



ESCUELA DE POSGRADO

UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

**“Endomarketing y compromiso organizacional en la unidad ejecutora
404 Hospital II-2 Tarapoto, 2016”**

**TESIS PARA OBTENER EL GRADO ACADÉMICO DE
MAESTRA EN GESTIÓN PÚBLICA**

AUTOR:

Br. Trinidad Alvitres, Larisa Milena

ASESOR:

Dr. Ramírez García, Gustavo

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:

Administración del Talento Humano

TARAPOTO – PERÚ

2016



.....
Dra. Nora Nieto Penadillo
Presidente

.....
Dr. Armando Figueroa Sánchez
Secretario



.....
Dr. Gustavo Ramírez García
Vocal



.....
Dr. Aladino Panduro Salas
Accesitario

Dedicatoria

A Dios creador del universo y dueño de mi vida por hacerme sentir su presencia en cada instante, por iluminarme y enseñarme el camino que debo seguir

A mi querida madre María Isabel Alvitres de Trinidad, por ser una maravillosa persona, amiga incondicional en la que yo puedo confiar, por darme siempre ánimo para continuar adelante y por el gran apoyo que me da, te Amo Mamá.

A mis hermanos Pablo Guillermo Trinidad Alvitres y Michel Valentina Trinidad Alvitres por ser buenas personas y estar juntos en cada momento los quiero muchísimo...

A mi esposo por ser una buena persona, un buen amigo, por comprenderme, por estar ahí siempre a mi lado de manera incondicional te amo b3b!t°

A mi hijito precioso por ser una gran motivación en mi vida, Te Amo hijo mío.

Trinidad Alvitres, Larisa Milena

Agradecimiento

Un agradecimiento especial al asesor de la tesis.

Por otra parte, agradecer de una manera especial al Director del Hospital II-2 Tarapoto por permitirme y darme las facilidades para aplicar el cuestionario a los colaboradores de esta institución.

Trinidad Alvitres, Larisa Milena

Declaratoria de autenticidad

Yo, Trinidad Alvitres, Larisa Milena, estudiante del Programa de Ciencias empresariales de la escuela de Postgrado de la Universidad César Vallejo, identificado con DNI N° 70153281, con la tesis titulada: "Endomarketing y Compromiso organizacional en la Unidad Ejecutora 404 Hospital II-2 Tarapoto, 2016". Declaro bajo juramento que:

- 1) La tesis es de mi autoría.
- 2) He respetado las normas internacionales de citas y referencias para las fuentes consultadas. Por tanto, la tesis no ha sido plagiada ni total ni parcialmente.
- 3) La tesis no ha sido autoplagiada, es decir no ha sido publicada ni presentada anteriormente para obtener un grado académico previo o título profesional.
- 4) Los datos presentados en los resultados son reales, no han sido falseados, ni duplicados, ni copiados y por lo tanto los resultados que se presentan en la tesis se constituirán en aportes a la realidad investigada.

De identificarse la falta de fraude (datos falsos), plagio (información sin cita a autores), auto-plagio (presentar como nuevo algún trabajo de investigación propio que ya ha sido publicado), piratería (uso ilegal de información ajena) o falsificación (representar falsamente las ideas de otros), asumo las consecuencias y sanciones que de mi acción se deriven, sometiéndome a la normatividad vigente de la Universidad César Vallejo.

Noviembre, del 2016.


.....
Trinidad Alvitres, Larisa Milena
DNI: 70153281

Presentación

Señores miembros del Jurado presento ante ustedes la tesis titulada: “Endomarketing y Compromiso organizacional en la Unidad Ejecutora 404 Hospital II-2 Tarapoto, 2016”, con la finalidad de determinar la relación entre el Endomarketing y el Compromiso organizacional de los trabajadores en la Unidad Ejecutora 404 Hospital II-2 Tarapoto, 2016, en cumplimiento del Reglamento de Grados y Títulos de la Universidad César Vallejo, para obtener el Grado Académico de Maestra en Gestión Pública.

Esta tesis está compuesta de siete capítulos, el Capítulo I: Introducción, donde se presenta la realidad problemática de la institución, presentación de trabajos previos a nivel internacional y nacional, resumen de las teorías relacionadas al tema, formulación del problema, justificación del estudio, hipótesis y objetivos planteados.

En el Capítulo II: Método, se detalla el diseño de investigación, operacionalización de las variables, delimitación de la población y cálculo de la muestra, técnicas e instrumentos utilizados para la recolección de datos, descripción de los métodos de análisis de datos y aspectos éticos a considerar.

En el Capítulo III, Resultados, se analizan los resultados obtenidos por variables individuales para el nivel de endomarketing y nivel de compromiso, finalmente se describen los resultados que afirman la relación existente entre ambas variables.

En los capítulos del IV al VII, se muestra la discusión de los resultados obtenidos de la investigación, las conclusiones por cada objetivo planteado, recomendaciones para la institución y las referencias bibliográficas utilizadas.

Br. Trinidad Alvitres, Larisa Milena

Índice

Caratula.....	i
Dedicatoria	iii
Agradecimiento	iv
Declaratoria de Autenticidad	v
Presentación	vi
Índice.....	vii
RESUMEN	xi
ABSTRACT	xii
I. INTRODUCCIÓN.....	13
1.1. Realidad Problemática.....	13
1.2. Trabajos previos	15
1.3. Teorías relacionadas al tema.....	20
1.4. Formulación del problema.....	32
1.5. Justificación del estudio	32
1.6. Hipótesis	33
1.7. Objetivos	33
II. MÉTODO.....	34
2.1. Diseño de investigación	34
2.2. Variables, Operacionalización.....	34
2.3. Población y muestra.....	37
2.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos, validez y confiabilidad.....	38
2.5. Métodos de análisis de datos.....	39
2.6. Aspectos éticos.....	40
III. RESULTADOS	41
IV. DISCUSIÓN.....	47

ANEXOS	54
Anexo 01: Matriz de Consistencia.....	55
Anexo 02: Cuestionario de endomarketing (marketing interno).....	56
Anexo 03: Escala compromiso organizacional.....	57
Anexo 04: Confiabilidad de los instrumentos: Cuestionario de endomarketing (marketing interno).....	58
Anexo 05: Confiabilidad de los instrumentos: Cuestionario de compromiso organizacional.....	60
Anexo 06: Validez de los instrumentos.....	62
Anexo 07: Constancia de Autorización.....	68
Anexo 08: Fotos	69

Índice de Tablas

Tabla N° 01: Operacionalización de la variable Endomarketing	35
Tabla N° 02: Operacionalización de la variable Compromiso Organizacional.....	36
Tabla N° 03: UE. 404 Hospital II-2 Tarapoto - Total de Personal Administrativo y Asistencial del Decreto Legislativo 276	37
Tabla N° 04: UE. 404 Hospital II-2 Tarapoto - Total de Personal Administrativo y Asistencial del Decreto Legislativo 1057	37
Tabla N° 05: Técnicas e instrumentos de recolección de datos	38
Tabla N° 06: Nivel de Endomarketing en la Unidad Ejecutora 404 Hospital II-2 Tarapoto	41
Tabla N° 07: Nivel de compromiso organizacional de los trabajadores.....	42
Tabla N° 08: Resultados de la Correlación de Pearson	43
Tabla N° 09: Estadísticas de la regresión	44
Tabla N° 10: Análisis de Varianza del Modelo	44
Tabla N° 11: Coeficientes	45

Índice de Gráficos

Gráfico N° 01: Nivel de Endomarketing.....	41
Gráfico N° 02: Nivel de compromiso organizacional de los trabajadores	42
Gráfico N° 03: Gráfico de Dispersión entre las Variables: Endomarketing y Compromiso organizacional en la Unidad Ejecutora 404 Hospital II-2 Tarapoto, 2016	46

RESUMEN

La presente investigación titulada: “Endomarketing y Compromiso organizacional en la Unidad Ejecutora 404 Hospital II-2 Tarapoto, 2016”. Tiene como objetivo determinar la relación entre el Endomarketing y Compromiso organizacional en la Unidad Ejecutora 404 Hospital II-2 Tarapoto, 2016; se tuvo como hipótesis de trabajo H_0 : La relación entre el Endomarketing y el compromiso organizacional de los trabajadores de la Unidad Ejecutora 404 Hospital II-2 Tarapoto, 2016, es positiva y significativa, para contrastar ello se utilizó el diseño no experimental correlacional, los instrumento de recolección de datos fueron dos cuestionarios uno para cada variable y se aplicó a una muestra de los trabajadores de la Unidad Ejecutora 404 Hospital II-2 Tarapoto, que son en un total de 232 Trabajadores (población igual a muestra), los resultados encontrados en la investigación principalmente son los siguientes: el coeficiente de correlación lineal de Pearson $r = 0,582$ y el coeficiente de determinación es de 0.339; el nivel del Endomarketing es “Medio” así lo indican la percepción de 170 trabajadores que representan el 73.3% de la muestra, el nivel de Compromiso organizacional es “medio”, 193 trabajadores que representan el 83,2%, en base a éstos resultados se llegó a las siguientes conclusiones: La relación entre el Endomarketing y el Compromiso organizacional en la Unidad Ejecutora 404 Hospital II-2 Tarapoto, 2016, existe una relación positiva y significativa entre las variables; el nivel de Endomarketing es “medio” (170 trabajadores equivalente al 73.3%), seguido de “bajo”, representado por 35 trabajadores y 27 trabajador indica un “nivel Alto” (11.6%). Para el nivel de compromiso organizacional es medio según la percepción de 193 trabajadores que representan el 83.2%, seguido del nivel “alto” que está representado por 39 trabajadores que equivale al 16.8%, finalmente el nivel bajo” no está representado pon ningún trabajador, que equivale al 0.0%.

Palabras claves:

Endomarketing (Marketing interno)

Compromiso organizacional

Hospital

ABSTRACT

The aim of the investigation is the relation determines between the Endomarketing and Commitment organizacional in the Executing Unit 404 Hospital II-2 Tarapoto, 2016; it was had as hypothesis of work Ho: The relation between the Endomarketing and the commitment organizacional of the workers of the Executing Unit 404 Hospital II-2 Tarapoto, 2016, is positive and significant, to contrast it was in use the design not experimental correlacional, I orchestrate them of compilation of information they were two questionnaires one for every variable and 404 were applied to a sample of the workers of the Executing Unit Hospital II-2 Tarapoto, that are in a total of 232 Workers (equal population to sample), the results found in the investigation principally are the following ones: The coefficient of linear correlation of Pearson $r = 0,582$ and the coefficient of determination is of 0.339; the level of the Endomarketing is "A" "Way" like that they it indicate the perception of 170 workers who represent 73.3 % of the sample, the level of Commitment organizacional is "medio ", 193 workers who represent 83,2 %, on the basis of these proved it came near to the following conclusions: The relation between the Endomarketing and the Commitment organizacional in the Executing Unit 404 Hospital II-2 Tarapoto, 2016, exists a positive and significant relation between the variables; Endomarketing's level is "average" (170 workers equivalent), followed of "down", represented by 35 workers and 27 worker indicates a " High level " (11.6 %) to 73.3 %. who represent 0.0 %. For the level of commitment organizacional is average according to the perception of 193 workers who represent 83.2 %, followed by the level " high place " that is represented by 39 workers that it is equivalent to 16.8 %, finally the low level " it is not represented put no worker, who is equivalent to 0.0 %.

Key words:

Endomarketing

Commitment organizacional

Hospital

I. INTRODUCCIÓN

1.1. Realidad Problemática

El componente de endomarketing y compromiso organizacional son esenciales dentro de la dinámica de las empresas o instituciones públicas modernas, esto es fundamental en el mundo competitivo de hoy.

Las exigencias son cada vez mayores por parte de los usuarios o clientes que obligan a las instituciones a tomar en cuenta planes y estrategias que florezcan sus intervenciones y generen impacto y satisfacción en la población y en sus propios trabajadores, a nivel mundial generalmente en los países desarrollados los directivos o gerentes de las organizaciones buscan que el personal se sienta identificado con la institución.

En los países en vías de desarrollo como América Latina y puntualmente en el Perú, las instituciones estatales dan poca importancia a estos puntos, más aun en la selva peruana, justificando que el presupuesto para capacitaciones y equipamiento para un mejor servicio, es muy limitado.

La Unidad Ejecutora 404 Hospital II-2 Tarapoto, está calificado con el segundo nivel de atención, que busca satisfacer las necesidades de salud de la población en la provincia de San Martín y la región. Brinda atención integral ambulatoria y hospitalaria especializada, con énfasis en la recuperación y rehabilitación de problemas de salud cuyas funciones están detallados en la Resolución Ministerial 769–2004/MINSA - Norma técnica N° 021- MINSA/DGSP/V.01: “Categorías de Establecimientos del Sector Salud”

Asimismo, cuentan con Unidades Productoras de Servicios de Salud, UPSS de Consulta Externa, Emergencia, Hospitalización, Centro Obstétrico, Centro Quirúrgico, Unidades de Cuidados Intensivos, Medicina de Rehabilitación, Diagnóstico por imágenes, Patología Clínica, Anatomía Patológica, Farmacia, Centro de Hemoterapia y Banco de Sangre, Nutrición y Dietética y Central de Esterilización. Además, cuenta con una diversidad

de recurso Humanos y especialidades detalladas en la Resolución Ministerial 914–2010/MINSA donde se aprobó NTS N° 021-MINSA/DGSP-V.02 Norma técnica de Salud “Categorías de Establecimientos del Sector Salud”.

