote et al. (2019), de los cuales se obtuvieron resultados de correlación de 0.807, llegando a la conclusión que existe nexo. Se contrasta y verifica con lo mencionado por Cowan (2017), quien mencionó que una comunicación interna se centra en el cliente interno, la cual conlleva al alcance de los objetivos establecidos y motiva a todo el personal, las cuales son finalidades principales de la comunicación interna.

El segundo objetivo específico consiste en determinar si existe una relación significativa entre la compensación y el compromiso organizacional de los docentes de un instituto de educación superior de Lima, 2020. Por su parte Minchán (2017) manifestó que la política de compensaciones y en especial el salario emocional generan un impacto sobre el trabajador profesionalmente asociado a la endomarketing para crear compromiso organizacional en el capital humano. En el presente trabajo de investigación se obtuvo una correlación positiva considerable de 0.686. A nivel internacional Thabit y Younus (2020), demostraron la relación de las dimensiones del marketing interno como herramienta para el alcance del compromiso organizacional del personal en las universidades de Kurdistan. Esa investigación realizada en una muestra de 300 participantes demostró que las dimensiones empleadas por el endomarketing como son la política de contratación, apoyo organizacional, retención de personal y compensación. Obtuvo una correlación de 0.899 entre compensación y compromiso organizacional afirmando su hipótesis. En otras palabras las políticas aplicadas por parte de la gerencia en cuanto al marketing interno y sus dimensiones guardan relación con el compromiso organizacional.

Se cita a Ogunnaike et al. (2016), quienes determinaron el grado de asociación entre la compensación y el compromiso organizacional con una muestra de 172 colaboradores, obtuvo 0.363 en su correlación. Los investigadores elaboraron un modelo para examinar los factores que repercuten al compromiso organizacional

mediante la compensación, posterior a los resultados obtenidos llegaron a la conclusión que el compromiso influye en el compromiso, destacando en esta ocasión al compromiso normativo como la dimensión de mayor relevancia. Respecto a las bases teóricas se citó a Medeiros (2017), este autor afirmó que las personas felices producen más y esta es la esencia del endomarketing. Resaltó la importancia del endomarketing en relación a la productividad, pues en base al cumplimiento de las funciones bien llevadas por los empleados satisfechos estos producirían de mejor manera, la que repercute en resultados más satisfactorios respecto a los objetivos empresariales.

En relación al tercer objetivo específico, consiste en determinar si existe una relación significativa entre el clima laboral y el compromiso organizacional de los docentes de un instituto de educación superior de Lima, 2020. En la presente investigación se obtuvo una correlación positiva considerable de 0.730. Se contrasta con las bases teóricas brindadas por Fridrik et al. (2017) quienes mencionan que el clima laboral repercute en la conducta de los trabajadores, es por ello que se le considera un buen predictor en relación a la satisfacción en el trabajo y sobre el nivel de compromiso entre empleado y empresa. Se cita a Mosquera (2020), quién destaca que las organizaciones constituyen el activo fundamental para el desarrollo y crecimiento del colaborador; por ello resulta relevante y necesario abordar el estudio acerca de cómo debe gestionarse el clima laboral. Obtuvo una correlación de 0.553 entre el clima laboral y el compromiso organizacional. Es así que el clima laboral marca la ruta para fomentar el compromiso organizacional.

Asimismo se cita a Hanaysha (2016), quién en su estudio mediante el análisis de correlación de los datos obtenidos de su muestra de 242 colaboradores, obtuvo una correlación de 0.415 entre clima y compromiso. Se contrasta con la definición de Mastroianni (2017) quién señaló que el clima laboral está conformado por diversos componentes, tales como la cooperación, la innovación, la autonomía, el reconocimiento y la motivación. Bajo estos argumentos, se tiene a Bedoya et al. (2016) quienes señalan al endomarketing desde un enfoque asistencialista como una propuesta para el desarrollo del recurso humano dentro de la organización, a este argumento, se asocian los de Araque et al. (2017) quienes indicaron que el

compromiso organizacional se conceptualiza como la actitud que demuestra el colaborador, e allí los argumentos del estudio aterrizando la existencia entre las variables y sus dimensiones, en cuanto a la existencia de la relación entre el compromiso organizacional y la comunicación interna.

## **VI. CONCLUSIONES**

Primero, se demostró una relación fuerte entre las variables de estudio con una correlación de 0.775, además corroboramos los aportes de los tratadistas a la temática y a los argumentos teóricos, implicando la existencia de relación y complementariedad entre los supuestos teóricos asumidos en el estudio.

Segundo, se demostró una relación significativa de 0.728 entre la comunicación interna y el compromiso organizacional, estableciendo el cumplimiento del primer objetivo específico.

Tercero, se demostró una relación significativa de 0.686 entre compensación y el compromiso organizacional, estableciendo el cumplimiento del tercer objetivo específico.

Cuarto, se demostró una relación significativa de 0.730 entre clima laboral y el compromiso organizacional, estableciendo el cumplimiento del cuarto objetivo específico.

## **VII. RECOMENDACIONES**

Primera, se recomienda al gerente general y altos directivos de la institución Cesca, que implementen procesos que contribuyan a la satisfacción de las necesidades tanto emocionales como económicas de los docentes, que permita reforzar el compromiso organizacional. Asimismo desarrollar programas de sensibilización en base a una comunicación más plana entre departamentos.

Segunda, se recomienda a los jefes de cada área dar a conocer continuamente las metas y objetivos establecidos por la institución a su personal a través de una comunicación integral, realizar programas que fomenten una comunicación fluida e informen acerca de la importancia de escuchar y expresarse adecuadamente, así como también estrategias o técnicas comunicativas y fomentar el trabajo en equipo.

Tercero, se recomienda al gerente general de Cesca y a los altos directivos que propongan planes que conlleven a mejorar el sistema de compensaciones en su plana docente, pasando por evaluaciones previas que motiven su desarrollo dentro de la organización. Además de desarrollar programas de evaluación de desempeño para verificar la contribución de los colaboradores hacia la organización.

Cuarto, el gerente general y los jefes de áreas deben de organizar reuniones periódicas con el personal administrativo y docentes que permita fomentar un clima laboral de camaradería y cordialidad entre todos. En donde se pueda transmitir todas las inquietudes, problemáticas y generación de ideas para mejorar el clima laboral.

## REFERENCIAS

- Al-Jabari, B. & Ghazzawi, I. (2019). Organizational Commitment: A Review of the Conceptual and Empirical Literature and a Research Agenda. *International Leadership Journal*, 11(1), 78-119. <https://n9.cl/jyh3>
- Almadana, S. (19 de diciembre de 2019). La importancia de la compensación total. *Vidaeconómica. La revista empresarial de Málaga*. <https://n9.cl/a610x>
- Araque, D., Sánchez, J. & Uribe, A. (2017). Relación entre marketing interno y compromiso organizacional en Centros de Desarrollo Tecnológico colombianos. *Estudios Gerenciales*, 33(142), 95-101. <https://n9.cl/t045>
- Bayona, C., Goñi, S. & Madorrán, C. (2015). Compromiso organizacional: implicaciones para la gestión estratégica de los recursos humanos. *Revista Europea de Dirección y Economía de la Empresa*, 1-24. <https://n9.cl/hu3x4>
- Becerra, L. (2 de junio de 2020). Las áreas más afectadas al interior de las compañías por el Covid-19. *Portafolio*. <https://cutt.ly/NjfL5sY>
- Bedoya, A., Posada, D., Quintero, C. & Zea, J. (2016). Factores influyentes en el bienestar de los individuos en un contexto laboral. *Revista Electrónica Psyconex*, 8(12), 1-9. <https://n9.cl/wi647>
- Bejarano, M. & Silva, D. (2017). La lealtad de los clientes y su relación con la lealtad de los colaboradores. *INNOVA Research Journal*, 2(9), 121-125. <https://n9.cl/ysqw>
- Belleza, S. (2020). *Endomarketing y el compromiso organizacional de los colaboradores administrativos de la Universidad San Pedro sede central y filiales 2019* [Tesis doctoral, Universidad César Vallejo]. Repositorio institucional de la Universidad César Vallejo. <https://n9.cl/1yyp>
- Berry, L. (1981). The employee as customer. *Journal of retail banking*, 3(1), 33-40. <https://n9.cl/da04>

- Bordas, M. (2016). *Gestión estratégica del clima laboral*. Editorial UNED.  
<https://n9.cl/9lrc>
- Calvo, D. (21 de diciembre de 2020). Opinión: 4 tips para optimizar el clima laboral en la nueva normalidad. *América Retail*. <https://n9.cl/lpprv>
- Campos, K. & Alarcón, M. (17 de julio de 2020). La reinención de la comunicación interna en tiempos de pandemia. *Gestión*. <https://cutt.ly/UjflWLT>
- Cardona, D., Escudero, E. & Machado, J. (2017). Endomarketing: Hacia la construcción de la identidad empresarial. *Revista Cultural Unilibre*, 1(2), 50-57.  
<https://n9.cl/4extj>
- Cowan, D. (2017). *Strategic Internal Communication: How to Build Employee Engagement and Performance* (2ª ed.). Kogan Page Publishers.  
<https://n9.cl/fqurx>
- Cuenca, J. & Verazzi, L. (2020). *Comunicación interna total: Estrategia, prácticas y casos*. Editorial UOC. <https://n9.cl/qq274>
- Da Silva, W., Oliveira, A. & Castro, M. (2016). O endomarketing como estratégia na gestão de pessoas: influências de clima e cultura nas organizações. *E3-Revista de Economia, Empresas e Empreendedores na CPLP*, 2(1), 24-41.  
<https://n9.cl/26j6>
- Dincer, H y Yuksel, S. (2020). *Strategic Outlook for Innovative Work Behaviours: Interdisciplinary and Multidimensional Perspectives*. Springer Nature.  
<https://n9.cl/27y5z>
- Dipboye, R. (2018). *The Emerald Review of Industrial and Organizational Psychology*. Emerald Group Publishing. <https://n9.cl/iag2s>
- Fridrik, J., Tómasson, K., Midtsundstad, T., Sivesind, I., Inga, A., Nilsson, K. & Albin, M. (2017). *Working environment and work retention*. Nordic Council of Ministers.  
<https://n9.cl/b98r>



- Grönroos, C. (15 de abril de 2014). *Hanken Professor Christian Grönroos - Principles of Service Management 5* [Vídeo]. Youtube. <https://n9.cl/trvkvf>
- Hanaysha, J. (2016). Testing the effects of employee engagement, work environment, and organizational learning on organizational commitment. *Procedia Social and Behavioral Sciences*, 1(229), 289-297. <https://n9.cl/u8695>
- Headden, S. & McKay, S. (2015). *Motivation matters*. Carnegie Foundation for the Advancement of Teaching.
- Hernández, R., Fernández, C. & Baptista, L. (2014). *Metodología de la investigación* (6a ed.). McGRAW-HILL Education.
- Hernández, A., Ramos, M., Placencia, B., Indacochea, B., Quimis, A. & Moreno, L. (2018). *Metodología de la investigación científica*. <sup>3</sup>Ciencias.
- Hogg, M. y Terry, D. (2014). *Social Identity Processes in Organizational Contexts*. Psychology Press. <https://n9.cl/kgr2u>
- Ismail, W. & Sheriff, M. (2017). The association of internal marketing on organizational commitment: an empirical study in banking sector in Yemen. *Polish Journal of Management Studies*, 15(1), 88-98. <https://n9.cl/cvdf>
- Jarol, S. (2017). A critique of normative commitment in management research. *Management Research Review*, 40(5), 517-537. <https://doi.org/10.1108/MRR-08-2016-0200>
- Jex, S. (2002). *Organizational Psychology: A Scientist-Practitioner Approach*. John Wiley & Sons. <https://n9.cl/y8mf1>
- Leveau, E. (2019). *Eficacia del endomarketing y compromiso organizacional en colaboradores de C.A.C. San Martín de Porres Ltda, distrito Tarapoto, 2018*. [Tesis de maestría, Universidad César Vallejo]. Repositorio institucional de la Universidad César Vallejo. <https://n9.cl/bn3f>
- Littlewood, H. y Uribe, J. (2018). *Psicología organizacional en Latinoamérica*. Manual Moderno. <https://n9.cl/ozdc8>