La Unidad Ejecutora 404 Hospital II-2 Tarapoto es un ente sectorial que cuenta con diferentes instrumentos de administración pública los cuales ha implementado y es necesario conocer la manera como se desarrollan, relacionan, posicionan y repercuten en los resultados que la institución espera.

Más de la mitad de los trabajadores de la referida institución, las últimas horas de trabajo tanto en el turno de la mañana, tarde o noche, están observando la hora para retirarse inmediatamente cumplido el tiempo, es más la última hora prácticamente ya no trabajan y solo cumplen sus funciones “a medias”, tienen pocas iniciativas para mejorar el trabajo, solo cumplen los mandatos, esto refleja que los trabajadores no están comprometidos con la institución; también podemos observar que los directivos no buscan el desarrollo de las competencias de los trabajadores, si se capacitan es por su propia cuenta, pero si exigen que cumplan a cabalidad sus trabajos; tampoco les interesa si los trabajadores se quedan a trabajar en la institución o se van, priorizando el compadrazgo y los favores políticos, adicionalmente a ello los trabajadores no cuentan con los accesorios y herramientas tecnológicas necesarias para su buen desempeño, la comunicación interna es inadecuada, es muy vertical, muchas veces el mensaje llega distorsionado al que lo tiene que ejecutar (“teléfono malogrado”)

Es por ello que en la presente investigación buscamos conocer, medir y relacionar las variables: Endomarketing y compromiso organizacional, ya que la información encontrada servirá para mejorar, si es que las autoridades de la institución lo aplican, el compromiso del personal con la institución redundando en la mejora de la calidad de la atención a los usuarios de los servicios del hospital.

1.2. Trabajos previos

Internacional

Márquez (1998) en su tesis: Tipos de Compromiso Organizacional y su predominio en empresa privada y en organizaciones públicas (tesis de pregrado). Universidad Católica Andrés Bello, Venezuela. Plantea como objetivo identificar qué tipos de compromisos organizacionales se encuentran en empresas privadas y públicas y determinar si existen características significativas, para ello seleccionó cuatro empresas de Venezuela, con las cuales trabajó el instrumento que mide el compromiso organizacional, su muestra fue de 121 personas. Obteniendo como conclusiones lo siguiente: La tendencia general en las cuatro organizaciones tanto privadas como públicas fue la de poseer un tipo de compromiso organizacional efectivo; en cuanto al género se pudo observar que tanto en las mujeres como en los hombres, predomina el tipo de compromiso efectivo, sin existir diferencias significativas entre ambos; En cuanto a la edad, tanto para los individuos de las empresas públicas y privadas, presentan la tendencia a poseer en sus diferentes edades, el tipo de compromiso efectivo; En cuanto al estado civil, tanto los solteros como los casados, presentan la tendencia de poseer el tipo de compromiso efectivo; en cuanto a la antigüedad, presentan la tendencia de poseer el tipo de compromiso efectivo y finalmente la tendencia general de la organización, es la de poseer el nivel de compromiso organizacional medio-alto.

Böhrt, Solares y Romero (2014) en su tesis: Evolución del contrato psicológico y el compromiso organizacional con la edad y la antigüedad (Tesis de pregrado). Universidad Católica Boliviana San Pablo, Bolivia. Cuyo objetivo fue establecer las relaciones entre el Compromiso Organizacional y el Contrato Psicológico con datos de 85 empleados de dos Compañías de Seguros de la ciudad de La Paz, los autores se preocupan por identificar la relación de la edad y antigüedad como factores que repercuten en el arraigo a la empresa y por ende el compromiso organizacional y el contrato psicológico que se propicia.

Producto del análisis de datos y de los resultados obtenidos pueden formularse las siguientes conclusiones:

El Compromiso Organizacional, en sus tres componentes: Afectivo, de Continuación y Normativo, tiende a incrementarse de manera regular y sostenida con la edad, con ganancias de alrededor de un 5% por cada diez años adicionales de edad. En relación con la antigüedad, los resultados demuestran que el compromiso disminuye por etapas para recuperarse con el paso del tiempo, en ciclos quinquenales.

La edad resulta una variable significativa y contundente a la hora de relacionarse con el compromiso, denotando que los lazos con la organización se cimientan con el paso de los años.

Respecto al constructo Contrato Psicológico estudiado, este tiende a deteriorarse o perder significancia con la antigüedad. Debe destacarse que los recién llegados a la organización presentan niveles saludables de contrato psicológico y con el paso del tiempo estos vínculos, pierden ímpetu. Cabe especificar que el contrato Relacional se presenta en mayor proporción (3 de cada 4) sobre el Transaccional (2 de cada 3), en las poblaciones más jóvenes en la muestra de Compañías de Seguros. Las tendencias son menos uniformes cuando se trata de la relación entre el contrato psicológico y la edad. Los niveles de contrato fluctúan a medida que la edad cronológica de los trabajadores se incrementa, predominando el tipo de contrato Relacional, en las Compañías de Seguros estudiadas.

Camelo, Vallejo, y Gómez (2015) en su tesis: Diseño de una propuesta de un modelo de endomarketing para el restaurante Burger King del centro comercial el tesoro en la ciudad de Medellín para el segundo semestre del año 2015. (Tesis de pregrado). Universidad de Medellín. Colombia. Plantean como objetivo la elaboración de una propuesta de endomarketing para el restaurante de Burger King; para ello inicia su trabajo realizando un diagnóstico a fin de identificar que inciden negativamente en la prestación del servicio y clima laboral.

Se concluye esta investigación con las siguientes observaciones:

Fomentar la creatividad: El Restaurante Burger King del Centro Comercial El Tesoro debe brindar a sus colaboradores el tiempo, el respaldo y los medios para estimular el pensamiento creativo.

Promover la iniciativa.

Premiar al que toma riesgos.

Permitir que los colaboradores aparten tiempo para pensar y planear.

Facultar a los empleados, darles independencia y autonomía: Nada motiva más rápida o plenamente a un colaborador que el respaldo que se le dé a su iniciativa personal o a los riesgos que corra para proporcionar un mejor servicio.

Administrar el uso del tiempo: El restaurante debe limitar hasta que hora podrán trabajar los coordinadores, debido a que tienen hora de entrada, pero no tienen una hora límite de salida, demasiadas horas de trabajo repercutirá en la salud de sus empleados. También se propone que el líder debe establecer una hora adecuada para que los coordinadores se capaciten y esta no interfiera en sus horas de trabajo.

Frenar la rotación del personal: Esta se debe frenar porque desequilibra el entorno de los trabajadores, mejor se debe optar por contratar personal y no rotar continuamente a los trabajadores existentes a otras áreas de dicho restaurante. La rotación debe ser por períodos largos para que no se dañe la estructura organizacional.

Promover el sistema de recompensas del organismo público: En el sistema de recompensas del restaurante debe administrado, primero tiene que conocer a sus trabajadores, que los motiva y como es su reacción antes los sistemas de recompensas, ya sean tangibles o intangibles. Después debe realizar una promoción de todo el sistema de recompensas para que los trabajadores se sientan motivados.

Nacionales

Zegarra (2014). Relación entre marketing interno y compromiso organizacional en el personal de salud del hospital de San Juan de Lurigancho (tesis de posgrado). Universidad Nacional Mayor de San Marcos. Lima. Su objetivo es la descripción del marketing interno y explica

su relación relaciona con el compromiso organizacional del personal de salud, (médicos y enfermeras), del Hospital de San Juan de Lurigancho. Para ello se utilizó un diseño descriptivo correlacional, la muestra fue de 155 profesionales, médicos y enfermeras, a éstos profesionales les pedimos que llenen cuestionarios de evaluación. El autor llegó a las siguientes conclusiones:

Los análisis de las correlaciones entre el marketing interno y el compromiso organizacional, sostiene que existen correlaciones significativas y positivas entre las variables, en un nivel medio.

Las correlaciones entre las diversas dimensiones del marketing interno y el compromiso organizacional, exponen que existen correlaciones significativas y positivas, en un nivel medio.

El Compromiso Organizacional por Sexo manifiesta que existen diferencias estadísticas significativas tanto en Compromiso Afectivo, Compromiso Normativo, Compromiso Continuo y en el Total del Compromiso Organizacional, determinándose que los profesionales de salud de sexo femenino tienen mayores puntajes que los profesionales varones.

Olivos (2014) en su tesis: La comunicación interna y la percepción de la calidad de servicio por los socios de la cooperativa de ahorro y crédito parroquia san Lorenzo del distrito de Trujillo. (Tesis de pregrado). Universidad Antenor Orrego. Trujillo, Perú. Plantea como objetivo establecer y determinar la relación que existe entre la comunicación interna, orientada a generar conocimiento de las funciones del área y la motivación para el trabajo, y la percepción de la calidad del servicio por los socios de la “Cooperativa de Ahorro y Crédito Parroquia San Lorenzo” del distrito de Trujillo. Para cumplirlo se apoyó en una muestra de tipo aleatoria simple para la selección de los 147 socios a quienes aplicó un cuestionario para recoger las percepciones respecto a la calidad de servicio en la cooperativa San Lorenzo, También recogió las apreciaciones de los trabajadores de la cooperativa para ello uso una

muestra de 67 personas, obteniendo como resultados que la comunicación interna que se practica en la organización es de tipo informal, existiendo deficiencia en la comunicación de funciones, políticas y protocolos de atención al cliente ; y que la calidad de servicio es en sus tres dimensiones (calidad de resultados , calidad del entorno físico y calidad de interacción) corresponde a un nivel medio.

Finalmente, el investigador propone un plan para mejorar el servicio de la Cooperativa de Ahorro y Crédito parroquia San Lorenzo consistente en un modelo de comunicación interna de 360°, bajo un enfoque estratégico integral que permita optimizar capacidades personales e institucionales.

Allpacca, Baca y Gerónimo (2010) en su tesis: Diseño de un modelo de gestión de la relación con el cliente interno, basado en el endomarketing. (Tesis de posgrado). Universidad Esan. Lima. Tiene como objetivo general diseñar un modelo de endomarketing que contenga elementos relevantes que sirva para gestionar de la relación con el cliente interno y que se oriente al cliente externo, generando valor a la empresa.

El desarrollo del modelo de endomarketing es complementado con un análisis de factores claves de éxito y de políticas que garanticen la implementación del modelo. Finalmente, se hace una simulación de aplicación del modelo desarrollado en una unidad gerencial de Telefónica del Perú S.A.A.

Principales conclusiones:

-El modelo de endomarketing planteado, tiene cuatro objetivos generales: Incrementar el conocimiento sobre el cliente interno, mejorar el clima laboral, orientar la empresa hacia el cliente externo e impactar en la rentabilidad de la empresa.

-Para lograr una buena gestión del modelo de endomarketing, se identificaron cinco factores claves que interactúan entre sí, orientados hacia los mismos propósitos del modelo, ellos son: la planificación, el involucramiento de la alta dirección, el alineamiento estratégico, la definición de beneficios y la definición de objetivos.

-Se han definido cinco políticas, que guiarán la sostenibilidad del modelo de endomarketing dentro de una organización, primero, reorientar la cultura organizacional; segundo, que el modelo esté sometido a una continua evaluación y retroalimentación; tercero, basarse en la gestión estratégica, donde toda iniciativa desarrollada dentro del marco del modelo conduzca hacia la cuarta política, que es impactar en la rentabilidad de la empresa; finalmente, se requiere de la búsqueda permanente de una relación de mutuo beneficio. Estas cinco políticas coexisten y desarrollan simultáneamente la estabilidad del modelo de gestión.

1.3. Teorías relacionadas al tema

▪ ¿Qué es el marketing?

Para Kotler y Keller (2012). El marketing es el procedimiento o accionar de una empresa enfocado en las expectativas y necesidades del cliente, para ello hace uso de diversas estrategias e instrumentos que le permitan posicionar su producto.

La American Marketing Association (como lo cito Kotler y Keller, 2012). Ofrece la siguiente definición formal: *Marketing es el proceso por medio del cual se oferta un determinado producto exhibiendo sus funciones o potencialidades. Lo cual adquiere valor para los clientes y población en general.*

Endomarketing o Marketing interno

Lamb Hair y McDaniel (2011) el Endomarketing es el amor al interior de la empresa esto implica una relación de comunicación, respeto y colaboración; el sostiene que es importante contar con la identificación, participación y compromiso de las partes de la organización para ello es necesario que conozcan sus planes y estrategias.

Stephen R. y Timothy J. (2009) definen el endomarketing como la estrategia que busca la identificación y fidelidad de los empleados para con su empresa a fin de garantizar un servicio o producto de calidad.

Según **Kotler y Keller (2012)**, el **Endomarketing**: es la tarea de motivar y capacitar pero previamente contratar a los empleados capaces que tengan la actitud de atender a clientes de manera que superen sus expectativas. Su filosofía es que todos en la institución asimilen estos principios de marketing, sobre todo los integrantes de la alta dirección.

El marketing interno exige que los participantes de la organización asimilen los preceptos y las metas de marketing, y se avoquen a la generación de valor para el cliente. Cuando los empleados en general se concienticen que su misión es crear, servir y satisfacer a los clientes, la organización se vuelve un vendedor eficaz de bienes o servicios o ambos.

Según Soriano (como se citó en Regalado, Allpacca, Baca y Gerónimo, 2011), el márketing interno: “es un componente relevante dentro de la gestión de una empresa o institución que involucra al personal y su predisposición a producir servicios o productos de calidad, para ello se articulan varios elementos a fin de fortalecer el capital humano, técnica, social y aboralmente; garantizando resultados óptimos y favorables en los objetivos y metas de la organización.

El modelo de Berry (como se citó en Regalado, et al., 2011):

El modelo se sustenta en la base inicial de reconocimiento al trabajador como un consumidor el mismo que tras avanzar el proceso adquiere cierta fortaleza que lo identifica como un privilegio, un capital valioso para la empresa.

Según este modelo para lograr la satisfacción en el cliente es necesario potenciar habilidades, actitudes y condiciones que formen servidores, leales, sensibilizados, involucrados y comprometidos con la labor que realizan, es así como ellos van a exteriorizar estos sentimientos y lograr los objetivos de calidad que se desea.

Endomarketing en las empresas de servicios

Según los autores Lamb, Hair y McDaniel (2011):

Los empleados a quienes les gustan sus puestos y están satisfechos con la empresa para la cual trabajan tienen mayor probabilidad de entregar un servicio superior al cliente. En otras palabras, una **empresa que hace feliz a sus empleados** tiene una mejor oportunidad de lograr que sus clientes regresen. Los estudios muestran que reemplazar a un empleado cuesta casi 1.5 veces la remuneración de un año. También, se ha encontrado que las empresas con **empleados altamente comprometidos** presentan rendimientos a los accionistas notablemente más altos. Así, es crucial que las empresas de servicios practiquen el **marketing interno**, lo cual significa tratar a los empleados como clientes y desarrollar sistemas y beneficios que satisfagan sus necesidades.

Las empresas han instituido una amplia variedad de programas diseñados para satisfacer a los empleados. Zappos.com, la compañía de calzado en línea, paga 100% de las primas de seguro médico para sus empleados y cada uno de ellos obtiene un almuerzo gratis cada día.¹⁸ Starbucks afirma estar en el negocio de personas, más que en el negocio del café y se enorgullece de su servicio estelar al cliente. Sus altos directivos creen que la clave de un servicio excelente es crear un entorno de respeto y aprecio para todos los empleados. Travelocity mantiene a sus empleados comprometidos con su trabajo enviándoles mensajes semanales por correo electrónico y organizando una comida mensual en donde los empleados pueden expresar sus preocupaciones.

Tansuhaj, Randall y McCullough (como se citó en Regalado, et al., 2011): Refieren un patrón en la administración con respecto al marketing en la dimensión de servicios, exponiendo al marketing interno como prioridad para lograr la aceptación y lealtad del cliente o usuario de los servicios. Para estos autores, un marketing agresivo que garantice el éxito para la empresa u organización debe considerar los siguientes elementos: selección, preparación, fortalecimiento, motivación, comunicación y permanencia de los trabajadores; ellos sostienen que existe una estrecha

relación entre el márketing interno y el externo, sobre todo en el entorno de servicios.

Se han establecido paralelismos entre los conceptos y técnicas aplicados al marketing externo y su correspondencia con el marketing interno:

- El producto que se vende al empleado es el trabajo y su remuneración.
- El precio pagado por el empleado es el coste psicológico de aceptar tareas que no atractivas o desagradables.
- La distribución es la ubicación geográfica del puesto de trabajo.
- Respecto a la comunicación, los planteamientos son los mismos para ambos tipos de marketing, aunque en el interno es importante la comunicación interactiva.
- Las técnicas de marketing, como la investigación y segmentación de mercados, pueden aplicarse al marketing interno con la finalidad de conocer las necesidades y preferencias de los distintos tipos de empleados actuales o potenciales.

Beneficios del Endomarketing

Kotler y Keller (2012). Señala los beneficios que se pueden lograr implementando la estrategia de endomarketing en una organización, empresa o institución. Entre ellos tenemos:

- Articula a toda la compañía.
- Garantiza el éxito de iniciativas
- Evita el fracaso de proyectos
- Promueve un clima laboral armonioso.
- Fortalece la comunicación
- Optimiza las labores desempeñadas.

Importancia del Endomarketing

Stanton, Etzel y Walker (2007) aprecian la importancia del endomarketing porque permite motivar y satisfacer a los empleados y desarrollar la orientación al cliente creándose un escenario favorable para el logro de objetivos institucionales.

Indican que el empleado es a cliente (puesto de trabajo) y proveedor a la vez, en tal sentido es clave dentro del plan de endomarketing como colaborador y canal del servicio o producto que se quiere ofertar.

El endomarketing es una práctica que las empresas toman en consideración como medida fuerte en el éxito y rentabilidad de las mismas.

Stanton, Etzel y Walker (2007) afirma que la razón de ser del marketin interno o endomarketing es orientar a sus trabajadores con el objeto de motivarlos para contribuir así a la satisfacción y lealtad de los clientes externos

Elementos del Endomarketing

Según Stanton, Etzel y Walker (2007) el endomarketing debe considerar los siguientes elementos:

- Salario
- Clima o ambiente de trabajo
- Condiciones físicas de trabajo
- Política de crecimiento
- Comunicación interna y externa
- Actividad a la que se dedica la empresa
- Ética con la que se conduce el negocio
- Justicia, coherencia y “meritocracia”
- Calidad de los productos o servicios que se ofrece
- Estilo de liderazgo
- Competencia y nivel de los líderes
- Posibilidades de desarrollo y de aplicar el conocimiento
- Forma de tratar a los clientes

El endomárketing y su relación con la gestión de recursos humanos

Regalado, Allpacca, Baca & Gerónimo (2011). Muchos elementos deben considerarse parte de la gestión del recurso humano: organización,

remuneración, capacitación, evaluación del desempeño, evaluación de competencias, motivación y productividad. A esta relación deben añadirse los deberes y los derechos tácitos de la organización, la dirección y los empleados. El conjunto de todos estos elementos determina el grado de relación entre la empresa y el recurso humano, lo cual dependerá de cómo la empresa establezca las prioridades entre los elementos y, a la vez, de si los elementos priorizados están en consonancia con las prioridades y las posibilidades del empleado y la empresa, dentro de éstos conceptos es importante que las empresas deben desarrollar habilidades para gestionar con eficacia tres aspectos claves: la cultura de la empresa, el márketing interno y la fidelización de los trabajadores.

A través de los mismos instrumentos y técnicas del márketing tradicional, el márketing interno trata de convencer al personal de los valores y la cultura de la organización: calidad total, servicio al cliente, satisfacción total de los consumidores; en suma, el cliente es lo primero.

El punto de vista más ampliamente aceptado es que el márketing interno se refiere a la aplicación de conceptos de márketing a la administración interna de una organización; por ello, las teorías de la relación, el desarrollo del márketing interno y el compromiso organizacional, fueron diseñados por investigadores del márketing

Dimensiones del Endomarketing

Regalado, et al. (2011). Entre los principales elementos a considerar dentro del endomarketing son los siguientes:

Desarrollo.- Se refiere a la función de recursos humanos como es la capacitación al personal para desarrollar mejor sus funciones tanto a nivel interno como externo de la organización, sobre la base de los bienes y/o servicios que brinda la empresa.

Contratación y retención de los empleados.- Se refiere al proceso de reclutamiento de nuevos empleados y la retención de los mismos, también si las responsabilidades y actividades son claramente definidas, además define las remuneraciones acordes al mercado laboral del sector

productivo y el reconocimiento a los trabajadores por desempeños superiores.

Adecuación al trabajo.- Se refiere a la flexibilidad de los trabajadores de rotar en diferentes puestos a los que más se adecue por sus habilidades destrezas para el desarrollo de las acciones.

Comunicación interna.- Se refiere a la comunicación horizontal respecto de las diferentes funciones que cumple la empresa, así como la información de los valores, metas, resultados, los objetivos, los cambios, productos y servicios nuevos que brinda la empresa, también considera la oportunidad que da al personal de expresar sus necesidades.

Compromiso Organizacional

Para Robbins, y Judge, (2013) el compromiso organizacional está asociado a la identificación, lo que significa haber logrado un nivel de pertenencia del trabajador por la organización; ello es parte de la gestión a través de diversos elementos que se han fortalecido en el tiempo creándose una relación sentimental positiva recíproca entre el trabajador y la organización. Es decir, el trabajador ha interiorizado la misión de la organización y la posiciona como suya, hay identificación en tal sentido hay alto compromiso organizacional.

Steers, (citado por Arias, 2001) define compromiso como el impulso que genera posición, en donde el trabajador siente y actúa como parte importante de la organización, la siente suya, hay identidad.

Hellriegel y Slocum (2009). Señala al compromiso organizacional como la voluntad del empleado o trabajador por ser parte de un todo. Hay un sentimiento de pertenencia; afinidad con las metas y valores institucionales, motivación a dar sus capacidades y destrezas en beneficio de la organización.

Chiavenato (2009) señala que el compromiso organizacional nace y se desarrolla a través de la historia en la organización, compartir vivencias, objetivos, conocer y comprender los aciertos de desaciertos crea una relación de apego entre el empleado y la organización. Esto se refleja en la expresión de empeño y responsabilidad que muestra diariamente en su labor.

Para Amorós (2007) el compromiso organizacional es la relación de pertenencia que experimenta el trabajador en su empresa u organización, mostrando orgullo y agrado de ser un miembro de la organización. Comportándose con mucha disposición para colaborar o aportar a fin de lograr el éxito y los objetivos institucionales.

Participación en el trabajo

“Es la acción de cooperación, de predisposición para el logro de los objetivos y metas de una organización. Pone en evidencia valores de responsabilidad, lealtad, respeto, igualdad”. (Robbins, y Coulter, 2010).

Actitudes hacia el trabajo

Para Robbins, y Judge, (2013) las personas en el trabajo tienen las siguientes actitudes:

- **Satisfacción Laboral**, es cuando los trabajadores manifiestan que están contentos en el puesto de trabajo en que se desempeñan esto es consecuencia de la buena evaluación de sus habilidades y destrezas.
- **Involucramiento en el trabajo**, es cuando el trabajador se identifica mentalmente con su función en el trabajo y es consciente de su buen desempeño y que ello es importante para su desarrollo personal.
- **Compromiso organizacional**, es la expresión dinámica de voluntad, orgullo, motivación, cooperación y deseos que la organización logre sus metas y objetivos.

Actitudes clave relacionadas con el trabajo: esperanza, satisfacción laboral y compromiso con la organización.

Para Hellriegel y Slocum, (2009) las actitudes son importantes:

Actitudes ante su jefe, su sueldo, las condiciones de trabajo, la posibilidad de conseguir una promoción, el lugar donde se pueden estacionar, los compañeros de trabajo y muchas más. Algunas de estas actitudes son más importantes que otras porque mantienen una relación más estrecha con el desempeño. Las actitudes de esperanza, satisfacción laboral y compromiso con la organización tienen especial importancia.

- **Esperanza.** La esperanza implica la fuerza de voluntad mental de la persona (su determinación) y la fuerza de sus medios (mapa de rutas) para alcanzar metas. No basta con desear algo, sino que la persona debe contar con los medios para hacerlo realidad, una definición sencilla de esperanza es: Esperanza = fuerza de voluntad + fuerza de medios para alcanzar metas.

El valor de este concepto es que se aplica a una serie de actitudes relacionadas con el trabajo. La persona que tiene una gran esperanza disfruta cuando persigue metas desafiantes y las persigue con una actitud positiva. Las personas que tienen muchas esperanzas hablan consigo mismas, diciéndose cosas como “ésta será una tarea interesante” o “estoy preparado para afrontar este reto”. La persona que tiene mucha esperanza se fija y se concentra en los comportamientos adecuados para la situación. Las personas que tienen grandes esperanzas se comprometen con los resultados positivos que desean obtener del trabajo (por ejemplo, un buen desempeño) y se alejan de los resultados negativos.

Los individuos que tienen mucha esperanza establecen metas claras, imaginan sendas que les llevarán a lograrlas y encuentran motivos para seguirlas. Es probable que se caractericen por tener una alta autoestima, un locus de control interno y por mostrar las cinco dimensiones de la personalidad de meticulosidad y apertura de los cinco grandes factores. En contraste, la persona que tiene poca esperanza siente aprehensión por lo que ocurrirá. La atención de esta persona se distrae muy pronto

del comportamiento relevante para la tarea y empieza a pensar cosas como “no lo estoy haciendo bien”. La persona que tiene poca esperanza empieza muy pronto a sentir una serie de emociones negativas. Quienes tienen poca esperanza son especialmente susceptibles a sentir una cantidad importante de estrés en su trabajo y diversas cuestiones las desvían con facilidad de la senda para perseguir y alcanzar sus metas.

- **Satisfacción laboral.** La satisfacción laboral refleja el grado al que las personas encuentran satisfacción en su trabajo. La satisfacción laboral se ha vinculado con que los empleados permanezcan en el puesto y con una baja rotación en el trabajo. Como el costo de reemplazar empleados es de aproximadamente 30 o 40 por ciento de su salario, la rotación puede resultar muy cara. En forma similar, los empleados que están altamente satisfechos con sus puestos llegan a trabajar en forma regular y es menos probable que recurran a sus días de incapacidad por enfermedad.

¿A las personas les gusta su trabajo en términos generales? Aunque usted tal vez escuche en las noticias que algunos trabajadores insatisfechos se han declarado en huelga o incluso que han actuado con violencia contra sus compañeros de trabajo y/o el gerente, las personas suelen estar satisfechas con sus trabajos. Estos sentimientos, que reflejan las actitudes ante el trabajo, representan la llamada satisfacción laboral. La escasa satisfacción produce una costosa rotación de empleados, ausentismo, retardos e incluso mala salud mental. Como la satisfacción laboral es importante para las organizaciones, es necesario analizar los factores que contribuyen a ella.