- Lizote, A., Silva, A. & Clóvis, C. (2019). Perceived organizational factor, internal marketing and organizational commitment in university teachers. *Revista Pensamento Contemporâneo em Administração*, 13(2), 88-107. <https://doi.org/10.12712/rpca.v13i2.28209>
- Mastroianni, F. (2017). *Health & Safety at Workplace. Work Environment, Health Factors*. GRIN Verlag. <https://n9.cl/2g5zb>
- Medeiros, A. (2017). *Endomarketing estratégico: Como transformar líderes em comunicadores e empregados em seguidores*. Editora Integrare. <https://n9.cl/xndom>
- Meyer, J. (2016). *Handbook of Employee Commitment*. Edward Elgar Publishing.
- Meyer, J., Allen, N. & Meyer, D. (1997). *Commitment in the workplace: Theory, research, and application*. Sage. <https://n9.cl/6btzb>
- Minchán, O. (2017). *Salario Emocional y Retención del Talento Humano en la Oficina General de Recursos Humanos del Ministerio de la Mujer y Poblaciones Vulnerables, 2017*. [Tesis de maestría, Universidad César Vallejo]. Repositorio institucional de la Universidad César Vallejo. <https://n9.cl/o5te7>
- Mohammad, A. (2010). *The New Faces of Organizations in the 21st Century: A Management and Business Reference Book* (3ª ed.). <https://n9.cl/8yxn4>
- Mosquera, D. (2020). *Clima laboral y el compromiso organizacional en los docentes de la Universidad San Pedro, filial Huacho, 2019*. [Tesis de maestría, Universidad César Vallejo]. Repositorio institucional de la Universidad César Vallejo. <https://n9.cl/l4aq>
- Muñoz, C. (2015). *Metodología de la investigación*. Oxford.
- Ñaupas, H., Valdivia, M., Palacios, J. & Romero, H. (2019). *Metodología de la investigación cuantitativa – cualitativa y redacción de la tesis* (5ª ed.). Ediciones de la U. <https://n9.cl/w0p5>

- Ortiz, A. (2 de abril de 2020). Marketing digital: cinco razones para usar el endomarketing en tiempos de crisis. *América Retail*. <https://cutt.ly/SjfLJDU>
- Ogunnaike, O., Oyewunmi, A. & Famuwagun, O. (2016). Empirical Appraisal of Compensation and Organizational Commitment in Education Management. *Mediterranean Journal of Social Sciences*, 7(3), 296-301. 10.5901/mjss.2016.v7n3p296
- Paz, J. (2018). *Relación entre el endomarketing, compromiso organizacional y satisfacción laboral de los colaboradores en la Asociación Educativa Adventista Nor Oriental, 2017*. [Tesis de maestría, Universidad Peruana Unión]. Repositorio institucional de la Universidad Peruana Unión. <https://n9.cl/sv7k2>
- Paz, J., Huamán, S. & Tarillo, J. (2020). Endomarketing, compromiso organizacional y satisfacción laboral en colaboradores de una asociación educativa. *Apuntes universitarios*, 10(4), 108-125. <https://doi.org/10.17162/au.v10i4.495>
- Peña, M., Díaz, G., Chávez, A. y Sánchez, C. (2016). El Compromiso Organizacional Como Parte Del Comportamiento De Los Trabajadores De Las Pequeñas Empresas. *Revista Internacional Administración & Finanzas*, 9(5), 95-105. <https://n9.cl/ufto1>
- Rodriguez, M. (2014). *Emotional exhaustion as a mediator in the relationship between organisational commitment and extra-role work behaviours*. GRIN Verlag. <https://n9.cl/wgqc>
- Ruck, K. (2015). *Exploring Internal Communication: Towards Informed Employee* (3ª ed.). Voice. Gower Publishing. <https://n9.cl/8gyd>
- Sánchez, C. (27 de enero de 2019). Las empresas quieren hacer reír al personal. *El País*. <https://cutt.ly/KjfLOL8>

Thabit, T. & Younus, S. (2020). The Efficiency of Internal Marketing Dimensions in Private Universities of Kurdistan Region: to Achieve the Organizational Commitment. *Koya University Journal of Humanities and Social Sciences*, 2(2), 176-182. <https://doi.org/10.14500/kujhss.v2n2y2019.pp176-182>

Tucker, E. (2014). *Business Continuity from Preparedness to Recovery: A Standards-Based Approach*. Butterworth-Heinemann. <https://n9.cl/2uilx>

## ANEXOS

### Anexo 1. Matriz de consistencia

<b>MATRIZ DE CONSISTENCIA</b>						
Título: Endomarketing y compromiso organizacional de los docentes de un instituto de educación superior de Lima, 2020						
	Problemas	Objetivos	Hipótesis	Variables y dimensiones	Diseño de la investigación	Población y muestra
General	¿De qué manera se relaciona el endomarketing con el compromiso organizacional de los docentes de un instituto de educación superior de Lima, 2020?	Determinar si existe una relación significativa entre el endomarketing y el compromiso organizacional de los docentes de un instituto de educación superior de Lima, 2020	Existe relación significativa entre el endomarketing y el compromiso organizacional de los docentes de un instituto de educación superior de Lima, 2020	<b>VARIABLE 1:</b> - Endomarketing <b>DIMENSIONES:</b> - Comunicación interna - Compensación - Clima laboral	<b>Tipo de investigación:</b> Básica <b>Nivel:</b> Correlacional <b>Diseño de investigación:</b> No Experimental <b>Enfoque:</b> Cuantitativo <b>Técnica:</b> Encuesta <b>Instrumento:</b> Cuestionario	<b>Población:</b> Finita, conformada por 106 colaboradores <b>Muestra:</b> Censal
	¿De qué manera se relaciona la comunicación interna con el compromiso organizacional de los docentes de un instituto de educación superior de Lima, 2020?	Determinar si existe una relación significativa entre la comunicación interna y el compromiso organizacional de los docentes de un instituto de educación superior de Lima, 2020	Existe relación significativa entre la comunicación interna y el compromiso organizacional de los docentes de un instituto de educación superior de Lima, 2020			
Específicos	¿De qué manera se relaciona la compensación con el compromiso organizacional de los docentes de un instituto de educación superior de Lima, 2020?	Determinar si existe una relación significativa entre la compensación y el compromiso organizacional de los docentes de un instituto de educación superior de Lima, 2020	Existe relación significativa entre la compensación y el compromiso organizacional de los docentes de un instituto de educación superior de Lima, 2020	<b>VARIABLE 2:</b> - Compromiso organizacional <b>DIMENSIONES:</b> - Compromiso de continuidad - Compromiso normativo - Compromiso afectivo		
	¿De qué manera se relaciona el clima laboral con el compromiso organizacional de los docentes de un instituto de educación superior de Lima, 2020?	Determinar si existe una relación significativa entre el clima laboral y el compromiso organizacional de los docentes de un instituto de educación superior de Lima, 2020	Existe relación significativa entre el clima laboral y el compromiso organizacional de los docentes de un instituto de educación superior de Lima, 2020			

Anexo 2. Matriz de operacionalización de variables

	<b>Definición conceptual</b>	<b>Dimensiones</b>	<b>Indicadores</b>	<b>Ítems</b>	<b>Escalas de medición</b>	<b>Rango</b>
Variable 1: Endomarketing	Da Silva, Oliveira y Castro (2016) expresaron que el endomarketing es una estrategia evolucionada del marketing tradicional que usa procesos y acciones de comunicación interna que buscan difundir su mensaje a sus empleados generando un clima laboral favorable, lo que involucra las compensaciones y el reconocimiento a los colaboradores.	Comunicación interna	Objetivos y metas	1	Escala Ordinal  Alternativas:  - Totalmente de acuerdo (5)  - De acuerdo (4)  - Ni de acuerdo, ni en desacuerdo (3)  - En desacuerdo (2)  - Totalmente en desacuerdo (1)	Bajo (14 - 32)  Medio (33 - 51)  Alto (52 - 70)
			Canales de comunicación	2		
			Participación	3 y 4		
			Claridad de funciones y tareas	5		
		Compensación	Remuneraciones	6		
			Beneficios	7		
			Capacitación	8		
		Clima laboral	Desarrollo profesional	9		
			Relaciones interpersonales	10		
			Entorno físico del trabajo	11		
			Relación con los ejecutivos a cargo	12		
		Variable 2: Compromiso organizacional	Peña, Díaz, Chávez y Sánchez (2016) mencionaron que el capital humano es uno de los mecanismos que posee la dirección de una organización para poder examinar la lealtad y la vinculación de los colaboradores, lo cual se le denomina compromiso organizacional. Se dimensiona en 3 factores: el compromiso afectivo (deseo), continuidad (necesidad) y normativo (deber).	Compromiso de continuidad		
Interés de permanencia	15 y 16					
Incentivos laborales	17					
Estabilidad	18					
Compromiso normativo	Costo asociado al cambio			19		
	Cumplimiento			20		
	Sentido de obligación			21		
Compromiso afectivo	Lealtad con la organización			22		
	Responsabilidad de servicio			23		
	Involucramiento			24 y 25		
	Integración con la organización	26				
	Valoración	27				
	Orgullo de pertenencia	28				

Anexo 3. Instrumento de recolección de datos

<b>VARIABLES, DIMENSIONES E ÍTEMS</b>	<b>1</b>	<b>2</b>	<b>3</b>	<b>4</b>	<b>5</b>
<b>Variable 1: Endomarketing</b> <b>Dimensión: comunicación interna</b>	Totalmente en desacuerdo	En desacuerdo	Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	De acuerdo	Totalmente de acuerdo
1.- ¿Considera que la gerencia debe dar a conocer los objetivos y metas de la institución a sus docentes?					
2.- ¿Considera que los canales de comunicación fomentan el compromiso organizacional de los docentes?					
3.- ¿Participa dando sus opiniones y considera que estas son tomadas en cuenta por la empresa?					
4.- ¿Considera que la participación de los docentes es un factor importante para fomentar el compromiso de los docentes?					
5.- ¿Los docentes tienen claras sus responsabilidades y funciones para cumplir a tiempo con lo establecido por la empresa?					
<b>Dimensión: Compensaciones</b>					
6.- ¿Considera que las remuneraciones que reciben los docentes están acorde a sus responsabilidades?					
7.- ¿Considera usted que los pagos o beneficios adicionales a la remuneración fomentan el compromiso de continuidad?					
8.- ¿La institución brinda capacitaciones a sus docentes que fomenten el compromiso con la organización?					