- **Compromiso con la organización.** Es el vínculo positivo donde juega un papel importante la colaboración del trabajador con la institución; y la forma en que se identifica con ella. Los empleados que permanecen con la organización durante un largo periodo tienden a estar mucho más comprometidos con la organización que aquellos que trabajaron por periodos más cortos. Para los empleados a largo plazo, sólo pensar en empaquetar y cambiarse, es demasiado. Un fuerte compromiso institucional tiene los siguientes elementos:

- a. Trabajo activo en las metas y el ejercicio de los valores institucionales.
- b. Voluntad para esforzarse en beneficio de la institución.
- c. Expectativa de continuidad en la institución.

Los empleados que se sienten muy comprometidos quizá se considerarán miembros dedicados de la organización, hablarán de ella en términos personales, como “nosotros fabricamos productos de alta calidad”. No se fijarán en fuentes menores de insatisfacción laboral y tendrán mucho tiempo de antigüedad en ella. En contraste, una persona menos comprometida verá su relación con la organización en términos menos personales (“Ellos no ofrecen un servicio de calidad”), expresará su insatisfacción con las cosas de forma más abierta y no durará mucho tiempo en la organización.

El compromiso con la organización va más allá de la lealtad e incluye una contribución activa para alcanzar las metas de la organización. El compromiso con la organización representa una actitud ante el trabajo más amplia que la satisfacción laboral, porque se aplica a toda la organización y no sólo al empleo. Es más, el compromiso por lo general es más estable que la satisfacción porque es menos probable que los acontecimientos diarios lo modifiquen.

Como en el caso de la satisfacción laboral, las fuentes de compromiso con la organización varían de una persona a otra. El compromiso inicial de los empleados con una organización se determina en gran medida por sus características individuales (por ejemplo, valores culturales, personalidad y actitudes) y por la medida en que sus primeras experiencias laborales se ajustan a sus expectativas.

Las experiencias laborales siguen influyendo en el compromiso con la organización y muchos de los mismos factores que llevan a la satisfacción laboral también contribuyen al compromiso o la falta del mismo con la organización: la remuneración, las relaciones con los supervisores y los compañeros de trabajo, las condiciones de trabajo, las oportunidades para avanzar y demás. Con el paso del tiempo, el compromiso con la organización tiende a ser más fuerte debido a que 1) los individuos desarrollan vínculos más profundos con la

organización y sus compañeros de trabajo porque pasan más tiempo con ellos, 2) la antigüedad a menudo conlleva ventajas que suelen desarrollar actitudes más positivas ante el trabajo y 3) las oportunidades en el mercado de trabajo pueden disminuir con la edad, lo que provoca que los trabajadores se apeguen más a sus puestos actuales.

Dimensiones del Compromiso Organizacional

Meyer y Allen (citados por Arias, 2001) define al compromiso organizacional como la manifestación laboral cuya esencia concentra tres componentes importantes: afectivo, continuidad y normatividad; traduciéndose en sentimientos o expresiones de afinidad, respeto, identidad y lealtad.

Compromiso afectivo: se refiere a la relación de agrado y satisfacción que se da en el ambiente adecuado para la percepción del trabajador y donde su permanencia en la institución significa cubrir sus expectativas y la dicha de ser parte protagónica de los logros institucionales.

Compromiso de continuación: Este componente está asociado al entorno coyuntural en el aspecto de oportunidades laborales y la inversión en la institución, lo que alimenta una necesidad de continuidad en aras de cumplir con metas personales, familiares, sociales, etc.

Compromiso normativo: es la relación vinculada al aspecto moral ligado a lealtad, respeto, gratitud, esto se da en casos en donde la organización ha invertido en el empleado creándose un lazo de apego y compromiso por los beneficios u oportunidades generadas en un tiempo determinado.

1.4. Formulación del problema

Problema general

¿Cuál es la relación que existe entre el Endomarketing y el compromiso organizacional de los trabajadores de la Unidad Ejecutora 404 Hospital II-2 Tarapoto, Año 2016?

Problemas Secundarios

- ¿Cuál es el nivel del Endomarketing de la Unidad Ejecutora 404 Hospital II-2 Tarapoto, 2016?
- ¿Cuál es el nivel del compromiso organizacional de los trabajadores de la Unidad Ejecutora 404 Hospital II-2 Tarapoto, 2016?

1.5. Justificación del estudio

- **Relevancia Social.** La investigación pretende ser un instrumento de soporte para la administración pública que busca satisfacción de los ciudadanos y cuyo rol es mejorar la calidad de vida de la población, para ello es necesario la implementación de diferentes estrategias que permitan cumplir con los objetivos. Si los funcionarios y directivos cuentan con los elementos técnicos indicados van a tomar buenas decisiones y por ende favorecer a la ciudadanía en general.
- **Valor teórico.** El endomarketing y el compromiso organizacional son elemento Sustentados por diversas teorías, las cuales vamos a corroborar o discrepar su utilidad e importancia en el hospital de referencia II -2 Tarapoto con ello deseamos contribuir al conocimiento para sus aplicaciones en el futuro.
- **Utilidad metodológica.** Mediante el presente estudio permitiremos conocer la relación entre ambas variables endomarketing y compromiso organizacional para tomar en cuenta el fortalecimiento de ambas y el posicionamiento en la institución conociendo u influencia de en mejora de los servicios.

1.6. Hipótesis

Hipótesis General

H0: La relación entre el Endomarketing y el compromiso organizacional de los trabajadores de la Unidad Ejecutora 404 Hospital II-2 Tarapoto, 2016, es positiva y significativa.

H1: La relación entre el Endomarketing y el compromiso organizacional de los trabajadores de la Unidad Ejecutora 404 Hospital II-2 Tarapoto, 2016, no es positiva y significativa.

▪ Hipótesis Específicas

Hipótesis 1:

H0: El nivel del Endomarketing de la Unidad Ejecutora 404 Hospital II-2 Tarapoto, 2016, es bajo.

H1: El nivel del Endomarketing de la Unidad Ejecutora 404 Hospital II-2 Tarapoto, 2016, no es bajo.

Hipótesis 2:

H0: El nivel del compromiso organizacional de los trabajadores de la Unidad Ejecutora 404 Hospital II-2 Tarapoto, 2016, es medio.

H1: El nivel del compromiso organizacional de los trabajadores de la Unidad Ejecutora 404 Hospital II-2 Tarapoto, 2016, no es medio.

1.7. Objetivos

Objetivo General

Determinar la relación que existe entre el Endomarketing y el compromiso organizacional de los trabajadores de la Unidad Ejecutora 404 Hospital II-2 Tarapoto, 2016.

Objetivos Específicos

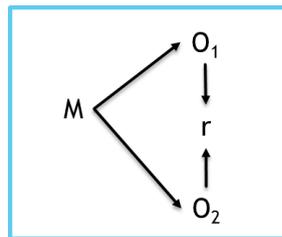
- Determinar el nivel del Endomarketing en la Unidad Ejecutora 404 Hospital II-2 Tarapoto, 2016.
- Determinar el nivel de compromiso organizacional de los trabajadores de la Unidad Ejecutora 404 Hospital II-2 Tarapoto, 2016.

II. MÉTODO

2.1. Diseño de investigación

Diseño descriptivo correlacional Examina la relación o asociación existente entre dos o más variables, en la misma unidad de investigación o sujetos de estudio (Carrasco, 2015).

Esquema:



Donde:

M: Muestra de los trabajadores de la Unidad Ejecutora 404 Hospital II-2 Tarapoto, 2016.

O1: Endomarketing

O2: Compromiso Organizacional

r: Relación

2.2. Variables, Operacionalización

2.2.1. Variables

Variable 01: Endomarketing

Variable 02: Compromiso Organizacional

2.2.2. Operacionalización de variables

Tabla N° 01: Operacionalización de la variable Endomarketing

Variables	Definición Conceptual	Definición Operacional	Dimensiones	Indicadores	Escala Medición
Endomarketing	Es la tarea de motivar y capacitar pero previamente contratar a los empleados capaces que tengan la actitud de atender a clientes de manera que superen sus expectativas. Su filosofía es que todos en la institución asimilen estos principios de marketing, sobre todo los integrantes de la alta dirección, exige que los participantes de la organización asimilen los preceptos y las metas de marketing, y se avoquen a la generación de valor para el cliente. Cuando los empleados en general se concienticen que su misión es crear, servir y satisfacer a los clientes, la organización se vuelve un vendedor eficaz de bienes o servicios o ambos. (Kotler y Keller, 2012).	Su evaluación se encuentra dada por el uso de cuestionarios que medirán el nivel del Endomarketing en la Unidad Ejecutora 404 Hospital II-2 Tarapoto.	Contratación y retención de los empleados	Claridad en contratos, remuneraciones, pagos extras	Nominal: -Nunca -Casi nunca -A veces -Casi siempre -Siempre
			Adecuación al trabajo	Cambio de función, libertad de decisión, atención de necesidades	
			Desarrollo	Oportunidades, capacitación, conocimiento	
			Comunicación interna	Conocer resultados, valores, cambios, objetivos.	

Fuente: Elaboración Propia

Tabla N° 02: Operacionalización de la variable Compromiso Organizacional

Variables	Definición Conceptual	Definición Operacional	Dimensiones	Indicadores	Escala Medición
Compromiso Organizacional	<p>Para Robbins, y Coulter (2010), el compromiso organizacional está asociado a la identificación, lo que significa haber logrado un nivel de pertenencia del trabajador por la organización; ello es parte de la gestión a través de diversos elementos que se han fortalecido en el tiempo creándose una relación sentimental positiva recíproca entre el trabajador y la organización. Es decir, el trabajador ha interiorizado la misión de la organización y la posiciono como suya, hay identificación en tal sentido hay alto compromiso organizacional.</p>	<p>Será evaluado en función a un cuestionario dirigido a cada personal de la Unidad Ejecutora 404 Hospital II-2 Tarapoto para medir su nivel de compromiso individual.</p>	Compromiso Afectivo	Integración emocional, sentimiento de pertenencia	<p>Nominal:</p> <ul style="list-style-type: none"> -Totalmente en desacuerdo -En desacuerdo -Indeciso -De acuerdo -Totalmente de acuerdo
			Compromiso normativo	Lealtad, obligación personal de permanencia	
			Compromiso Continuo	Permanencia, interés económico, opciones laborales	

Fuente: Elaboración Propia

2.3. Población y muestra

2.3.1. Población.

Está constituida por todos los trabajadores de la Unidad Ejecutora 404 Hospital II-2 Tarapoto, 2016, siendo un total de 586 trabajadores entre personal de la salud y administrativos.

Tabla N° 03: UE. 404 Hospital II-2 Tarapoto - Total de Personal Administrativo y Asistencial del Decreto Legislativo 276

TOTAL DE PERSONAL D.L. 276 DE LA UE. 404	TOTAL
PERSONAL ASISTENCIAL	403
PERSONAL ADMINISTRATIVO	48
NRO. TOTAL DE PERSONAL D.L. 276	451

Fuente: Elaboración Propia

Tabla N° 04: UE. 404 Hospital II-2 Tarapoto - Total de Personal Administrativo y Asistencial del Decreto Legislativo 1057

TOTAL DE PERSONAL D.L. 1057 DE LA UE. 404	TOTAL
PERSONAL ASISTENCIAL	98
PERSONAL ADMINISTRATIVO	37
	135

Fuente: Elaboración Propia

Total de la población: $451 + 135 = 586$ Trabajadores

2.3.2. Muestra

La muestra se calculó aleatoriamente y proporcionalmente al número total de personal de la Unidad Ejecutora 404 Hospital II-2 Tarapoto. La muestra dio como resultado 232 trabajadores, a continuación, se realiza el procedimiento el cálculo de la muestra.

$N = 586 =$ Población total de personal de la UE. 404

Nivel de Confianza: 95%

$Z = 1.96$

$p = 50\%$

$q = 50\%$

$E = 5\%$

$n_0 = ?$

$$n_0 = \frac{NZ^2pq}{E^2N + Z^2pq}$$

$$n_0 = \frac{586(1.96)^2 0.5(0.5)}{(0.05)^2 586 + (1.96)^2 0.5(0.5)}$$

$$n_0 = 232.04189$$

$$n_0 = 232 \text{ trabajadores}$$

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

2.4.1. Técnicas e instrumentos de recolección de datos

Tabla N° 05: Técnicas e instrumentos de recolección de datos

TECNICAS	INSTRUMENTOS
• Encuestas	Cuestionarios: Que serán aplicados a los trabajadores de la Unidad Ejecutora 404 Hospital II-2 Tarapoto, 2016, para medir las dos variables

Fuente: Elaboración Propia

2.4.2. Validación y confiabilidad del instrumento

▪ Validación

La validación se llevó a cabo mediante la firma de tres expertos en Gestión Pública, los mismos que evaluaron las preguntas, asegurándose que se adecuan a las necesidades de la investigación.

▪ Confiabilidad

La confiabilidad se llevó a cabo mediante la prueba del Alfa de Cronbach, para ello se les aplicó el estadístico a los dos instrumentos.

2.5. Métodos de análisis de datos

Este análisis se realizó mediante tablas de frecuencia y gráficos con sus correspondientes análisis e interpretaciones.

Tablas de frecuencia: la información presentada fue desagregada en frecuencias.