9.- ¿Considera que el instituto brinda oportunidades de desarrollo profesional que generen compromiso organizacional?					
<b>Dimensión: Clima organizacional</b>					
10.- ¿Considera que la relación entre los colaboradores de la empresa es buena?					
11.- ¿Considera que el entorno físico del trabajo influye en el compromiso con la organización?					
12.- ¿La relación con el personal a cargo de la institución es totalmente satisfactoria?					
13.- ¿Considera que el trabajo en equipo fomenta el compromiso de afectividad?					
14.- ¿Considera que el trabajo coordinado fomenta el sentido de la obligación?					
<b>VARIABLES, DIMENSIONES E ÍTEMS</b>	<b>1</b>	<b>2</b>	<b>3</b>	<b>4</b>	<b>5</b>
<b>Variable 2: Compromiso organizacional</b> <b>Dimensión: Compromiso de continuidad</b>	Totalmente en desacuerdo	En desacuerdo	Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	De acuerdo	Totalmente de acuerdo
15.- ¿Mantiene usted el interés de permanecer en la institución?					
16.- ¿Cree usted que la institución aplica estrategias para fomentar el compromiso de continuidad laboral?					
17.- ¿Ha pensado que en otros institutos no podrá tener los mismos beneficios que su empresa le brinda?					
18.- ¿Considera que la estabilidad laboral mejora la responsabilidad de servicio?					
19.- ¿Considera que dejar la institución por ver otras oportunidades, implica para usted un cambio innecesario?					
<b>Dimensión: Compromiso normativo</b>					



20.- ¿Considera que la comunicación interna fomenta el cumplimiento de las obligaciones?					
21.- ¿Considera que la empresa utiliza estrategias que fomenten el sentido de obligación?					
22.- ¿Considera que usted tiene una obligación moral con la empresa?					
23.- ¿Considera que el endomarketing fomenta la responsabilidad de servicio?					
<b>Dimensión: Compromiso afectivo</b>					
24.- ¿Considera importante la participación en eventos para impulsar el desarrollo de la empresa?					
25.- ¿Considera que la participación fomenta el involucramiento?					
26.- ¿Considera que la integración con la organización mejora el alcance de objetivos?					
27.- ¿Considera que trabajar en la institución ha significado un hecho muy importante en su vida?					
28.- ¿Mencionar el nombre de la institución donde trabaja le llena de orgullo y satisfacción ante sus familiares y amigos?					

## Anexo 4. Validación de Instrumentos por juicio de expertos

### MATRIZ DE VALIDACION DEL INSTRUMENTO DE INVESTIGACION

#### I. DATOS GENERALES:

- 1.1 **Apellidos y nombres del validador:** Dr. Raúl Delgado Arenas
- 1.2 **Cargo e institución donde labora:** Jefe de la UPG- UCV-SJL
- 1.3 **Especialidad del validador:** PhD en Métodos de Investigación y Evaluación
- 1.4 **Nombre del instrumento y finalidad de su aplicación:** Cuestionario. Busca identificar la relación entre las variables en estudio.
- 1.5 **Título de la investigación:** "Endomarketing y compromiso organizacional de los docentes de un instituto de educación superior de Lima 2020"
- 1.6 **Autora del instrumento:** Gabriela Gloria Figueroa Velasquez

#### II.- VARIABLE 1.- ENDOMARKETING

DIMENSION: COMUNICACIÓN INTERNA			Criterios de evaluación						Sugerencias
			Pertinencia		Relevancia		Claridad		
Indicadores	N°	Items	Si	No	Si	No	Si	No	
Objetivos y metas	1	¿Considera que la gerencia debe dar a conocer los objetivos y metas de la institución a sus docentes?	X		X		X		
Canales de comunicación	2	¿Considera que los canales de comunicación fomentan el compromiso organizacional de los docentes?	X		X		X		
Participación	3	¿Participa dando sus opiniones y considera que estas son tomadas en cuenta por la empresa?	X		X		X		
	4	¿Considera que la participación de los docentes es un factor importante para fomentar el compromiso de los docentes?	X		X		X		
Claridad de funciones y tareas	5	¿Los docentes tienen claras sus responsabilidades y funciones para cumplir a tiempo con lo establecido por la empresa?	X		X		X		
DIMENSION: COMPENSACIONES			Si	No	Si	No	Si	No	
Remuneraciones	6	¿Considera que las remuneraciones que reciben los docentes están acorde a sus responsabilidades?	X		X		X		
Beneficios	7	¿Considera usted que los pagos o beneficios adicionales a la remuneración fomentan el compromiso de continuidad?	X		X		X		

Capacitación	8	¿La institución brinda capacitaciones a sus docentes que fomenten el compromiso con la organización?	X		X		X		
Desarrollo profesional	9	¿Considera que el instituto brinda oportunidades de desarrollo profesional que generen compromiso organizacional?	X		X		X		
<b>DIMENSION: CLIMA ORGANIZACIONAL</b>			Si	No	Si	No	Si	No	
Relaciones interpersonales	10	¿Considera que la relación entre los colaboradores de la empresa es buena?	X		X		X		
Entorno físico del trabajo	11	¿Considera que el entorno físico del trabajo influye en el compromiso con la organización?	X		X		X		
Relación con los ejecutivos a cargo	12	¿La relación con el personal a cargo de la institución es totalmente satisfactoria?	X		X		X		
Trabajo en equipo	13	¿Considera que el trabajo en equipo fomenta el compromiso de afectividad?	X		X		X		
	14	¿Considera que el trabajo coordinado fomenta el sentido de la obligación?	X		X		X		

## II.- VARIABLE 2: COMPROMISO ORGANIZACIONAL

DIMENSION: COMPROMISO DE CONTINUIDAD			Criterios de evaluación						Sugerencias
			Pertinencia		Relevancia		Claridad		
Indicadores		Items	Si	No	Si	No	Si	No	
Interés de permanencia	15	¿Mantiene usted el interés de permanecer en la institución?	X		X		X		
	16	¿Cree usted que la institución aplica estrategias para fomentar el compromiso de continuidad laboral?	X		X		X		
Incentivos laborales	17	¿Ha pensado que en otros institutos no podrá tener los mismos beneficios que su empresa le brinda?	X		X		X		
Estabilidad	18	¿Considera que la estabilidad laboral mejora la responsabilidad de servicio?	X		X		X		
Costo asociado al cambio	19	¿Considera que dejar la institución por ver otras oportunidades, implica para usted un cambio innecesario?	X		X		X		
<b>DIMENSION: COMPROMISO NORMATIVO</b>			Si	No	Si	No	Si	No	
Cumplimiento	20	¿Considera que la comunicación interna fomenta el cumplimiento de las obligaciones?	X		X		X		
Sentido de obligación	21	¿Considera que la empresa utiliza estrategias que fomenten el sentido de obligación?	X		X		X		
Lealtad con la organización	22	¿Considera que usted tiene una obligación moral con la empresa?	X		X		X		
Responsabilidad de servicio	23	¿Considera que el endomarketing fomenta la responsabilidad de servicio?	X		X		X		

DIMENSION: COMPROMISO AFECTIVO		Si	No	Si	No	Si	No
Involucramiento	24	¿Considera importante la participación en eventos para impulsar el desarrollo de la empresa?	X		X		X
	25	¿Considera que la participación fomenta el involucramiento?	X		X		X
Integración con la organización	26	¿Considera que la integración con la organización mejora el alcance de objetivos?	X		X		X
Valoración	27	¿Considera que trabajar en la institución ha significado un hecho muy importante en su vida?	X		X		X
Orgullo de pertenencia	28	¿Mencionar el nombre de la institución donde trabaja le llena de orgullo y satisfacción ante sus familiares y amigos?	X		X		X

#### IV. OPINIÓN DE APLICABILIDAD.

El instrumento puede ser aplicado, tal como está elaborado ( X )

El instrumento debe ser mejorado antes de ser aplicado ( )

Lugar y fecha: San Juan de Lurigancho 30/11/2020



Raúl Delgado Arenas PhD  
Jefe de la UPG-UCV-SJL

DNI. N° 10366449 Teléfono N° 966719861

## MATRIZ DE VALIDACION DEL INSTRUMENTO DE INVESTIGACION

### I. DATOS GENERALES:

- 1.1 Apellidos y nombres del validador: Dr. Raúl Delgado Arenas
- 1.2 Cargo e institución donde labora: Jefe de la UPG- UCV-SJL
- 1.3 Especialidad del validador: PhD en Métodos de Investigación y Evaluación
- 1.4 Nombre del instrumento y finalidad de su aplicación: Cuestionario. Busca identificar la relación entre las variables en estudio.
- 1.5 Título de la investigación: "Endomarketing y compromiso organizacional de los docentes de un instituto de educación superior de Lima 2020"
- 1.6 Autora del instrumento: Gabriela Gloria Figueroa Velasquez

### II.- VARIABLE 1.- ENDOMARKETING

DIMENSION: COMUNICACIÓN INTERNA			Criterios de evaluación						Sugerencias
			Pertinencia		Relevancia		Claridad		
Indicadores	N°	Items	Si	No	Si	No	Si	No	
Objetivos y metas	1	¿Considera que la gerencia debe dar a conocer los objetivos y metas de la institución a sus docentes?	X		X		X		
Canales de comunicación	2	¿Considera que los canales de comunicación fomentan el compromiso organizacional de los docentes?	X		X		X		
Participación	3	¿Participa dando sus opiniones y considera que estas son tomadas en cuenta por la empresa?	X		X		X		
	4	¿Considera que la participación de los docentes es un factor importante para fomentar el compromiso de los docentes?	X		X		X		
Claridad de funciones y tareas	5	¿Los docentes tienen claras sus responsabilidades y funciones para cumplir a tiempo con lo establecido por la empresa?	X		X		X		
DIMENSION: COMPENSACIONES			Si	No	Si	No	Si	No	
Remuneraciones	6	¿Considera que las remuneraciones que reciben los docentes están acorde a sus responsabilidades?	X		X		X		
Beneficios	7	¿Considera usted que los pagos o beneficios adicionales a la remuneración fomentan el compromiso de continuidad?	X		X		X		

Capacitación	8	¿La institución brinda capacitaciones a sus docentes que fomenten el compromiso con la organización?	X		X		X		
Desarrollo profesional	9	¿Considera que el instituto brinda oportunidades de desarrollo profesional que generen compromiso organizacional?	X		X		X		
<b>DIMENSION: CLIMA ORGANIZACIONAL</b>			Si	No	Si	No	Si	No	
Relaciones interpersonales	10	¿Considera que la relación entre los colaboradores de la empresa es buena?	X		X		X		
Entorno físico del trabajo	11	¿Considera que el entorno físico del trabajo influye en el compromiso con la organización?	X		X		X		
Relación con los ejecutivos a cargo	12	¿La relación con el personal a cargo de la institución es totalmente satisfactoria?	X		X		X		
Trabajo en equipo	13	¿Considera que el trabajo en equipo fomenta el compromiso de afectividad?	X		X		X		
	14	¿Considera que el trabajo coordinado fomenta el sentido de la obligación?	X		X		X		

## II.- VARIABLE 2: COMPROMISO ORGANIZACIONAL

DIMENSION: COMPROMISO DE CONTINUIDAD			Criterios de evaluación						Sugerencias
			Pertinencia		Relevancia		Claridad		
Indicadores		Items	Si	No	Si	No	Si	No	
Interés de permanencia	15	¿Mantiene usted el interés de permanecer en la institución?	X		X		X		
	16	¿Cree usted que la institución aplica estrategias para fomentar el compromiso de continuidad laboral?	X		X		X		
Incentivos laborales	17	¿Ha pensado que en otros institutos no podrá tener los mismos beneficios que su empresa le brinda?	X		X		X		
Estabilidad	18	¿Considera que la estabilidad laboral mejora la responsabilidad de servicio?	X		X		X		
Costo asociado al cambio	19	¿Considera que dejar la institución por ver otras oportunidades, implica para usted un cambio innecesario?	X		X		X		
<b>DIMENSION: COMPROMISO NORMATIVO</b>			Si	No	Si	No	Si	No	
Cumplimiento	20	¿Considera que la comunicación interna fomenta el cumplimiento de las obligaciones?	X		X		X		
Sentido de obligación	21	¿Considera que la empresa utiliza estrategias que fomenten el sentido de obligación?	X		X		X		
Lealtad con la organización	22	¿Considera que usted tiene una obligación moral con la empresa?	X		X		X		
Responsabilidad de servicio	23	¿Considera que el endomarketing fomenta la responsabilidad de servicio?	X		X		X		

DIMENSION: COMPROMISO AFECTIVO			Si	No	Si	No	Si	No	
Involucramiento	24	¿Considera importante la participación en eventos para impulsar el desarrollo de la empresa?	X		X		X		
	25	¿Considera que la participación fomenta el involucramiento?	X		X		X		
Integración con la organización	26	¿Considera que la integración con la organización mejora el alcance de objetivos?	X		X		X		
Valoración	27	¿Considera que trabajar en la institución ha significado un hecho muy importante en su vida?	X		X		X		
Orgullo de pertenencia	28	¿Mencionar el nombre de la institución donde trabaja le llena de orgullo y satisfacción ante sus familiares y amigos?	X		X		X		

#### IV. OPINIÓN DE APLICABILIDAD.

El instrumento puede ser aplicado, tal como está elaborado ( X )

El instrumento debe ser mejorado antes de ser aplicado ( )

Lugar y fecha: San Juan de Lurigancho 30/11/2020



Raúl Delgado Arenas PhD  
Jefe de la UPG-UCV-SJL

DNI. N° 10366449 Teléfono N° 966719861

## CARTA DE PRESENTACIÓN

Dr. /Mg.

Zarate Ruiz Gustavo Ernesto

Presente.-

Asunto: **VALIDACIÓN DE INSTRUMENTOS A TRAVÉS DE JUICIO DE EXPERTOS.**


Es muy grato dirigirme a usted para expresarle mis saludos y, asimismo, tomando en cuenta su experiencia curricular, tanto en la docencia e investigación aprovecho la oportunidad para solicitarle su colaboración en la validación del instrumento de obtención de datos que utilizaré en mi proyecto de investigación cuyo título es: "Endomarketing y compromiso organizacional de los docentes de un instituto de educación superior de Lima 2020" con el cual optaré al grado de Maestro en Gerencia de Operaciones y Logística.

Para cumplir con lo solicitado, le adjunto a la presente la siguiente documentación:

- > Matriz de Consistencia.
- > Matriz de Operacionalización de las variables.
- > Certificado de validez de contenido de los instrumentos.

Expresándole mis sentimientos de respeto y consideración me despido de usted, no sin antes agradecerle por la atención que dispense a la presente.

Atentamente.

  
\_\_\_\_\_  
Firma

**Gabriela Gloria Figueroa Velasquez**

**D.N.I.: 06271116**



CERTIFICADO DE VALIDEZ DE CONTENIDO DEL INSTRUMENTO QUE MIDE LA VARIABLE: ENDOMARKETING

N°	DIMENSIONES / ítems	Escala	Pertinencia <sup>1</sup>		Relevancia <sup>2</sup>		Claridad <sup>3</sup>		Sugerencias
			Si	No	Si	No	Si	No	
<b>DIMENSION 1: COMUNICACIÓN INTERNA</b>									
1	¿Considera que la gerencia debe dar a conocer los objetivos y metas de la institución a sus docentes?	Totalmente de acuerdo (5)	X		X		X		
2	¿Considera que los canales de comunicación fomentan el compromiso organizacional de los docentes?		X		X		X		
3	¿Participa dando sus opiniones y considera que estas son tomadas en cuenta por la empresa?		X		X		X		
4	¿Considera que la participación de los docentes es un factor importante para fomentar el compromiso de los docentes?		X		X		X		
5	¿Los docentes tienen claras sus responsabilidades y funciones para cumplir a tiempo con lo establecido por la empresa?		X		X		X		
<b>DIMENSION 2: COMPENSACIONES</b>									
Ni de acuerdo ni en desacuerdo (3)									
6	¿Considera que las remuneraciones que reciben los docentes están acorde a sus responsabilidades?	En desacuerdo (2)	X		X		X		
7	¿Considera útil que los pagos o beneficios adicionales a la remuneración fomentan el compromiso de continuidad?		X		X		X		
8	¿La institución brinda capacitaciones a sus docentes que fomentan el compromiso con la organización?	Totalmente en desacuerdo (1)	X		X		X		
9	¿Considera que el instituto brinda oportunidades de desarrollo profesional que generen compromiso organizacional?		X		X		X		
<b>DIMENSION: CLIMA ORGANIZACIONAL</b>									
10	¿Considera que la relación entre los colaboradores de la empresa es buena?		X		X		X		
11	¿Considera que el entorno físico del trabajo influye en el compromiso con la organización?		X		X		X		
12	¿La relación con el personal a cargo de la institución es totalmente satisfactoria?		X		X		X		
13	¿Considera que el trabajo en equipo fomenta el compromiso de efectividad?		X		X		X		
14	¿Considera que el trabajo coordinado fomenta el sentido de la obligación?		X		X		X		

Observaciones (precisar si hay suficiencia): **SI HAY SUFICIENCIA**

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

Apellidos y nombres del juez validador: **ZÁRATE RUIZ GUSTAVO ERNESTO**    DNI: 09870134

Especialidad del validador: **METODOLOGO/TEMATICO - MAGISTER EN ADMINISTRACION DE NEGOCIOS - MBA Y GESTION PUBLICA**

<sup>1</sup>**Pertinencia:** El ítem corresponde al concepto teórico formulado.

<sup>2</sup>**Relevancia:** El ítem es apropiado para representar al componente o dimensión específica del constructo.

<sup>3</sup>**Claridad:** Se entiende sin dificultad alguna el enunciado del ítem, es conciso, exacto y directo.

**Nota:** Suficiencia, se dice suficiencia cuando los ítems planteados

03 de diciembre del 2020



Firma del Experto Informante

**CERTIFICADO DE VALIDEZ DE CONTENIDO DEL INSTRUMENTO QUE MIDE LA VARIABLE: COMPROMISO ORGANIZACIONAL**

N°	DIMENSIONES / Items	Escala	Pertinencia <sup>1</sup>		Relevancia <sup>2</sup>		Claridad <sup>3</sup>		Sugerencias
			Si	No	Si	No	Si	No	
	<b>DIMENSION 1: COMPROMISO DE CONTINUIDAD</b>								
15	¿Mantiene usted el interés de permanecer en la institución?	<b>Totalmente de acuerdo (5)</b>	X		X		X		
16	¿Cree usted que la institución aplica estrategias para fomentar el compromiso de continuidad laboral?		X		X		X		
17	¿Ha pensado que en otros institutos no podrá tener los mismos beneficios que su empresa le brinda?		X		X		X		
18	¿Considera que la estabilidad laboral mejora la responsabilidad de servicio?		X		X		X		
19	¿Considera que dejar la institución por ver otras oportunidades, implica para usted un cambio innecesario?		X		X		X		
	<b>DIMENSION 2: COMPROMISO NORMATIVO</b>	<b>Ni de acuerdo ni en desacuerdo (3)</b>							
20	¿Considera que la comunicación interna fomenta el cumplimiento de las obligaciones?	<b>En desacuerdo (2)</b>	X		X		X		
21	¿Considera que la empresa utiliza estrategias que fomenten el sentido de obligación?		X		X		X		
22	¿Considera que usted tiene una obligación moral con la empresa?		X		X		X		
23	¿Considera que el endomarketing fomenta la responsabilidad de servicio?		X		X		X		
	<b>DIMENSION 3 : COMPROMISO AFECTIVO</b>	<b>Totalmente en desacuerdo (1)</b>							
24	¿Considera importante la participación en eventos para impulsar el desarrollo de la empresa?	<b>Totalmente en desacuerdo (1)</b>	X		X		X		
25	¿Considera que la participación fomenta el involucramiento?		X		X		X		
26	¿Considera que la integración con la organización mejora el alcance de objetivos?		X		X		X		
27	¿Considera que trabajar en la institución ha significado un hecho muy importante en su vida?		X		X		X		
28	¿Mencionar el nombre de la institución donde trabaja le llena de orgullo y satisfacción ante sus familiares y amigos?		X		X		X		

**Observaciones (precisar si hay suficiencia): SI HAY SUFICIENCIA**

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

**Apellidos y nombres del juez validador:** ZÁRATE RUIZ GUSTAVO ERNESTO    DNI: 09870134

**Especialidad del validador:** METODOLOGO/TEMATICO - MAGISTER EN ADMINISTRACION DE NEGOCIOS – MBA Y GESTION PUBLICA

<sup>1</sup>**Pertinencia:** El ítem corresponde al concepto teórico formulado.

<sup>2</sup>**Relevancia:** El ítem es apropiado para representar al componente o dimensión específica del constructo.

<sup>3</sup>**Claridad:** Se entiende sin dificultad alguna el enunciado del ítem, es conciso, exacto y directo.

**Nota:** Suficiencia, se dice suficiencia cuando los ítems planteados

03 de diciembre del 2020



-----  
Firma del Experto Informante

## CARTA DE PRESENTACIÓN

**Dr. /Mg.**

**Chavarry Isla Abel**

Presente.-

**Asunto: VALIDACIÓN DE INSTRUMENTOS A TRAVÉS DE JUICIO DE EXPERTOS.**

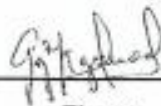
Es muy grato dirigirme a usted para expresarle mis saludos y, asimismo, tomando en cuenta su experiencia curricular, tanto en la docencia e investigación aprovecho la oportunidad para solicitarle su colaboración en la validación del instrumento de obtención de datos que utilizaré en mi proyecto de investigación cuyo título es: "Endomarketing y compromiso organizacional de los docentes de un instituto de educación superior de Lima 2020" con el cual optaré al grado de Maestra en Administración de Negocios

Para cumplir con lo solicitado, le adjunto a la presente la siguiente documentación:

- > Matriz de Consistencia.
- > Matriz de Operacionalización de las variables.
- > Certificado de validez de contenido de los instrumentos.

Expresándole mis sentimientos de respeto y consideración me despido de usted, no sin antes agradecerle por la atención que dispense a la presente.

Atentamente.



Firma

**Gabriela Gloria Figueroa Velasquez**

**D.N.I.: 06271116**

**CERTIFICADO DE VALIDEZ DE CONTENIDO DEL INSTRUMENTO QUE MIDE LA VARIABLE: ENDOMARKETING**

N°	DIMENSIONES / ítems	Escala	Pertinencia <sup>1</sup>		Relevancia <sup>2</sup>		Claridad <sup>3</sup>		Sugerencias
			Si	No	Si	No	Si	No	
<b>DIMENSION 1: COMUNICACIÓN INTERNA</b>									
1	¿Considera que la gerencia debe dar a conocer los objetivos y metas de la institución a sus docentes?	Totalmente de acuerdo (5)	X		X		X		
2	¿Considera que los canales de comunicación fomentan el compromiso organizacional de los docentes?		X		X		X		
3	¿Participa dando sus opiniones y considera que estas son tomadas en cuenta por la empresa?		X		X		X		
4	¿Considera que la participación de los docentes es un factor importante para fomentar el compromiso de los docentes?		X		X		X		
5	¿Los docentes tienen claras sus responsabilidades y funciones para cumplir a tiempo con lo establecido por la empresa?		X		X		X		
<b>DIMENSION 2: COMPENSACIONES</b>									
6	¿Considera que las remuneraciones que reciben los docentes están acorde a sus responsabilidades?	En desacuerdo (2)	X		X		X		
7	¿Considera usted que los pagos o beneficios adicionales a la remuneración fomentan el compromiso de continuidad?	Totalmente en desacuerdo (1)	X		X		X		
8	¿La institución brinda capacitaciones a sus docentes que fomenten el compromiso con la organización?		X		X		X		
9	¿Considera que el instituto brinda oportunidades de desarrollo profesional que generen compromiso organizacional?		X		X		X		
<b>DIMENSION: CLIMA ORGANIZACIONAL</b>									
10	¿Considera que la relación entre los colaboradores de la empresa es buena?		X		X		X		
11	¿Considera que el entorno físico del trabajo influye en el compromiso con la organización?		X		X		X		
12	¿La relación con el personal a cargo de la institución es totalmente satisfactoria?		X		X		X		
13	¿Considera que el trabajo en equipo fomenta el compromiso de afectividad?		X		X		X		
14	¿Considera que el trabajo coordinado fomenta el sentido de la obligación?		X		X		X		