La Calificación e interpretación del instrumento de medición de la variable **Endomarketing** es el siguiente:

Nivel	Intervalo
Alto	81 – 110
Medio	80 - 52
Bajo	51 - 22

Para ello se sumarán los puntajes de cada una de las preguntas del cuestionario por cada encuestado, el total será comparado con la tabla anterior, según saque el puntaje total pertenecerá al nivel de uso alto, uso regular o uso bajo.

La Calificación e interpretación del instrumento de medición de la variable **Compromiso organizacional** es el siguiente:

Nivel	Intervalo
Alto	105 – 78
Medio	77 - 50
Bajo	49 - 21

Para ello se sumarán los puntajes de cada una de las preguntas del cuestionario por cada encuestado, el total será comparado con la tabla anterior, según saque el puntaje total pertenecerá al nivel alto, medio y bajo.

Gráficos: Permitirá en forma simple y rápida que se observen las características de los datos o las variables.

Estadísticos. Distribución de frecuencias.

La verificación de hipótesis se realizó mediante una prueba del coeficiente de correlación lineal de Pearson.

La discusión de los resultados se realiza respondiendo a los objetivos, se realizó con las Tesis citadas en los “antecedentes” y con los planteamientos del “marco teórico”.

2.6. Aspectos éticos

Para la realización del presente trabajo de investigación se tuvo en cuenta las siguientes consideraciones:

Confidencialidad de toda la información recopilada a través de las encuestas, esto sólo nivel de individualización de los datos, pues los datos se presentarán luego de manera general

Obtención previa de permisos y coordinaciones necesarias con los responsables de la Institución donde se recogerá la información motivo de estudio de la presente investigación.

III.RESULTADOS

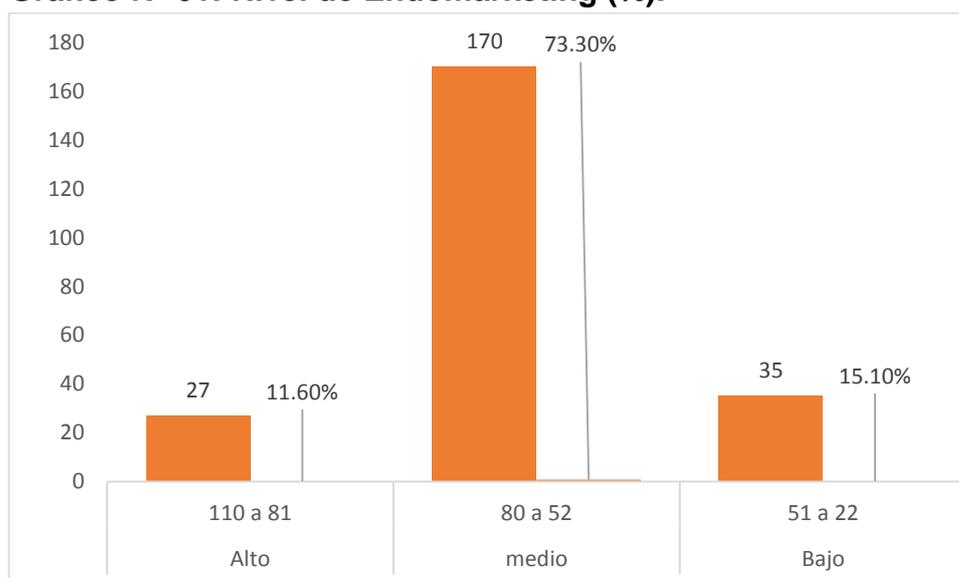
3.1.Nivel de Endomarketing en la Unidad Ejecutora 404 Hospital II-2 Tarapoto, 2016.

Tabla N° 6: Nivel de Endomarketing en la Unidad Ejecutora 404 Hospital II-2 Tarapoto

Nivel de Endomarketing	Puntaje	Frecuencia	Porcentaje
Alto	110 a 81	27	11.6%
medio	80 a 52	170	73.3%
Bajo	51 a 22	35	15.1%
TOTAL		232	100%

Fuente: Elaboración Propia

Gráfico N° 01: Nivel de Endomarketing (%).



Fuente: Elaboración Propia - Tabla 10.

Interpretación: La tabla 6 y gráfico 01 muestra el número y porcentaje de colaboradores de la muestra por escala valorativa según su percepción de la variable Endomarketing en la Unidad Ejecutora 404 Hospital II-2 Tarapoto.; la escala valorativa es representada por tres niveles; "alto" que representa un nivel alto Endomarketing y se encuentra entre 81 a 110 puntos (Suma de los ítems del instrumento anexado), "medio" que representa un nivel medio de Endomarketing y se encuentra entre 52 a 80

puntos; y el "bajo" que representa un nivel bajo de Endomarketing, va desde 22 a 51 puntos. Los resultados obtenidos nos muestran 170 trabajadores que representan el 73.3%% indicaron que el nivel de Endomarketing de los trabajadores es de "nivel medio", el "nivel bajo" estuvo representado por 35 trabajadores que representa el 15.1% y 27 trabajador que representan el 11.6% indica que el nivel de Endomarketing de los trabajadores es de "nivel Alto".

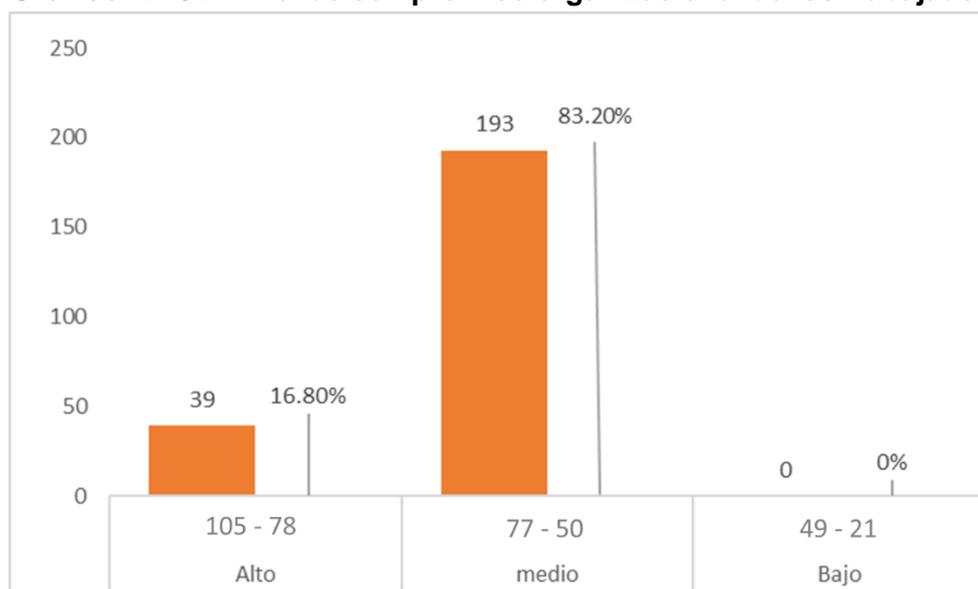
3.2. Nivel de compromiso organizacional de los trabajadores de la Unidad Ejecutora 404 Hospital II-2 Tarapoto.

Tabla N° 7: Nivel de compromiso organizacional de los trabajadores

Compromiso Organizacional de los trabajadores	Puntaje	Frecuencia	Porcentaje
Alto	105 a 78	39	16.8%
Medio	77 a 50	193	83.2%
Bajo	49 a 21	0	0%
TOTAL		232	100%

Fuente: base de datos elaborado por el autor – Encuestas Ministerio de Salud - Tarapoto

Gráfico N° 02: Nivel de compromiso organizacional de los trabajadores (%).



Fuente: Elaboración Propia - Tabla 11.

Interpretación: La tabla N° 7 y gráfico 02 muestra el número y porcentaje de colaboradores de la muestra por escala valorativa según su percepción de la variable compromiso organizacional del personal en la Unidad Ejecutora 404 Hospital II-2 Tarapoto; la escala valorativa es representada por tres valores; "Alto" que representa un nivel alto del compromiso con la organización y se encuentra entre 78 a 105 puntos (Suma de los ítems del instrumento anexo), "Medio" que representa un nivel medio de compromiso organizacional y se encuentra entre 50 a 77 puntos; y "Bajo" que representa un nivel bajo del compromiso organizacional que va desde 21 a 49 puntos. Los resultados obtenidos nos muestran 193 trabajadores que representan el 83,2% indicaron que el nivel de compromiso organizacional de los trabajadores es "medio", mientras que en el nivel "alto" 39 trabajadores que representan el 16,8%" y el nivel "bajo" nos muestran cero (0) trabajadores que representan 0,0%.

3.3. Relación entre el Endomarketing y Compromiso organizacional en la Unidad Ejecutora 404 Hospital II-2 Tarapoto, 2016"

Para establecer la relación entre las variables se optó por el modelo lineal con correlación de Pearson; los puntajes obtenidos para la variable Endomarketing son la suma total de los ítems propuestos, así como para la variable Compromiso Organizacional de los trabajadores de la Unidad Ejecutora 404 Hospital II-2 Tarapoto, 2016.

Tabla N° 8: Resultados de la Correlación de Pearson

		Endomarketing	Compromiso organizacional
Endomarketing	Correlación de Pearson	1	0,582
	Sig. (bilateral)		0,000
	N	232	232
Compromiso organizacional	Correlación de Pearson	0,582	1
	Sig. (bilateral)	0,000	
	N	232	232

Fuente: *Elaboración propia, SPSS VER. 23*

Tabla N° 9: Estadísticas de la regresión

<i>Estadísticas de la regresión</i>	
Coefficiente de correlación	0.582
Coefficiente de determinación R ²	0.339
R ² ajustado	0.336
Error típico	4.8133
Observaciones	232

Fuente: Elaboración propia. SPSS VER. 23

Interpretación: En la tabla 8 y Tabla 9, presentamos el coeficiente de correlación lineal de Pearson $r = 0,582$ lo que indica que existe relación positiva entre las variables, podemos concluir y dar respuesta a la hipótesis planteada que: existe relación significativa positiva entre Endomarketing y Compromiso organizacional en la Unidad Ejecutora 404 Hospital II-2 Tarapoto, 2016. Además, si observamos el coeficiente de determinación (0.339), nos explica que aproximadamente el 33.9% del Compromiso organizacional de los trabajadores se ve influenciado por el Endomarketing.

Tabla N° 10: Análisis De Varianza Del Modelo

Modelo	Suma de cuadrados	gl	Media cuadrática	F	Sig.	
1	Regresión	2727,280	1	2727,280	117,719	0,000 ^b
	Residuo	5328,578	230	23,168		
	Total	8055,858	231			

Fuente:

a. Variable dependiente: Compromiso organizacional

b. Predictores: (Constante), Endomarketing

Interpretación: En la Tabla 10 podemos observar que el valor crítico de Sig. (0.000) es menor a la probabilidad de cometer error (0.05), podemos decir que al 95% de confianza, existe relación entre las variables, esto significa que ambas variables están relacionadas.

Tabla N° 11: Coeficientes^a

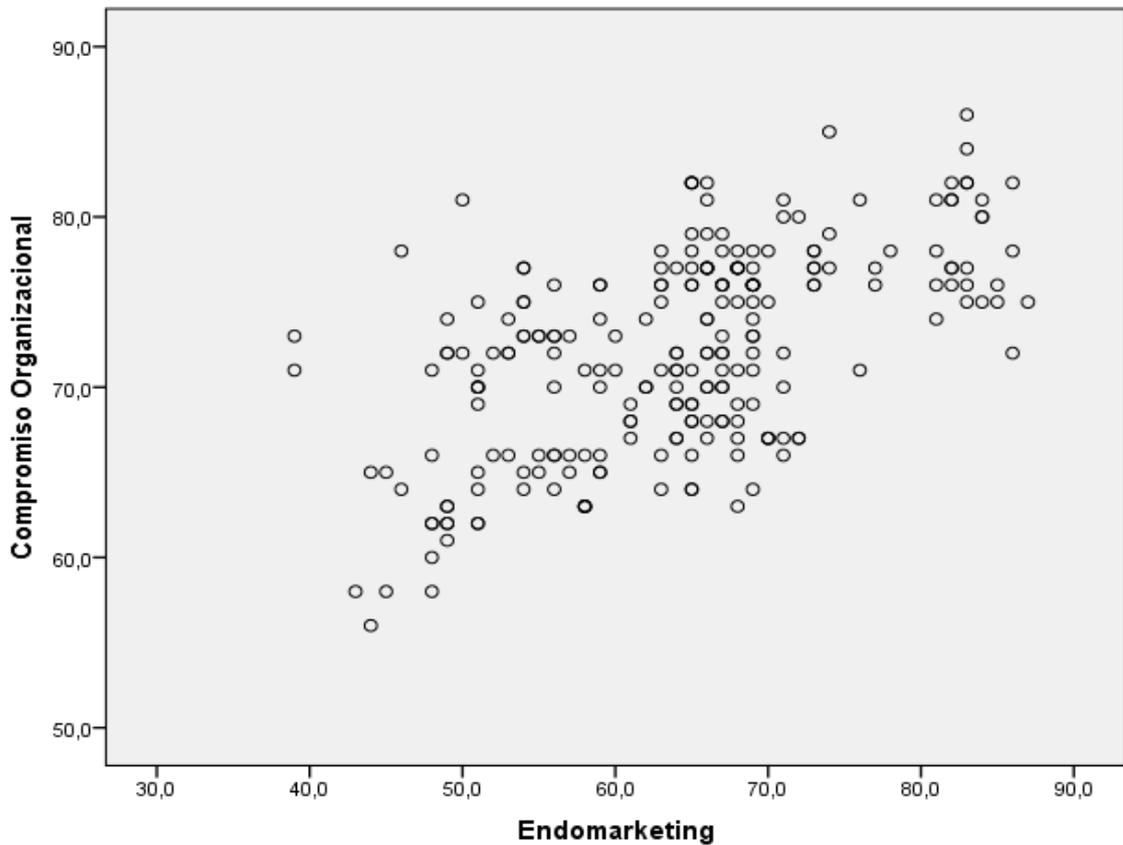
Modelo	Coeficientes no estandarizados		Coeficientes estandarizados	t	Sig.
	B	Error estándar	Beta		
1 (Constante)	51,120	1,961		26,070	0,000
Endomarketing	0,327	0,030	0,582	10,850	0,000

Fuente:

a. Variable dependiente: Compromiso Organizacional

Interpretación: De la tabla 11, se obtiene los valores de $y = a + bx$ para construir el modelo de regresión lineal, en donde $B = 51,120$ que es igual a la constante “a” de la línea recta del modelo y el valor de las tecnologías de Información y Comunicación es $0,327$ que es igual al valor “b” de la línea recta del modelo, entonces: $y = 51,120 + 0,327x$; esto significa que por cada valor que asuma el endomarketing en ese mismo valor es el compromiso laboral.