**CERTIFICADO DE VALIDEZ DE CONTENIDO DEL INSTRUMENTO QUE MIDE LA VARIABLE: COMPROMISO ORGANIZACIONAL**

N°	DIMENSIONES / ítems	Escala	Pertinencia <sup>1</sup>		Relevancia <sup>2</sup>		Claridad <sup>3</sup>		Sugerencias
			Si	No	Si	No	Si	No	
<b>DIMENSION 1: COMPROMISO DE CONTINUIDAD</b>									
15	¿Mantiene usted el interés de permanecer en la institución?	Totalmente de acuerdo (5)	X		X		X		
16	¿Cree usted que la institución aplica estrategias para fomentar el compromiso de continuidad laboral?		X		X		X		
17	¿Ha pensado que en otros institutos no podrá tener los mismos beneficios que su empresa le brinda?		X		X		X		
18	¿Considera que la estabilidad laboral mejora la responsabilidad de servicio?		X		X		X		
19	¿Considera que dejar la institución por ver otras oportunidades, implica para usted un cambio innecesario?		X		X		X		
<b>DIMENSION 2: COMPROMISO NORMATIVO</b>									
Ni de acuerdo ni en desacuerdo									
20	¿Considera que la comunicación interna fomenta el cumplimiento de las obligaciones?	En desacuerdo (2)	X		X		X		
21	¿Considera que la empresa utiliza estrategias que fomenten el sentido de obligación?		X		X		X		
22	¿Considera que usted tiene una obligación moral con la empresa?		X		X		X		
23	¿Considera que el endomarketing fomenta la responsabilidad de servicio?	Totalmente en desacuerdo (1)	X		X		X		
<b>DIMENSION 3 : COMPROMISO AFECTIVO</b>									
Si No Si No Si No									
24	¿Considera importante la participación en eventos para impulsar el desarrollo de la empresa?	X		X		X			
25	¿Considera que la participación fomenta el involucramiento?	X		X		X			
26	¿Considera que la integración con la organización mejora el alcance de objetivos?	X		X		X			
27	¿Considera que trabajar en la institución ha significado un hecho muy importante en su vida?	X		X		X			
28	¿Mencionar el nombre de la institución donde trabaja le llena de orgullo y satisfacción ante sus familiares y amigos?	X		X		X			



ESCUELA DE POSTGRADO

Observaciones (precisar si hay suficiencia):

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

Apellidos y nombres de juez validador. Dr. / Mg: Chavarry Isla, Abel

DNI: 16644393

Especialidad del validador:

M.B.A. Administración.

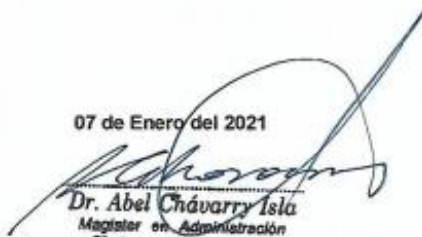
<sup>1</sup>**Pertinencia:** El ítem corresponde al concepto teórico formulado.

<sup>2</sup>**Relevancia:** El ítem es apropiado para representar al componente o Dimensión específica del constructo.

<sup>3</sup>**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.

07 de Enero del 2021

  
Dr. Abel Chavarry Isla  
Magister en Administración  
Universidad ESAN  
Reg. N° 4101

Firma del Experto Informante.

## CARTA DE PRESENTACIÓN

**Mg.**

**Chicchon Mendoza Oscar Guillermo**

Presente.-

Asunto: **VALIDACION DE INSTRUMENTOS A TRAVES DE JUICIO DE EXPERTOS.**

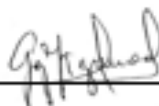
Es muy grato dirigirme a usted para expresarle mis saludos y, asimismo, tomando en cuenta su experiencia curricular, tanto en la docencia e investigación aprovecho la oportunidad para solicitarle su colaboración en la validación del instrumento de obtención de datos que utilizaré en mi proyecto de investigación cuyo título es: "Endomarketing y compromiso organizacional de los docentes de un instituto de educación superior de Lima 2020" con el cual optaré al grado de Maestra en Administración de Negocios

Para cumplir con lo solicitado, le adjunto a la presente la siguiente documentación:

- Matriz de Consistencia.
- Matriz de Operacionalización de las variables.
- Certificado de validez de contenido de los instrumentos.

Expresándole mis sentimientos de respeto y consideración me despido de usted, no sin antes agradecerle por la atención que dispense a la presente.

Atentamente.



Firma

**Gabriela Gloria Figueroa Velasquez**

**D.N.I.: 06271116**



CERTIFICADO DE VALIDEZ DE CONTENIDO DEL INSTRUMENTO QUE MIDE LA VARIABLE: ENDOMARKETING

N°	DIMENSIONES / Items	Escala	Pertinencia <sup>1</sup>		Relevancia <sup>2</sup>		Claridad <sup>3</sup>		Sugerencias
			Si	No	Si	No	Si	No	
<b>DIMENSION 1: COMUNICACION INTERNA</b>									
1	¿Considera que la gerencia debe dar a conocer los objetivos y metas de la institución a sus docentes?	Totalmente de acuerdo (5)  De acuerdo (4)  Ni de acuerdo ni en desacuerdo (3)  En desacuerdo (2)  Totalmente en desacuerdo (1)	X		X		X		
2	¿Considera que los canales de comunicación fomentan el compromiso organizacional de los docentes?		X		X		X		
3	¿Participa dando sus opiniones y considera que estas son tomadas en cuenta por la empresa?		X		X		X		
4	¿Considera que la participación de los docentes es un factor importante para fomentar el compromiso de los docentes?		X		X		X		
5	¿Los docentes tienen clara sus responsabilidades y funciones para cumplir a tiempo con lo establecido por la empresa?		X		X		X		
<b>DIMENSION 2: COMPENSACIONES</b>									
6	¿Considera que las remuneraciones que reciben los docentes están acorde a sus responsabilidades?		Si	No	Si	No	Si	No	
7	¿Considera valiosos que los pagos o beneficios adicionales a la remuneración fomentan el compromiso de continuidad?		X		X		X		
8	¿La institución brinda capacitaciones a sus docentes que fomentan el compromiso con la organización?		X		X		X		
9	¿Considera que el instituto brinda oportunidades de desarrollo profesional que generan compromiso organizacional?		X		X		X		
<b>DIMENSION 3: CLIMA ORGANIZACIONAL</b>									
10	¿Considera que la relación entre los colaboradores de la empresa es buena?		X		X		X		
11	¿Considera que el entorno físico del trabajo influye en el compromiso con la organización?		X		X		X		
12	¿La relación con el personal a cargo de la institución es totalmente satisfactoria?		X		X		X		
13	¿Considera que el trabajo en equipo fomenta el compromiso de afectividad?		X		X		X		
14	¿Considera que el trabajo coordinado fomenta el sentido de la obligación?		X		X		X		

Observaciones (precisar si hay suficiencia): si hay suficiencia

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

Apellidos y nombres de juez validador:

Mg. Chicchon Mendoza Oscar Guillermo DNI: 08478538

Especialidad del validador:

<sup>1</sup>**Pertinencia:** El ítem corresponde al concepto teórico formulado.

<sup>2</sup>**Relevancia:** El ítem es apropiado para representar al componente o Dimensión específica del constructo.

<sup>3</sup>**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.

11 de Enero del 2021



---

Firma del Experto Informante.

CERTIFICADO DE VALIDEZ DE CONTENIDO DEL INSTRUMENTO QUE MIDE LA VARIABLE: COMPROMISO ORGANIZACIONAL

Nº	DIMENSIONES / Items	Escala	Pertinencia <sup>1</sup>		Relevancia <sup>2</sup>		Claridad <sup>3</sup>		Sugerencias
			Si	No	Si	No	Si	No	
	<b>DIMENSION 1: COMPROMISO DE CONTINUIDAD</b>								
16	¿Mantiene usted el interés de permanecer en la institución?	Totalmente de acuerdo (5)	X		X		X		
16	¿Cree usted que la institución aplica estrategias para fomentar el compromiso de continuidad laboral?		X		X		X		
17	¿Ha pensado que en otros institutos no podrá tener los mismos beneficios que su empresa le brinda?		X		X		X		
18	¿Considera que la estabilidad laboral mejora la responsabilidad de servicio?		X		X		X		
19	¿Considera que dejar la institución por ver otras oportunidades, implica para usted un cambio innecesario?		X		X		X		
	<b>DIMENSION 2: COMPROMISO NORMATIVO</b>								
		Ni de acuerdo ni en desacuerdo (3)	Si	No	Si	No	Si	No	
20	¿Considera que la comunicación interna fomenta el cumplimiento de las obligaciones?	En desacuerdo (2)	X		X		X		
21	¿Considera que la empresa utiliza estrategias que fomenten el sentido de obligación?		X		X		X		
22	¿Considera que usted tiene una obligación moral con la empresa?		X		X		X		
23	¿Considera que el endomarketing fomenta la responsabilidad de servicio?	Totalmente en desacuerdo (1)	X		X		X		
	<b>DIMENSION 3: COMPROMISO AFECTIVO</b>								
24	¿Considera importante la participación en eventos para impulsar el desarrollo de la empresa?	Totalmente en desacuerdo (1)	X		X		X		
26	¿Considera que la participación fomenta el involucramiento?		X		X		X		
26	¿Considera que la integración con la organización mejora el alcance de objetivos?		X		X		X		
27	¿Considera que trabajar en la institución ha significado un hecho muy importante en su vida?		X		X		X		
28	¿Mencionar el nombre de la institución donde trabaja le llena de orgullo y satisfacción ante sus familiares y amigos?		X		X		X		

Observaciones (precisar si hay suficiencia): Si hay suficiencia

Opinión de aplicabilidad:      Aplicable       Aplicable después de corregir       No Aplicable

Apellidos y nombres de juez validador:

**Mg. Chicchon Mendoza Oscar Guillermo DNI: 08478538**  
Especialidad del validador:

- <sup>1</sup>**Pertinencia:** El ítem corresponde al concepto teórico formulado.  
<sup>2</sup>**Relevancia:** El ítem es apropiado para representar al componente o Dimensión específica del constructo.  
<sup>3</sup>**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.

07 de enero del 2021



---

Anexo 5. Solicitud de autorización y facilidades para el desarrollo de tesis

Lima, 20 de noviembre del 2020

Señores:

**Instituto de Educación Superior Tecnológico Privado  
CESCA**

Calle Recuay N° 145 urb. Chacra Colorada, Breña  
Presente.-

Asunto: Brindar facilidades para trabajo de investigación



De mi mayor consideración:

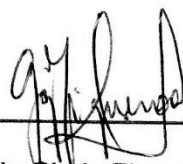
Es grato dirigirme a ustedes y a su vez poder presentarme, mi nombre es **Gabriela Gloria Figueroa Velásquez**, estudiante de posgrado de la universidad Cesar Vallejo, identificada con DNI N° 06271116 y código de matrícula N° 7002314428 del Programa de **MAESTRÍA EN ADMINISTRACION Y NEGOCIOS (MBA)**, encontrándome desarrollando el trabajo de investigación (tesis) titulado:

**ENDOMARKETING Y COMPROMISO ORGANIZACIONAL DE LOS DOCENTES  
DE UN INSTITUTO DE EDUCACION SUPERIOR DE LIMA, 2020**

Siendo requisito para realizar mi tesis y con el debido respeto que ustedes se merecen, solicito ordenar a quien corresponda me otorgue el permiso correspondiente y brinde las facilidades, a fin de que pueda desarrollar mi trabajo de investigación dirigida al personal docente, en los cuatro locales: Cesca Ate, Cesca San Juan de Lurigancho, Cesca Ventanilla y Cesca de Alfonso Ugarte. Los resultados del trabajo de investigación referido serán alcanzados a la institución, luego de finalizar el mismo.

Con este motivo, quedo de ustedes.

Atentamente

  
\_\_\_\_\_  
Lic. Gabriela Gloria Figueroa Velásquez  
DNI N° 06271116



RM 1302-79-ED RM 0807-94-ED RM 0276-06-ED RD 0197-07-ED

*Solidez Profesional*

Lima, 23 de noviembre de 2020

**Señores:**  
**ESCUELA DE POSGRADO DE LA UNIVERSIDAD CESAR VALLEJO**  
Campus Lima Norte

**Asunto** : Brindar facilidades para realizar trabajo de investigación

Nos es grato dirigirnos a ustedes para comunicarles que en referencia a la solicitud presentada por la señorita Gabriela Gloria Figueroa Velásquez, identificada con DNI N° 06271116, alumna de la Maestría de Administración de Negocios, con código de matrícula 7002314428; se autoriza brindarle las facilidades para realizar su trabajo de investigación referente a Endomarketing y compromiso organizacional de los docentes de un Instituto de educación superior de Lima, 2020. La información obtenida debe ser únicamente con fines académicos y guardando las reservas confidenciales que estas ameritan.

Atentamente,



**I.E.S.T.P. CESCA**

*Neil F. Ramirez Condor*  
Neil F. Ramirez Condor  
SECRETARIO GENERAL

Av. Alfonso Ugarte N° 1280 - Lima Telf: 433 5855



39	4	5	3	4	4	3	3	4	5	4	3	4	4	5	3	3	3	4	3	5	4	4	4	4	4	3	
40	3	3	3	4	4	3	3	4	3	4	3	4	4	3	5	3	3	4	3	4	4	4	4	4	4	2	
41	4	3	3	4	4	3	3	4	3	4	3	2	4	3	3	3	3	4	3	4	4	4	4	4	2		
42	3	3	3	4	4	3	3	4	3	4	3	3	4	3	3	3	3	4	3	4	4	4	4	4	5		
43	5	5	4	5	5	4	5	5	4	4	5	5	5	5	3	4	5	5	4	5	5	5	5	5	4	5	
44	5	5	4	5	5	5	4	5	4	5	3	5	5	4	3	4	3	5	5	5	5	5	4	4	5	4	
45	5	3	3	4	4	3	5	4	3	4	3	4	5	3	3	3	3	4	3	4	4	4	4	4	3	2	
46	5	5	3	4	4	4	3	4	4	4	3	4	4	5	3	3	3	4	3	5	4	4	4	4	4	3	
47	2	3	2	4	4	3	3	4	3	4	3	3	4	3	3	3	3	4	3	4	4	4	4	4	4	2	
48	5	3	2	4	4	3	5	4	3	4	3	4	4	3	3	3	3	4	3	4	4	4	4	4	4	2	
49	5	5	3	3	4	3	5	4	4	4	4	4	5	5	4	4	5	5	4	5	5	4	5	5	5	3	
50	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	3	4	5	5	5	5	5	5	4	4	5	3	
51	4	3	4	4	4	3	5	4	5	4	3	4	5	3	3	3	3	4	3	4	4	4	4	4	4	2	
52	5	5	4	4	4	3	3	4	3	4	5	4	5	5	3	3	3	4	3	5	4	4	4	4	4	3	
53	3	3	4	4	4	3	3	4	3	4	3	3	4	3	3	3	3	4	3	4	4	4	4	4	4	5	
54	5	3	5	5	5	5	5	4	4	5	5	5	5	5	5	3	3	5	5	5	5	4	4	5	4	4	
55	5	3	4	4	4	3	3	4	3	4	3	4	5	3	3	3	3	4	3	4	4	5	4	4	4	2	
56	2	3	3	4	4	3	3	4	3	4	3	4	4	3	3	3	3	4	3	4	4	4	4	4	4	2	
57	5	5	4	4	4	4	5	5	4	4	5	4	5	4	4	2	5	5	3	5	4	5	5	5	4	3	
58	5	5	5	4	5	5	5	4	4	5	4	4	5	3	5	4	3	4	5	5	5	5	4	4	5	4	2
59	3	3	4	4	4	3	3	4	3	4	5	4	5	3	3	3	3	4	3	4	4	4	4	4	4	2	
60	4	5	4	4	4	3	3	4	3	4	3	4	4	5	3	3	3	4	3	5	4	4	4	4	4	3	
61	3	3	4	4	3	3	5	4	3	4	3	4	4	3	3	3	3	4	3	4	3	4	4	4	4	2	
62	5	5	2	5	5	3	5	4	4	4	4	4	5	5	4	3	3	5	4	5	4	4	5	5	5	4	4
63	5	5	5	5	4	2	4	5	4	5	5	4	3	3	5	4	3	5	5	5	5	5	4	4	4	5	5
64	3	3	2	4	4	3	3	4	3	4	3	4	4	3	3	5	3	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4
65	4	5	4	4	4	3	3	4	5	4	3	4	5	5	3	3	3	4	3	5	4	4	4	4	4	3	
66	3	3	3	4	4	3	5	4	3	4	5	3	5	3	3	3	3	4	3	4	4	4	4	4	4	4	
67	5	5	4	3	5	5	5	5	4	4	5	5	5	3	4	4	5	4	4	5	4	4	5	5	5	5	3
68	5	5	5	5	4	5	5	5	4	5	5	4	5	5	5	2	3	5	5	5	5	5	4	4	5	4	2
69	3	3	3	4	4	3	3	4	3	4	3	3	4	3	3	3	3	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4
70	5	5	4	4	4	3	3	4	3	4	3	4	4	5	3	3	3	4	3	5	4	4	4	4	4	3	3
71	5	3	3	4	3	3	3	4	3	4	3	4	4	3	3	3	3	4	3	4	4	4	4	4	4	3	2
72	2	3	3	4	4	3	3	4	3	4	3	3	4	3	3	3	3	4	3	4	4	4	4	4	4	4	2
73	5	3	4	4	5	3	3	4	3	4	3	3	4	3	3	3	3	4	3	4	4	3	4	4	4	4	2
74	4	5	2	5	4	3	5	5	4	4	5	4	4	5	4	4	3	5	4	5	5	5	5	5	5	5	3
75	5	4	5	5	5	5	4	5	3	5	5	5	5	5	5	3	3	5	5	5	5	5	4	4	5	4	2
76	4	3	3	4	4	3	3	4	3	4	3	4	4	3	3	3	3	4	3	4	4	4	4	4	3	4	2
77	4	5	4	4	4	3	5	4	3	4	3	4	5	5	3	3	3	4	3	5	4	4	4	4	4	4	3





## Anexo 8. Pantallazo del SPSS

\*Sin título2 [ConjuntoDatos1] - IBM SPSS Statistics Editor de datos

Archivo Editar Ver Datos Transformar Analizar Marketing directo Gráficos Utilidades Ventana Ayuda

	Nombre	Tipo	Anchura	Decimales	Etiqueta	Valores	Perdidos	Columnas	Alineación	Medida	Rol
1	V1P1	Numérico	8	0	¿Considera que la gerencia debe dar a conocer los objetivos y metas de la insti...	{1, Totalme...	Ninguno	8	Derecha	Ordinal	Entrada
2	V1P2	Numérico	8	0	¿Considera que los canales de comunicación fomentan el compromiso organiz...	{1, Totalme...	Ninguno	8	Derecha	Ordinal	Entrada
3	V1P3	Numérico	8	0	¿Participa dando sus opiniones y considera que estas son tomadas en cuenta ...	{1, Totalme...	Ninguno	8	Derecha	Ordinal	Entrada
4	V1P4	Numérico	8	0	¿Considera que la participación de los docentes es un factor importante para fo...	{1, Totalme...	Ninguno	8	Derecha	Ordinal	Entrada
5	V1P5	Numérico	8	0	¿Los docentes tienen claras sus responsabilidades y funciones para cumplir a ...	{1, Totalme...	Ninguno	8	Derecha	Ordinal	Entrada
6	V1P6	Numérico	8	0	¿Considera que las remuneraciones que reciben los docentes están acorde a s...	{1, Totalme...	Ninguno	8	Derecha	Ordinal	Entrada
7	V1P7	Numérico	8	0	¿Considera usted que los pagos o beneficios adicionales a la remuneración fo...	{1, Totalme...	Ninguno	8	Derecha	Ordinal	Entrada
8	V1P8	Numérico	8	0	¿La institución brinda capacitaciones a sus docentes que fomenten el compro...	{1, Totalme...	Ninguno	8	Derecha	Ordinal	Entrada
9	V1P9	Numérico	8	0	¿Considera que el instituto brinda oportunidades de desarrollo profesional que g...	{1, Totalme...	Ninguno	8	Derecha	Ordinal	Entrada
10	V1P10	Numérico	8	0	¿Considera que la relación entre los colaboradores de la empresa es buena?	{1, Totalme...	Ninguno	8	Derecha	Ordinal	Entrada
11	V1P11	Numérico	8	0	¿Considera que el entorno físico del trabajo influye en el compromiso con la org...	{1, Totalme...	Ninguno	8	Derecha	Ordinal	Entrada
12	V1P12	Numérico	8	0	¿La relación con el personal a cargo de la institución es totalmente satisfactoria?	{1, Totalme...	Ninguno	8	Derecha	Ordinal	Entrada
13	V1P13	Numérico	8	0	¿Considera que el trabajo en equipo fomenta el compromiso de afectividad?	{1, Totalme...	Ninguno	8	Derecha	Ordinal	Entrada
14	V1P14	Numérico	8	0	¿Considera que el trabajo coordinado fomenta el sentido de la obligación?	{1, Totalme...	Ninguno	8	Derecha	Ordinal	Entrada
15	V2P15	Numérico	8	0	¿Mantiene usted el interés de permanecer en la institución?	{1, Totalme...	Ninguno	8	Derecha	Ordinal	Entrada
16	V2P16	Numérico	8	0	¿Cree usted que la institución aplica estrategias para fomentar el compromiso ...	{1, Totalme...	Ninguno	8	Derecha	Ordinal	Entrada
17	V2P17	Numérico	8	0	¿Ha pensado que en otros institutos no podrá tener los mismos beneficios que ...	{1, Totalme...	Ninguno	8	Derecha	Ordinal	Entrada
18	V2P18	Numérico	8	0	¿Considera que la estabilidad laboral mejora la responsabilidad de servicio?	{1, Totalme...	Ninguno	8	Derecha	Ordinal	Entrada
19	V2P19	Numérico	8	0	¿Considera que dejar la institución por ver otras oportunidades, implica para us...	{1, Totalme...	Ninguno	8	Derecha	Ordinal	Entrada
20	V2P20	Numérico	8	0	¿Considera que la comunicación interna fomenta el cumplimiento de las obliga...	{1, Totalme...	Ninguno	8	Derecha	Ordinal	Entrada
21	V2P21	Numérico	8	0	¿Considera que la empresa utiliza estrategias que fomenten el sentido de oblig...	{1, Totalme...	Ninguno	8	Derecha	Ordinal	Entrada
22	V2P22	Numérico	8	0	¿Considera que usted tiene una obligación moral con la empresa?	{1, Totalme...	Ninguno	8	Derecha	Ordinal	Entrada
23	V2P23	Numérico	8	0	¿Considera que el endomarketing fomenta la responsabilidad de servicio?	{1, Totalme...	Ninguno	8	Derecha	Ordinal	Entrada
24	V2P24	Numérico	8	0	¿Considera importante la participación en eventos para impulsar el desarrollo d...	{1, Totalme...	Ninguno	8	Derecha	Ordinal	Entrada
25	V2P25	Numérico	8	0	¿Considera que la participación fomenta el involucramiento?	{1, Totalme...	Ninguno	8	Derecha	Ordinal	Entrada