Gráfico N° 03: Gráfico de Dispersión entre las Variables: Endomarketing y Compromiso organizacional en la Unidad Ejecutora 404 Hospital II-2 Tarapoto, 2016



Fuente: Elaboración propia. SPSS VER. 23

Interpretación: Del gráfico 03, de dispersión entre las variables Endomarketing y el Compromiso organizacional de los trabajadores de la Unidad Ejecutora 404 Hospital II-2 Tarapoto, podemos observar que los puntos correlacionados se acercan a una línea recta, lo que nos hace suponer que es un modelo lineal por consiguiente la correlación de Pearson se ajusta a nuestros datos.

IV. DISCUSIÓN

4.1. La tabla 6 y gráfico 01, muestran el número y porcentaje de trabajadores de la muestra por escala valorativa según su percepción de la variable **endomarketing** en la Unidad Ejecutora 404 Hospital II-2 Tarapoto.; la escala valorativa es representada por tres niveles: “alto”, “medio” y “bajo”. Los resultados obtenidos nos muestran 170 trabajadores (73.3%) indicaron que el nivel de Endomarketing es “medio”, el “nivel bajo” (15.1%) representado por 35 trabajadores y el “nivel alto (11.6%)” representado por 27 trabajadores. Según los autores Lamb, Hair y McDaniel (2011): Los empleados a quienes les gustan sus puestos y están satisfechos con la empresa para la cual trabajan tienen mayor probabilidad de entregar un servicio superior al cliente. En otras palabras, una empresa que hace feliz a sus empleados tiene una mejor oportunidad de lograr que sus clientes regresen. Los estudios muestran que reemplazar a un empleado cuesta casi 1.5 veces la remuneración de un año. También, se ha encontrado que las empresas con empleados altamente comprometidos presentan rendimientos a los accionistas notablemente más altos. Así, es crucial que las empresas de servicios practiquen el marketing interno, lo cual significa tratar a los empleados como clientes y desarrollar sistemas y beneficios que satisfagan sus necesidades.

4.2. La tabla N° 7 y gráfico 02 muestra el número y porcentaje de colaboradores de la muestra por escala valorativa según su percepción de la variable **compromiso organizacional** del personal en la Unidad Ejecutora 404 Hospital II-2 Tarapoto; la escala valorativa es representada por tres valores; “Alto”, “Medio” y “Bajo” Los resultados obtenidos nos muestran 193 trabajadores que representan el 83.2% indicaron que el nivel compromiso organizacional de los trabajadores es “medio”, mientras que en el nivel “alto” está representado por 39 trabajadores equivalente a 16.8% y el “nivel bajo” nos muestran cero (0) trabajadores que representan 0.0%. Para Robbins y Judge (2009), el compromiso organizacional está asociado a la identificación, lo que significa haber logrado un nivel de pertenencia del trabajador por la organización; ello es

parte de la gestión a través de diversos elementos que se han fortalecido en el tiempo creándose una relación sentimental positiva recíproca entre el trabajador y la organización. Es decir, el trabajador ha interiorizado la misión de la organización y la posiciono como suya, hay identificación en tal sentido hay alto compromiso organizacional. Chiavenato (2009), señala que el compromiso organizacional nace y se desarrolla a través de la historia en la organización, compartir vivencias, objetivos, conocer y comprender los aciertos de desaciertos crea una relación de apego entre el empleado y la organización. Esto se refleja en la expresión de empeño y responsabilidad que muestra diariamente en su labor.

4.3. En la tabla 8 y Tabla 9, presentamos el coeficiente de correlación lineal de Pearson $r = 0,582$ ello indica una relación positiva entre las variables, podemos concluir y dar respuesta a la hipótesis planteada que: existe relación significativa positiva entre Endomarketing y Compromiso organizacional en la Unidad Ejecutora 404 Hospital II-2 Tarapoto, 2016. Además, si observamos el coeficiente de determinación (0.339), nos explica que aproximadamente el 33.9% del Compromiso organizacional de los trabajadores se ve influenciado por el Endomarketing.

En la Tabla 14 podemos observar que el valor crítico de Sig. (0.000) es menor a la probabilidad de cometer error (0.05), podemos decir que al 95% de confianza, existe relación entre las variables, esto significa que ambas variables están relacionadas.

Tansuhaj, Randall y McCullough (como se citó en Regalado, et al., 2011): Refieren un patrón en la administración con respecto al marketing en la dimensión de servicios, exponiendo al marketing interno como prioridad para lograr la aceptación y lealtad del cliente o usuario de los servicios. Para estos autores, un marketing agresivo que garantice el éxito para la empresa u organización debe considerar los siguientes elementos: selección, preparación, fortalecimiento, motivación, comunicación y permanencia de los trabajadores; ellos sostienen que existe una estrecha relación entre el márketing interno y el externo, sobre todo en el entorno de servicios.

V. CONCLUSIONES

- 5.1.** Para la correlación de Pearson es $r = 0,582$ y el valor crítico de Sig. 0.000 menor a P tabular 0.05, podemos concluir que al 95% de confianza, si existe relación entre el Endomarketing y el Compromiso organizacional de los trabajadores de la Unidad Ejecutora 404 Hospital II-2 Tarapoto, 2016, esto significa que ambas variables están relacionadas.
- 5.2.** El nivel del Endomarketing en la Unidad Ejecutora 404 Hospital II-2 Tarapoto, 2016. Es de nivel medio según la percepción de 170 trabajadores que representan al 73.3% de la muestra, seguido de “bajo”, representado por 35 trabajadores y 27 trabajador indica un “nivel Alto” (11.6%).
- 5.3.** EL nivel de compromiso organizacional de los trabajadores de la Unidad Ejecutora 404 Hospital II-2 Tarapoto, 2016. Es de nivel medio según la percepción de 193 trabajadores que representan el 83.2%, El nivel “alto” está representado por 39 trabajadores que equivale al 16.8%, finalmente el nivel bajo” no está representado por ningún trabajador, que equivale al 0.0%.

VI. RECOMENDACIONES

- 6.1.** Para mantener la relación entre el Endomarketing y el Compromiso organizacional de los trabajadores de la Unidad Ejecutora 404 Hospital II-2 Tarapoto, 2016, que es muy importante para la institución, es necesario que los funcionarios desarrollen las competencias del personal, que se contrate y retenga personal altamente capacitado, en caso de que se requiera y no se contrate personal por compadrazgo o por favores políticos.
- 6.2.** Para elevar el nivel del Endomarketing en la Unidad Ejecutora 404 Hospital II-2 Tarapoto, es necesario que se ponga más énfasis en la comunicación interna para ello se debe usar las TIC de manera horizontal, evitando el “teléfono Malogrado”, también es importante tener un plan de carrera o de asenso que privilegie el esfuerzo individual y de equipo en base a los logros de los objetivos institucionales, finalmente recomendamos que se valore un poco más a los trabajadores premiando su desempeño de manera pública y en privado.
- 6.3.** Para elevar el nivel de compromiso organizacional de los trabajadores de la Unidad Ejecutora 404 Hospital II-2 Tarapoto, es necesario que los directivos, hagan sentir al personal que el trabajo de calidad que realizan es principalmente por el esfuerzo de ellos y no tanto de los directivos, también es importante atender sus justos reclamos salariales, las relaciones laborales entre compañeros de trabajo y jefe, tratar que sea lo más horizontal posible, para ello es necesario que la comunicación sea también horizontal y directa, como complemento de esto es necesario realizar periódicamente eventos de confraternidad y reuniones sociales en donde se refuercen los vínculos amicales.

VII. REFERENCIAS BIBLIOGRAFICAS

- Allpacca R. R., Baca L. F. y Gerónimo L. M. (2010). Diseño de un modelo de gestión de la relación con el cliente interno, basado en el endomarketing. -- Lima: Universidad Esan. Recuperado de: www.scielo.org.
- Amoros, E (2007). Comportamiento Organizacional: En Busca del Desarrollo de Ventajas Competitivas. España: Editorial EUMED.
- Arias G., F. (2001). "El compromiso personal hacia la organización y la intención de permanencia: algunos factores para su incremento" Contaduría y Administración. Enero-Marzo. Núm. 200. México. DF.
- Böhrt, Solares y Romero, (2014) en su tesis: Evolución del contrato psicológico y el compromiso organizacional con la edad y la antigüedad (Tesis de pregrado). Universidad Católica Boliviana San Pablo, Bolivia. Recuperado de: www.scielo.org.bo/
- Camelo, Vallejo, y Gómez, (2015) en su tesis: Diseño de una propuesta de un modelo de endomarketing para el restaurante Burger King del centro comercial el tesoro en la ciudad de Medellín para el segundo semestre del año 2015. (Tesis de pregrado). Universidad de Medellín. Colombia. Recuperado de: repository.udem.edu.co.
- Chiavenato I. (2009). Comportamiento Organizacional. Segunda Edición. México, D.F.: McGRAW-HILL/Interamericana Editores, S.A.
- Hellriegel, D. y Slocum, J. W. (2009). Comportamiento Organizacional. Décima Edición. México: Editorial: THOMSON.

- Kotler, P. y Keller, K. (2012). Dirección de Marketing (14a ed.). México: Editorial Pearson Educación.
- Márquez, (1998) Tipos de Compromiso Organizacional y su predominio en empresa privada y en organizaciones públicas (tesis de pregrado). Universidad Católica Andrés Bello, Venezuela. Recuperado de: biblioteca2.ucab.edu.ve.
- Meyer, J.P. y Allen, N.J. (1991): "A three component conceptualization of organizational commitment", Human Resource Management Review, 1, pp. 61-98.
- Olivos, (2014) La comunicación interna y la percepción de la calidad de servicio por los socios de la cooperativa de ahorro y crédito parroquia san Lorenzo del distrito de Trujillo. (Tesis de pregrado). Universidad Antenor Orrego. Trujillo, Perú. Recuperado de: repositorio.upao.edu.pe
- Regalado, O., Allpacca, R.; Baca, L. y Gerónimo, M. (2011). Endomárketing: estrategias de relación con el cliente interno. Perú: Editorial ESAN ediciones.
- Robbins, S. P. y Judge, T. A. (2009). Comportamiento organizacional Decimotercera edición. México: Editorial Pearson Educación.
- Robbins S. P. y Coulter D. (2010). Comportamiento organizacional Decimotercera edición. México: Editorial Pearson Educación.
- Stanton W. J., Etzel M. J. y Walker B. J. (2007). Fundamentos de Marketing. Decimocuarta edición. Mexico: McGRAW-HILL/INTERAMERICANA EDITORES, S.A. DE C.V.

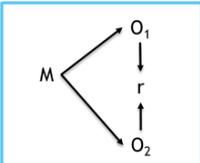
Stephen R. y Timothy J. (2009). Comportamiento organizacional. Decimotercera edición. México: PEARSON EDUCACIÓN.

Zegarra F. E. (2014). Relación entre marketing interno y compromiso organizacional en el personal de salud del hospital de San Juan de Lurigancho (tesis de posgrado). Universidad Nacional Mayor de San Marcos. Lima.