Vista de datos Vista de variables

IBM SPSS Statistics Processor está listo Unicode:ON

01:49



24 : SUMAV1

54,00

Visible: 29 de 29 variables

	V1P1	V1P2	V1P3	V1P4	V1P5	V1P6	V1P7	V1P8	V1P9	V1P10	V1P11	V1P12	V1P13	V1P14	V2P15	V2P16	V2P17	V2P18	V2P19	V2P20	V2P21	V2P22	V2P23	V2P24	V2P25	V2P26	V2F
1	4	5	2	4	4	2	2	3	3	3	3	3	4	2	4	3	2	4	2	4	2	2	4	4	3	4	
2	4	5	3	4	5	2	5	3	3	3	4	5	3	5	3	3	3	5	3	5	3	5	5	5	3	5	
3	3	3	4	4	4	3	3	4	3	4	3	2	4	3	3	3	3	4	3	4	3	4	4	4	4	4	
4	5	5	5	4	5	5	5	4	4	4	5	4	5	5	3	4	5	5	4	5	4	4	5	5	5	5	
5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	5	5	5	5	5	5	3	4	5	5	5	5	4	4	5	4	
6	2	3	4	4	4	3	3	4	3	4	5	4	4	3	3	3	3	4	3	4	4	4	4	4	4	4	
7	4	5	3	4	4	5	3	4	3	4	3	4	5	5	3	3	3	4	3	5	4	4	4	4	4	4	
8	3	3	2	4	4	3	3	4	3	4	3	4	4	3	3	3	3	4	3	4	4	4	4	4	4	4	
9	5	4	5	5	5	4	5	5	4	5	5	5	5	4	5	3	5	5	3	4	5	5	5	5	5	5	
10	4	5	3	5	3	2	5	3	3	4	5	4	5	4	3	3	3	4	2	4	4	5	5	5	5	5	
11	5	4	3	4	4	3	5	3	4	4	5	4	4	4	4	3	2	4	2	4	4	4	4	4	4	4	
12	3	4	2	4	4	3	4	3	3	4	5	5	5	5	3	4	4	4	2	3	3	5	5	5	5	5	
13	5	5	5	4	5	5	5	5	4	4	5	5	5	5	3	4	4	3	5	5	4	5	4	4	5	5	
14	5	3	3	4	4	3	5	4	3	4	3	5	5	3	3	3	3	4	3	4	4	4	4	4	4	4	
15	5	5	5	4	5	4	5	5	3	4	5	5	5	5	3	5	5	5	2	5	5	4	5	5	3	5	
16	5	5	5	5	5	5	5	4	4	5	4	5	5	5	4	3	5	3	5	5	5	5	4	4	5	4	
17	5	3	3	4	3	3	3	4	3	4	3	2	4	3	3	3	3	4	3	4	4	4	4	4	4	4	
18	4	5	4	4	4	3	5	4	4	4	3	4	5	5	3	3	3	4	3	5	4	4	4	4	4	4	
19	3	3	2	4	4	3	3	4	3	4	3	3	4	3	3	3	3	4	3	4	4	4	4	4	4	4	
20	2	3	2	4	4	3	3	4	3	4	3	4	4	3	3	3	3	4	3	4	4	4	4	4	4	4	
21	5	3	5	5	5	5	5	5	4	4	5	5	5	4	4	3	3	5	4	5	5	5	5	5	5	5	
22	5	4	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	4	3	4	5	3	5	5	5	4	4	4	5	4	
23	5	3	4	4	4	3	3	4	3	4	3	4	5	3	3	3	3	4	3	4	4	4	4	4	4	4	
24	4	5	4	4	4	3	3	4	3	4	3	4	4	5	3	3	3	4	3	5	4	4	4	4	4	4	

Vista de datos Vista de variables

Ve a Configuración para activar Windows.

IBM SPSS Statistics Processor está listo Unicode:ON



- Resultado
  - Registro
  - Frecuencias
    - Título
    - Notas
    - Conjunto de datos
    - Estadísticos
    - SUMAV1 (agrupado)
    - Gráfico de barras

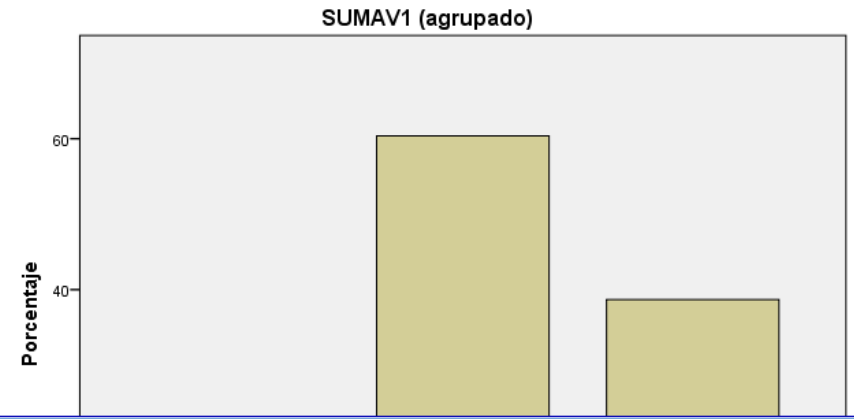
**Estadísticos**

SUMAV1 (agrupado)

N	Válido	106
	Perdidos	0

**SUMAV1 (agrupado)**

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido				
Bajo	1	,9	,9	,9
Medio	64	60,4	60,4	61,3
Alto	41	38,7	38,7	100,0
Total	106	100,0	100,0	



Activar Windows  
Ve a Configuración para activar Windows.



- Resultado
  - Registro
  - Frecuencias
    - Título
    - Notas
    - Conjunto de datos
    - Estadísticos
    - SUMAV1 (agrupac)
    - Gráfico de barras
  - Registro
  - Frecuencias
    - Título
    - Notas
    - Estadísticos
    - SUMAV1D1 (agrup)
    - Gráfico de barras

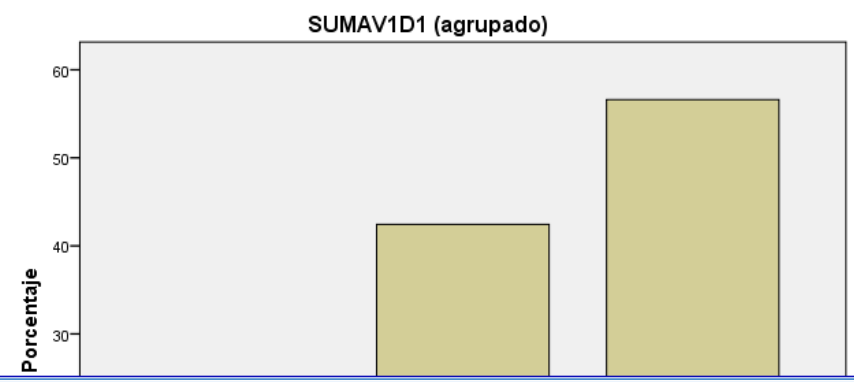
### Frecuencias

**Estadísticos**  
SUMAV1D1 (agrupado)

N	Válido	106
	Perdidos	0

**SUMAV1D1 (agrupado)**

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido				
Bajo	1	,9	,9	,9
Medio	45	42,5	42,5	43,4
Alto	60	56,6	56,6	100,0
Total	106	100,0	100,0	



Activar Windows  
Ve a Configuración para activar Windows.



- Resultado
  - Registro
  - Frecuencias
    - Título
    - Notas
    - Conjunto de datos
    - Estadísticos
    - SUMAV1 (agrupado)
    - Gráfico de barras
  - Registro
  - Frecuencias
    - Título
    - Notas
    - Estadísticos
    - SUMAV1D1 (agrupado)
    - Gráfico de barras
  - Registro
  - Frecuencias
    - Título
    - Notas
    - Estadísticos
    - SUMAV1D2 (agrupado)
    - Gráfico de barras

### Frecuencias

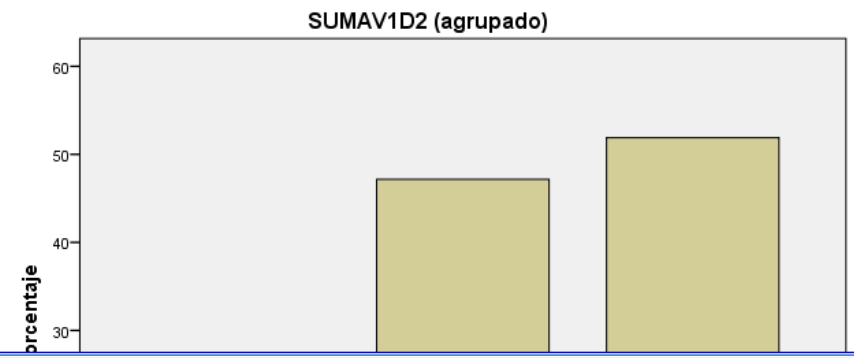
**Estadísticos**

SUMAV1D2 (agrupado)

N	Válido	106
	Perdidos	0

**SUMAV1D2 (agrupado)**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Bajo	1	,9	,9	,9
	Medio	50	47,2	47,2	48,1
	Alto	55	51,9	51,9	100,0
	Total	106	100,0	100,0	



Activar Windows  
Ve a Configuración para activar Windows.



- Resultado
  - Registro
    - Frecuencias
      - Título
      - Notas
      - Conjunto de datos
      - Estadísticos
      - SUMAV1 (agrupac)
      - Gráfico de barras
    - Registro
      - Frecuencias
        - Título
        - Notas
        - Estadísticos
        - SUMAV1D1 (agrup)
        - Gráfico de barras
      - Registro
        - Frecuencias
          - Título
          - Notas
          - Estadísticos
          - SUMAV1D2 (agrup)
          - Gráfico de barras
        - Registro
          - Frecuencias
            - Título
            - Notas
            - Estadísticos
            - SUMAV1D3 (agrup)
            - Gráfico de barras

### Frecuencias

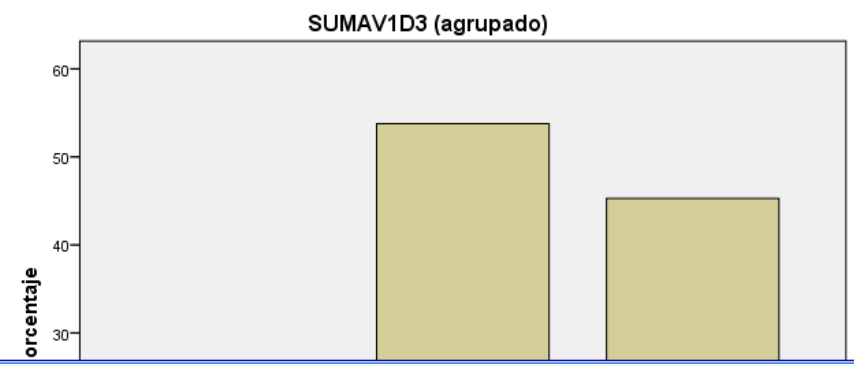
**Estadísticos**

SUMAV1D3 (agrupado)

N	Válido	106
	Perdidos	0

**SUMAV1D3 (agrupado)**

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido				
Bajo	1	,9	,9	,9
Medio	57	53,8	53,8	54,7
Alto	48	45,3	45,3	100,0
Total	106	100,0	100,0	



Activar Windows  
Ve a Configuración para activar Windows.



- Registro
- Frecuencias
  - Título
  - Notas
  - Conjunto de da
  - Estadísticos
  - SUMAV1 (agrup
  - Gráfico de barr
- Registro
- Frecuencias
  - Título
  - Notas
  - Estadísticos
  - SUMAV1D1 (ag
  - Gráfico de barr
- Registro
- Frecuencias
  - Título
  - Notas
  - Estadísticos
  - SUMAV1D2 (ag
  - Gráfico de barr
- Registro
- Frecuencias
  - Título
  - Notas
  - Estadísticos
  - SUMAV1D3 (ag
  - Gráfico de barr
- Registro
- Frecuencias
  - Título
  - Notas
  - Estadísticos
  - SUMAV2 (agrup
  - Gráfico de barr

### Frecuencias

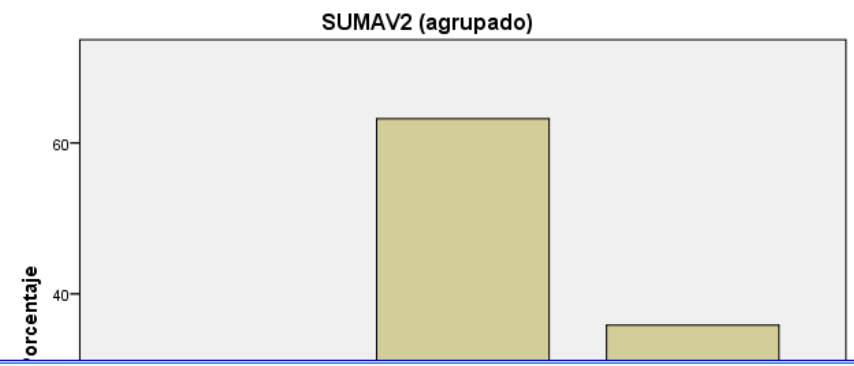
**Estadísticos**

SUMAV2 (agrupado)

N	Válido	106
	Perdidos	0

**SUMAV2 (agrupado)**

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Bajo	1	,9	,9
	Medio	67	63,2	64,2
	Alto	38	35,8	100,0
	Total	106	100,0	100,0



Activar Windows  
Ve a Configuración para activar Windows.





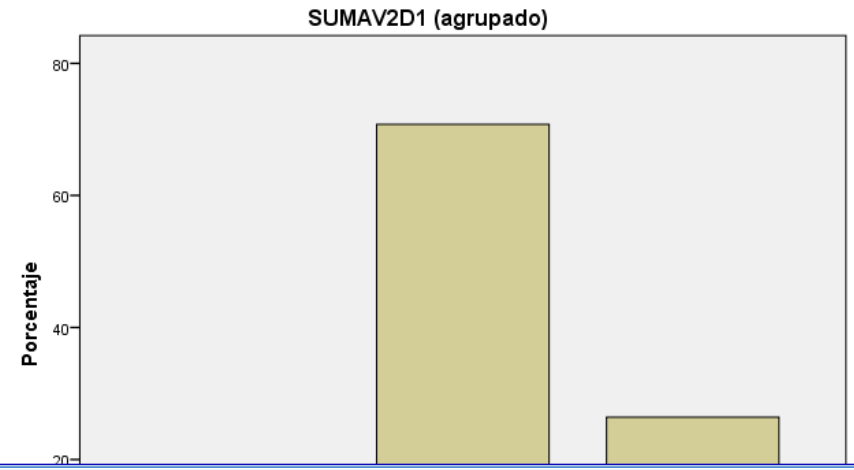
- Gráfico de barras
- Registro
- Frecuencias
- Título
- Notas
- Estadísticos
- SUMAV1D1 (agrupado)
- Gráfico de barras
- Registro
- Frecuencias
- Título
- Notas
- Estadísticos
- SUMAV1D2 (agrupado)
- Gráfico de barras
- Registro
- Frecuencias
- Título
- Notas
- Estadísticos
- SUMAV1D3 (agrupado)
- Gráfico de barras
- Registro
- Frecuencias
- Título
- Notas
- Estadísticos
- SUMAV2 (agrupado)
- Gráfico de barras
- Registro
- Frecuencias
- Título
- Notas
- Estadísticos
- SUMAV2D1 (agrupado)
- Gráfico de barras

SUMAV2D1 (agrupado)

N	Válido	106
	Perdidos	0

SUMAV2D1 (agrupado)

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Bajo	3	2,8	2,8
	Medio	75	70,8	73,6
	Alto	28	26,4	100,0
Total		106	100,0	



Activar Windows  
Ve a Configuración para activar Windows.



- Gráfico de barras
- Registro
- Frecuencias
  - Título
  - Notas
  - Estadísticos
  - SUMAV1D2 (agrupado)
  - Gráfico de barras
- Registro
- Frecuencias
  - Título
  - Notas
  - Estadísticos
  - SUMAV1D3 (agrupado)
  - Gráfico de barras
- Registro
- Frecuencias
  - Título
  - Notas
  - Estadísticos
  - SUMAV2 (agrupado)
  - Gráfico de barras
- Registro
- Frecuencias
  - Título
  - Notas
  - Estadísticos
  - SUMAV2D1 (agrupado)
  - Gráfico de barras
- Registro
- Frecuencias
  - Título
  - Notas
  - Estadísticos
  - SUMAV2D2 (agrupado)
  - Gráfico de barras

### Frecuencias

#### Estadísticos

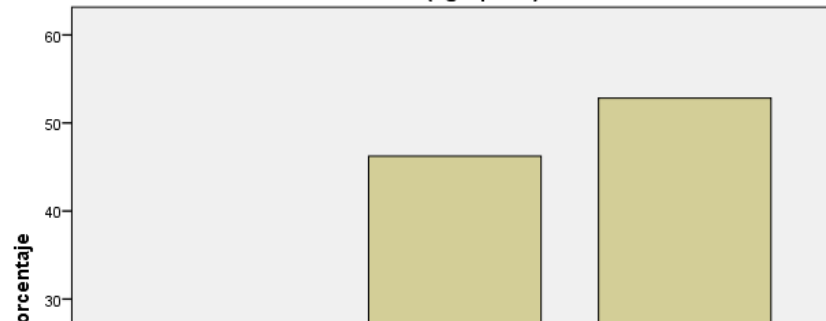
SUMAV2D2 (agrupado)

N	Válido	106
	Perdidos	0

#### SUMAV2D2 (agrupado)

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Bajo	1	,9	,9	,9
	Medio	49	46,2	46,2	47,2
	Alto	56	52,8	52,8	100,0
	Total	106	100,0	100,0	

SUMAV2D2 (agrupado)



Activar Windows  
Ve a Configuración para activar Windows.



- Gráfico de barras
- Registro
- Frecuencias
  - Título
  - Notas
  - Estadísticos
  - SUMAV1D3 (agrupado)
  - Gráfico de barras
- Registro
- Frecuencias
  - Título
  - Notas
  - Estadísticos
  - SUMAV2 (agrupado)
  - Gráfico de barras
- Registro
- Frecuencias
  - Título
  - Notas
  - Estadísticos
  - SUMAV2D1 (agrupado)
  - Gráfico de barras
- Registro
- Frecuencias
  - Título
  - Notas
  - Estadísticos
  - SUMAV2D2 (agrupado)
  - Gráfico de barras
- Registro
- Frecuencias
  - Título
  - Notas
  - Estadísticos
  - SUMAV2D3 (agrupado)
  - Gráfico de barras

## Frecuencias

### Estadísticos

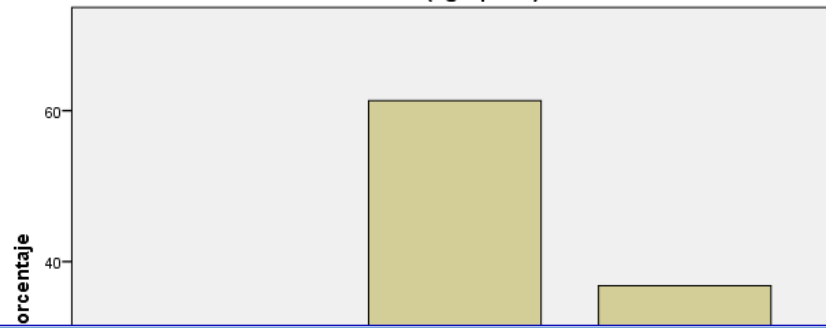
SUMAV2D3 (agrupado)

N	Válido	106
	Perdidos	0

### SUMAV2D3 (agrupado)

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Bajo	2	1,9	1,9	1,9
	Medio	65	61,3	61,3	63,2
	Alto	39	36,8	36,8	100,0
	Total	106	100,0	100,0	

SUMAV2D3 (agrupado)



Activar Windows  
Ve a Configuración para activar Windows.



- Resultado
  - Registro
  - Correlaciones no para
    - Título
    - Notas
    - Conjunto de datos
    - Correlaciones

```
NONPAR CORR  
/VARIABLES=AIV1 AIV2  
/PRINT=SPEARMAN TWOTAIL NOSIG  
/MISSING=PAIRWISE.
```

➔ **Correlaciones no paramétricas**

[ConjuntoDatos1]

**Correlaciones**

			SUMAV1 (agrupado)	SUMAV2 (agrupado)
Rho de Spearman	SUMAV1 (agrupado)	Coefficiente de correlación	1,000	,775**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	106	106
	SUMAV2 (agrupado)	Coefficiente de correlación	,775**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	106	106

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

Activar Windows  
Ve a Configuración para activar Windows.



- Resultado
  - Registro
  - Correlaciones no para
    - Titulo
    - Notas
    - Correlaciones

```
NONPAR CORR  
/VARIABLES=AIV1D1 AIV2  
/PRINT=SPEARMAN TWOTAIL NOSIG  
/MISSING=PAIRWISE.
```

➔ **Correlaciones no paramétricas**

**Correlaciones**

			SUMAV1D1 (agrupado)	SUMAV2 (agrupado)
Rho de Spearman	SUMAV1D1 (agrupado)	Coefficiente de correlación	1,000	,728**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	106	106
	SUMAV2 (agrupado)	Coefficiente de correlación	,728**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	106	106

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

Activar Windows  
Ve a Configuración para activar Windows.



- Resultado
  - Registro
  - Correlaciones no para
    - Título
    - Notas
    - Correlaciones

```
NONPAR CORR  
/VARIABLES=AIV1D2 AIV2  
/PRINT=SPEARMAN TWOTAIL NOSIG  
/MISSING=PAIRWISE.
```

➔ **Correlaciones no paramétricas**

**Correlaciones**

			SUMAV1D2 (agrupado)	SUMAV2 (agrupado)
Rho de Spearman	SUMAV1D2 (agrupado)	Coefficiente de correlación	1,000	,686**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	106	106
	SUMAV2 (agrupado)	Coefficiente de correlación	,686**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	106	106

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

Activar Windows  
Ve a Configuración para activar Windows.



- Resultado
  - Registro
  - Correlaciones no para
    - Titulo
    - Notas
    - Correlaciones

```
NONPAR CORR  
/VARIABLES=AIV1D3 AIV2  
/PRINT=SPEARMAN TWOTAIL NOSIG  
/MISSING=PAIRWISE.
```

➔ **Correlaciones no paramétricas**

**Correlaciones**

			SUMAV1D3 (agrupado)	SUMAV2 (agrupado)
Rho de Spearman	SUMAV1D3 (agrupado)	Coefficiente de correlación	1,000	,730**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	106	106
	SUMAV2 (agrupado)	Coefficiente de correlación	,730**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	106	106

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

Activar Windows  
Ve a Configuración para activar Windows.