ANEXOS

ANEXO 01: Matriz de Consistencia

Título: “Endomarketing y Compromiso organizacional en el Hospital II-2 Tarapoto. Año 2016”

FORMULACIÓN DEL PROBLEMA	OBJETIVOS	HIPÓTESIS	VARIABLE	DISEÑO DE INVESTIGACIÓN
<p>Problema General:</p> <p>¿Cuál es la relación que existe entre Endomarketing y el compromiso organizacional de los trabajadores de la Unidad Ejecutora 404 Hospital II-2 Tarapoto, Año 2016?</p>	<p>General</p> <p>Determinar la relación que existe entre el Endomarketing y el compromiso organizacional de los trabajadores de la Unidad Ejecutora 404 Hospital II-2 Tarapoto, 2016</p> <p>Específicos</p> <ul style="list-style-type: none"> ▪ Determinar el nivel del Endomarketing de la Unidad Ejecutora 404 Hospital II-2 Tarapoto, 2016. ▪ Determinar el nivel de compromiso organizacional de los trabajadores de la Unidad Ejecutora 404 Hospital II-2 Tarapoto, 2016. 	<p>H0: La relación entre el Endomarketing y el compromiso organizacional de los trabajadores de la Unidad Ejecutora 404 Hospital II-2 Tarapoto, 2016, es positiva y significativa.</p> <p>H1: La relación entre el Endomarketing y el compromiso organizacional de los trabajadores de la Unidad Ejecutora 404 Hospital II-2 Tarapoto, 2016, no es positiva y significativa.</p>	<p>V1: Endomarketing</p> <p>V2: Compromiso Organizacional</p> <p>POBLACIÓN Y MUESTRA</p> <p>Estarán constituida por todos los trabajadores de la Unidad Ejecutora 404 Hospital II-2 Tarapoto, 2016, siendo un total de 586 trabajadores entre personal de la salud y administrativos.</p>	<p>Descriptiva correlacional</p> <p>El esquema es el siguiente:</p> <div style="text-align: center;">  </div> <p>Donde:</p> <p>M: Trabajadores de la Unidad Ejecutora 404 Hospital II-2 Tarapoto, 2016</p> <p>O1: Endomarketing</p> <p>O2: Compromiso Organizacional</p> <p>r : Relación</p> <p>INSTRUMENTOS DE RECOLECCIÓN DE DATOS</p> <p>Técnicas Encuesta.</p> <p>Instrumentos Cuestionario.</p> <p>Escala: Nominal</p>

ANEXO N° 02

CUESTIONARIO DE ENDOMARKETING (MARKETING INTERNO)

Adaptado por el autor de Regalado, O., Allpacca, R.; Baca, L. y Gerónimo, M. (2011). Endomárketing:
estrategias de relación con el cliente interno. Perú: Editorial ESAN

Presentamos a continuación, una lista de frases u oraciones que permitirán evaluar cómo perciben los trabajadores a la organización en la que trabajan. Para ello les solicito que respondan el cuestionario con sinceridad a cada uno de los ítems que se presenta a continuación, considerando la siguiente Escala:

NUNCA	CASI NUNCA	A VECES	CASI SIEMPRE	SIEMPRE
1	2	3	4	5

Responda a todas las preguntas y recuerde que no hay respuestas correctas o incorrectas.

N°		1	2	3	4	5
DESARROLLO						
1	La organización me capacita para desarrollar mejor mi actividad					
2	Recibo informaciones respecto de los usuarios de la institución					
3	Sé lo que los usuarios esperan de los productos o servicios ofrecidos por el Hospital					
4	El hospital ofrece oportunidades para aumentar mi conocimiento de forma general					
CONTRATACIÓN Y RETENCIÓN DE LOS EMPLEADOS						
5	El proceso de reclutamiento de nuevos empleados es claro y se especifica lo que se espera de ellos					
6	Las actividades y las responsabilidades de los nuevos empleados son claramente definidas					
7	Soy remunerado de acuerdo con la media del sector					
8	El Hospital ofrece oportunidades de pagos extras					
9	Soy reconocido por mis superiores por el trabajo que hago					
ADECUACIÓN AL TRABAJO						
10	Si el empleado desea, puede solicitar el cambio de función o área.					
11	El hospital se preocupa en atribuir las actividades de acuerdo con las habilidades de cada uno de los empleados					
12	Tengo la libertad para tomar decisiones relativas al desarrollo de mi actividad					
13	Hay diferentes programas para atender las necesidades de los diferentes tipos de empleados					
COMUNICACIÓN INTERNA						
14	Las metas y los objetivos del hospital no son divulgados					
15	Conozco los resultados de mi sector de trabajo					
16	Tengo oportunidad de expresar mis necesidades					
17	Conozco los resultados de la institución					
18	Conozco los valores de la institución					
19	Los cambios que van a ocurrir en el hospital son comunicados con antelación					
20	El hospital divulga internamente las actividades que desarrolla en la comunidad.					
21	El lanzamiento de nuevos productos o servicios es hecho primero en el hospital y solo después para los usuarios					
22	El Hospital divulga internamente, antes de poner en la web, las propagandas de sus productos o servicios					

ANEXO N° 3

ESCALA COMPROMISO ORGANIZACIONAL

Adaptado por el autor de Meyer, Allen & Smith, 1993. c.p. Alemán y González, 1997.

Presentamos a continuación, una lista de frases u oraciones que permitirán evaluar cómo perciben los trabajadores a la organización en la que trabajan. Para ello les solicito que respondan el cuestionario con sinceridad a cada uno de los ítems que se presenta a continuación. El inventario está compuesto por un total de 21 ítems, los cuales se presentan en una escala de la siguiente manera:

TOTALMENTE EN DESACUERDO	EN DESACUERDO	INDECISO	DE ACUERDO	TOTALMENTE DE ACUERDO
1	2	3	4	5

Responde a todas las preguntas. Recuerda que no hay respuestas "buenas" o "malas".

N°		1	2	3	4	5
COMPROMISO AFECTIVO						
1	Me gustaría continuar el resto de mi carrera profesional en este hospital					
2	Siento de verdad, que cualquier problema en esta organización, es también mi problema					
3	Trabajar en éste hospital significa mucho para mí					
4	En esta organización me siento como en familia					
5	Estoy orgulloso de trabajar en este hospital					
6	No me siento emocionalmente unido a esta organización					
7	Me siento parte integrante de esta organización.					
COMPROMISO NORMATIVO						
8	Creo que no estaría bien dejar esta organización aunque me vaya a beneficiar en el cambio.					
9	Creo que debo mucho a esta organización					
10	Esta organización se merece mi lealtad					
11	No siento ninguna obligación de tener que seguir trabajando para esta organización					
12	Me sentiría culpable si ahora dejara esta organización					
13	Creo que no podría dejar esta organización porque siento que tengo una Obligación con la gente de aquí					
COMPROMISO CONTINUO						
14	Si continúo en esta organización es porque en otra no tendría las mismas ventajas y beneficios que recibo aquí.					
15	Aunque quisiera, sería muy difícil para mí dejar este trabajo ahora mismo					
16	Una de las desventajas de dejar esta organización es que hay pocas posibilidades de encontrar otro empleo					
17	Si ahora decidiera dejar esta organización muchas cosas en mi vida personal se verían interrumpidas					
18	En este momento, dejar esta organización supondría un gran costo para mí					
19	Creo que si dejara esta organización no tendría muchas opciones de encontrar otro trabajo					
20	Ahora mismo, trabajo en esta organización más porque lo necesito que porque yo quiera					
21	Podría dejar este trabajo aunque no tenga otro a la vista					

ANEXO N° 4

CONFIABILIDAD DE LOS INSTRUMENTOS

Cuestionario de Endomarketing (Marketing interno)

La confiabilidad de los instrumentos a través del coeficiente Alpha de Cronbach, que mide el grado de consistencia interna entre los ítems (Anastasi y Urbina, 1998).

Estadístico de fiabilidad para el instrumento: Endomarketing

N°	PREGUNTAS	ALPHA DE CROMBACH	NÚMERO DE ITEMS
1	La organización me capacita para desarrollar mejor mi actividad	0.69	1
2	Recibo informaciones respecto de los usuarios de la institución	0.71	1
3	Sé lo que los usuarios esperan de los productos o servicios ofrecidos por el Hospital	0.70	1
4	El hospital ofrece oportunidades para aumentar mi conocimiento de forma general	0.83	1
5	El proceso de reclutamiento de nuevos empleados es claro y se especifica lo que se espera de ellos	0.69	1
6	Las actividades y las responsabilidades de los nuevos empleados son claramente definidas	0.72	1
7	Soy remunerado de acuerdo con la media del sector	0.71	1
8	El Hospital ofrece oportunidades de pagos extras	0.76	1
9	Soy reconocido por mis superiores por el trabajo que hago	0.69	1
10	Si el empleado desea, puede solicitar el cambio de función o área.	0.79	1
11	El hospital se preocupa en atribuir las actividades de acuerdo con las habilidades de cada uno de los empleados	0.80	1
12	Tengo la libertad para tomar decisiones relativas al desarrollo de mi actividad	0.81	1
13	Hay diferentes programas para atender las necesidades de los diferentes tipos de empleados	0.76	1
14	Las metas y los objetivos del hospital no son divulgados	0.71	1
15	Conozco los resultados de mi sector de trabajo	0.73	1
16	Tengo oportunidad de expresar mis necesidades	0.68	1
17	Conozco los resultados de la institución	0.77	1
18	Conozco los valores de la institución	0.76	1

N°	PREGUNTAS	ALPHA DE CROMBACH	NÚMERO DE ITEMS
19	Los cambios que van a ocurrir en el hospital son comunicados con antelación	0.82	1
20	El hospital divulga internamente las actividades que desarrolla en la comunidad.	0.69	1
21	El lanzamiento de nuevos productos o servicios es hecho primero en el hospital y solo después para los usuarios	0.79	1
22	El Hospital divulga internamente, antes de poner en la web, las propagandas de sus productos o servicios	0.75	1

Alpha de Crombach	Número de ítems
0.744	22

Interpretación:

El Alpha de Crombach de 0.744, nos indica que el instrumento tiene alta confiabilidad, por ello concluimos que el instrumento mide adecuadamente el marketing interno que existe en la institución.

ANEXO N° 5
CONFIABILIDAD DE LOS INSTRUMENTOS

Cuestionario de Compromiso organizacional

N°	PREGUNTAS	ALPHA DE CROMBACH	NÚMERO DE ITEMS
1	Creo que no estaría bien dejar esta organización aunque me vaya a beneficiar en el cambio.	0.85	1
2	Creo que debo mucho a esta organización	0.89	1
3	Esta organización se merece mi lealtad	0.89	1
4	No siento ninguna obligación de tener que seguir trabajando para esta organización	0.84	1
5	Me sentiría culpable si ahora dejara esta organización	0.88	1
6	Creo que no podría dejar esta organización porque siento que tengo una	0.86	1
7	Obligación con la gente de aquí	0.85	1
8	Si continúo en esta organización es porque en otra no tendría las mismas ventajas y beneficios que recibo aquí.	0.88	1
9	Aunque quisiera, sería muy difícil para mí dejar este trabajo ahora mismo	0.86	1
10	Una de las desventajas de dejar esta organización es que hay pocas posibilidades de encontrar otro empleo	0.86	1
11	Si ahora decidiera dejar esta organización muchas cosas en mi vida personal se verían interrumpidas	0.88	1
12	En este momento, dejar esta organización supondría un gran costo para mí	0.89	1
13	Creo que si dejara esta organización no tendría muchas opciones de	0.86	1
14	encontrar otro trabajo	0.89	1
15	Ahora mismo, trabajo en esta organización más porque lo necesito	0.88	1
16	que porque yo quiera	0.83	1
17	Podría dejar este trabajo aunque no tenga otro a la vista	0.89	1
18	Creo que no estaría bien dejar esta organización aunque me vaya a beneficiar en el cambio.	0.87	1
19	Creo que debo mucho a esta organización	0.82	1
20	Esta organización se merece mi lealtad	0.84	1
21	No siento ninguna obligación de tener que seguir trabajando para esta organización	0.88	1

ALPHA DE CROMBACH	NÚMERO DE ÍTEMS
0.866	21

Interpretación:

El resultado obtenido aplicando la función Alpha de Crombach es de 0.866, esto nos indica que el cuestionario tal como está planteada tiene alta confiabilidad y homogeneidad entre los ítems, por lo tanto, el instrumento mide de manera efectiva el compromiso organizacional del Hospital II-2 Tarapoto. Año 2016.

ANEXO N° 6: VALIDEZ DE LOS INSTRUMENTOS

INFORME DE JUICIO DE EXPERTO SOBRE EL INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN CUESTIONARIO DE ENDOMARKETING

I. DATOS GENERALES

Apellidos y Nombres del experto: López Rengifo, Enrique
 Institución donde labora: UCV - Posgrado
 Grado académico: MBA.
 Instrumento: Cuestionario de Endomarketing (Marketing interno)
 Autor del instrumento: Br. Trinidad Alvitres, Larisa Milena

II. ASPECTOS DE VALIDACIÓN

MUY DEFICIENTE (1) DEFICIENTE (2) REGULAR (3) BUENA (4) EXCELENTE (5)

CRITERIOS	INDICADORES	1	2	3	4	5
CLARIDAD	Los ítems están formulados con lenguaje apropiado, es decir libre de ambigüedades.					X
OBJETIVIDAD	Los ítems permitirán mensurar la variable en todas sus dimensiones e indicadores en sus aspectos conceptuales y operacionales.					X
ACTUALIDAD	El instrumento evidencia vigencia y es pertinente al contexto cultural, científico, tecnológico y legal inherente a la satisfacción del usuario en el Centro de Empleo de la DRTPE				X	
ORGANIZACIÓN	Los ítems del instrumento traducen organicidad lógica en concordancia con la definición operacional y conceptual de las variables, en todas dimensiones e indicadores, de manera que permitan hacer abstracciones e inferencias en función a las hipótesis, problema y objetivos de la investigación.				X	
SUFICIENCIA	Los ítems del instrumento expresan suficiencia en cantidad y calidad.					X
INTENCIONALIDAD	Los ítems del instrumento evidencian ser adecuados para medir evidencias inherentes al acceso a la satisfacción del usuario de los sujetos muestrales					X
CONSISTENCIA	La información que se obtendrá, mediante los ítems, permitirá analizar, describir y explicar la realidad motivo de la investigación.				X	
COHERENCIA	Los ítems del instrumento expresan coherencia entre la variable, dimensiones e indicadores.					X
METODOLOGÍA	Los procedimientos insertados en el instrumento responden al propósito de la investigación.					X
PERTINENCIA	Los ítems son aplicables					X
Subtotal					12	35
TOTAL		47				

III. OPINIÓN DE APLICABILIDAD ASPECTOS DE VALIDACIÓN

Apto para ser aplicado

IV. PROMEDIO DE VALORACIÓN

4.7


Mg. Enrique López Rengifo
DOCENTE
EPG - UCV

Sello y Firma
DNI: 18102482

**INFORME DE JUICIO DE EXPERTO SOBRE EL INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN
CUESTIONARIO DE COMPROMISO ORGANIZACIONAL**

I. DATOS GENERALES

Apellidos y Nombres del experto: López Rengifo, Enrique
 Institución donde labora: UCV - Posgrado
 Grado académico: MBA.
 Instrumento: Cuestionario de Compromiso organizacional
 Autor del instrumento: Br. Trinidad Alvitres, Larisa Milena

II. ASPECTOS DE VALIDACIÓN

MUY DEFICIENTE (1) DEFICIENTE (2) REGULAR (3) BUENA (4) EXCELENTE (5)

CRITERIOS	INDICADORES	1	2	3	4	5
CLARIDAD	Los ítems están formulados con lenguaje apropiado, es decir libre de ambigüedades.					X
OBJETIVIDAD	Los ítems permitirán mensurar la variable en todas sus dimensiones e indicadores en sus aspectos conceptuales y operacionales.				X	
ACTUALIDAD	El instrumento evidencia vigencia y es pertinente al contexto cultural, científico, tecnológico y legal inherente a la satisfacción del usuario en el Centro de Empleo de la DRTPE				X	
ORGANIZACIÓN	Los ítems del instrumento traducen organicidad lógica en concordancia con la definición operacional y conceptual de las variables, en todas dimensiones e indicadores, de manera que permitan hacer abstracciones e inferencias en función a las hipótesis, problema y objetivos de la investigación.					X
SUFICIENCIA	Los ítems del instrumento expresan suficiencia en cantidad y calidad.					X
INTENCIONALIDAD	Los ítems del instrumento evidencian ser adecuados para medir evidencias inherentes al acceso a la satisfacción del usuario de los sujetos muestrales					X
CONSISTENCIA	La información que se obtendrá, mediante los ítems, permitirá analizar, describir y explicar la realidad motivo de la investigación.					X
COHERENCIA	Los ítems del instrumento expresan coherencia entre la variable, dimensiones e indicadores.					X
METODOLOGÍA	Los procedimientos insertados en el instrumento responden al propósito de la investigación.					X
PERTINENCIA	Los ítems son aplicables					X
Subtotal					8	40
TOTAL		48				

III. OPINIÓN DE APLICABILIDAD ASPECTOS DE VALIDACIÓN

Apto para ser aplicado

IV. PROMEDIO DE VALORACIÓN

4.8


Mg. Enrique López Rengifo
DOCENTE
EPG - UCV

Sello y Firma
 DNI: 18102482

**INFORME DE JUICIO DE EXPERTO SOBRE EL INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN
CUESTIONARIO DE ENDOMARKETING**

I. DATOS GENERALES

Apellidos y Nombres del experto: Gustavo Ramírez García
 Institución donde labora: UCV - Posgrado
 Grado académico: Doctor en Educación
 Instrumento: Cuestionario de Endomarketing (Marketing interno)
 Autor del instrumento: Br. Trinidad Alvitres, Larisa Milena

II. ASPECTOS DE VALIDACIÓN

MUY DEFICIENTE (1) DEFICIENTE (2) REGULAR (3) BUENA (4) EXCELENTE (5)

CRITERIOS	INDICADORES	1	2	3	4	5
CLARIDAD	Los ítems están formulados con lenguaje apropiado, es decir libre de ambigüedades.					X
OBJETIVIDAD	Los ítems permitirán mensurar la variable en todas sus dimensiones e indicadores en sus aspectos conceptuales y operacionales.					X
ACTUALIDAD	El instrumento evidencia vigencia y es pertinente al contexto cultural, científico, tecnológico y legal inherente a la satisfacción del usuario en el Centro de Empleo de la DRTPE					X
ORGANIZACIÓN	Los ítems del instrumento traducen organicidad lógica en concordancia con la definición operacional y conceptual de las variables, en todas dimensiones e indicadores, de manera que permitan hacer abstracciones e inferencias en función a las hipótesis, problema y objetivos de la investigación.				X	
SUFICIENCIA	Los ítems del instrumento expresan suficiencia en cantidad y calidad.				X	
INTENCIONALIDAD	Los ítems del instrumento evidencian ser adecuados para medir evidencias inherentes al acceso a la satisfacción del usuario de los sujetos muestrales				X	
CONSISTENCIA	La información que se obtendrá, mediante los ítems, permitirá analizar, describir y explicar la realidad motivo de la investigación.					X
COHERENCIA	Los ítems del instrumento expresan coherencia entre la variable, dimensiones e indicadores.					X
METODOLOGÍA	Los procedimientos insertados en el instrumento responden al propósito de la investigación.					X
PERTINENCIA	Los ítems son aplicables					X
Subtotal					12	35
TOTAL					47	

III. OPINIÓN DE APLICABILIDAD ASPECTOS DE VALIDACIÓN

Apto para ser aplicado

IV. PROMEDIO DE VALORACIÓN

4.7


 Dr. Gustavo Ramírez García
 DNI. 01109463

Sello y Firma
 DNI: 01109463

**INFORME DE JUICIO DE EXPERTO SOBRE EL INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN
CUESTIONARIO DE COMPROMISO ORGANIZACIONAL**

I. DATOS GENERALES

Apellidos y Nombres del experto: Gustavo Ramírez García
 Institución donde labora: UCV - Posgrado
 Grado académico: Doctor en Educación
 Instrumento: Cuestionario de Compromiso organizacional
 Autor del instrumento: Br. Trinidad Alvitres, Larisa Milena

II. ASPECTOS DE VALIDACIÓN

MUY DEFICIENTE (1) DEFICIENTE (2) REGULAR (3) BUENA (4) EXCELENTE (5)

CRITERIOS	INDICADORES	1	2	3	4	5
CLARIDAD	Los ítems están formulados con lenguaje apropiado, es decir libre de ambigüedades.					X
OBJETIVIDAD	Los ítems permitirán mensurar la variable en todas sus dimensiones e indicadores en sus aspectos conceptuales y operacionales.					X
ACTUALIDAD	El instrumento evidencia vigencia y es pertinente al contexto cultural, científico, tecnológico y legal inherente a la satisfacción del usuario en el Centro de Empleo de la DRTPE				X	
ORGANIZACIÓN	Los ítems del instrumento traducen organicidad lógica en concordancia con la definición operacional y conceptual de las variables, en todas dimensiones e indicadores, de manera que permitan hacer abstracciones e inferencias en función a las hipótesis, problema y objetivos de la investigación.				X	
SUFICIENCIA	Los ítems del instrumento expresan suficiencia en cantidad y calidad.					X
INTENCIONALIDAD	Los ítems del instrumento evidencian ser adecuados para medir evidencias inherentes al acceso a la satisfacción del usuario de los sujetos muestrales				X	
CONSISTENCIA	La información que se obtendrá, mediante los ítems, permitirá analizar, describir y explicar la realidad motivo de la investigación.					X
COHERENCIA	Los ítems del instrumento expresan coherencia entre la variable, dimensiones e indicadores.					X
METODOLOGÍA	Los procedimientos insertados en el instrumento responden al propósito de la investigación.					X
PERTINENCIA	Los ítems son aplicables				X	
Subtotal					16	30
TOTAL		46				

III. OPINIÓN DE APLICABILIDAD ASPECTOS DE VALIDACIÓN

Apto para ser aplicado

IV. PROMEDIO DE VALORACIÓN

4.6


 Dr. Gustavo Ramírez García
 DNI. 01109463

Sello y Firma
DNI: 01109463

**INFORME DE JUICIO DE EXPERTO SOBRE EL INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN
CUESTIONARIO DE ENDOMARKETING**

I. DATOS GENERALES

Apellidos y Nombres del experto: Cunia García, Jacinto
 Institución donde labora: UNSM- Posgrado
 Grado académico: Doctor
 Instrumento: Cuestionario de Endomarketing (Marketing interno)
 Autor del instrumento: Br. Trinidad Alvitres, Larisa Milena

II. ASPECTOS DE VALIDACIÓN

MUY DEFICIENTE (1) DEFICIENTE (2) REGULAR (3) BUENA (4) EXCELENTE (5)

CRITERIOS	INDICADORES	1	2	3	4	5
CLARIDAD	Los ítems están formulados con lenguaje apropiado, es decir libre de ambigüedades.				X	
OBJETIVIDAD	Los ítems permitirán mensurar la variable en todas sus dimensiones e indicadores en sus aspectos conceptuales y operacionales.				X	
ACTUALIDAD	El instrumento evidencia vigencia y es pertinente al contexto cultural, científico, tecnológico y legal inherente a la satisfacción del usuario en el Centro de Empleo de la DRTPE					X
ORGANIZACIÓN	Los ítems del instrumento traducen organicidad lógica en concordancia con la definición operacional y conceptual de las variables, en todas dimensiones e indicadores, de manera que permitan hacer abstracciones e inferencias en función a las hipótesis, problema y objetivos de la investigación.				X	
SUFICIENCIA	Los ítems del instrumento expresan suficiencia en cantidad y calidad.				X	
INTENCIONALIDAD	Los ítems del instrumento evidencian ser adecuados para medir evidencias inherentes al acceso a la satisfacción del usuario de los sujetos muestrales					X
CONSISTENCIA	La información que se obtendrá, mediante los ítems, permitirá analizar, describir y explicar la realidad motivo de la investigación.				X	
COHERENCIA	Los ítems del instrumento expresan coherencia entre la variable, dimensiones e indicadores.					X
METODOLOGÍA	Los procedimientos insertados en el instrumento responden al propósito de la investigación.					X
PERTINENCIA	Los ítems son aplicables				X	
Subtotal					24	20
TOTAL					44	

III. OPINIÓN DE APLICABILIDAD ASPECTOS DE VALIDACIÓN

Apto para ser aplicado

IV. PROMEDIO DE VALORACIÓN

4.4


Dr. Prof. Jacinto Cunia Garcia
Reg. N° 260 D

Sello y Firma
 DNI: 01077197

INFORME DE JUICIO DE EXPERTO SOBRE EL INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN CUESTIONARIO DE COMPROMISO ORGANIZACIONAL

I. DATOS GENERALES

Apellidos y Nombres del experto: Cunia García, Jacinto
 Institución donde labora: UNSM- Posgrado
 Grado académico: Doctor
 Instrumento: Cuestionario de Compromiso organizacional
 Autor del instrumento: Br. Trinidad Alvitres, Larisa Milena

II. ASPECTOS DE VALIDACIÓN

MUY DEFICIENTE (1) DEFICIENTE (2) REGULAR (3) BUENA (4) EXCELENTE (5)

CRITERIOS	INDICADORES	1	2	3	4	5
CLARIDAD	Los ítems están formulados con lenguaje apropiado, es decir libre de ambigüedades.					X
OBJETIVIDAD	Los ítems permitirán mensurar la variable en todas sus dimensiones e indicadores en sus aspectos conceptuales y operacionales.				X	
ACTUALIDAD	El instrumento evidencia vigencia y es pertinente al contexto cultural, científico, tecnológico y legal inherente a la satisfacción del usuario en el Centro de Empleo de la DRTPE				X	
ORGANIZACIÓN	Los ítems del instrumento traducen organicidad lógica en concordancia con la definición operacional y conceptual de las variables, en todas dimensiones e indicadores, de manera que permitan hacer abstracciones e inferencias en función a las hipótesis, problema y objetivos de la investigación.					X
SUFICIENCIA	Los ítems del instrumento expresan suficiencia en cantidad y calidad.				X	
INTENCIONALIDAD	Los ítems del instrumento evidencian ser adecuados para medir evidencias inherentes al acceso a la satisfacción del usuario de los sujetos muestrales					X
CONSISTENCIA	La información que se obtendrá, mediante los ítems, permitirá analizar, describir y explicar la realidad motivo de la investigación.					X
COHERENCIA	Los ítems del instrumento expresan coherencia entre la variable, dimensiones e indicadores.					X
METODOLOGÍA	Los procedimientos insertados en el instrumento responden al propósito de la investigación.				X	
PERTINENCIA	Los ítems son aplicables				X	
Subtotal					20	25
TOTAL		45				

III. OPINIÓN DE APLICABILIDAD ASPECTOS DE VALIDACIÓN

Apto para ser aplicado

IV. PROMEDIO DE VALORACIÓN

4.5


Dr. Prof. Jacinto Cunia García
Reg. N° 260 D

Sello y Firma
DNI: 01077197

ANEXO 07: CONSTANCIA DE AUTORIZACION



DIRECCION REGIONAL DE SALUD SAN MARTIN

UNIDAD EJECUTORA 404 HOSPITAL II-2 TARAPOTO

"AÑO DE LA CONSOLIDACIÓN DEL MAR DE GRAU"

AUTORIZACIÓN

La Unidad Ejecutora Hospital II-2 Tarapoto, por medio de la Unidad de Recursos Humanos, autoriza a la Sra. LARISA MILENA TRINIDAD ALVITRES, identificado con DNI 70153281, Para que realice la recopilación de datos y encuesta anónima a los colaboradores administrativos y asistenciales de nuestra Unidad Ejecutora, con el fin de recaudar información referente al Endomarketing y Compromiso Organizacional. Por tal motivo queda consentida su petición para realizar dicha recopilación y encuesta.

Tarapoto, 06 de Octubre de 2016.



ANEXO 08: FOTOS









