



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

**ESCUELA DE POSGRADO
PROGRAMA ACADÉMICO DE DOCTORADO EN
ADMINISTRACIÓN**

Endomarketing y el compromiso organizacional de los colaboradores administrativos de
la Universidad San Pedro sede central y filiales 2019

TESIS PARA OBTENER EL GRADO ACADÉMICO DE:

Doctora en Administración

AUTORA:

Mg. Sofía Emilce Belleza Torrejón (ORCID: 0000-0002-0700-9628)

ASESORA:

Dra. Carmen Elena Carbonell García (ORCID: 0000-0002-3692-3013)

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:

Modelo de Herramientas Gerenciales

CHIMBOTE - PERÚ

2020

Dedicatoria

A mi madre, por su ternura, comprensión y motivación; a mi hermano por ser mi apoyo incondicional, en este proceso académico; a mi hermosa Ainhoa por comprender tantas ausencias, este logro es nuestro.

A mis pequeños Arnold, Sergio, Ghenaro, Fabiano, Lunita, porque siendo los más pequeños de la casa siempre me impulsaron a continuar.

Aquellos jóvenes que buscan superarse sin medir obstáculos solo apuntando a su objetivo.

Sofía

Agradecimiento

A la Universidad César Vallejo, por el soporte académico brindando en todo momento, atención de calidad y docentes de prestigio

A mi amigo Julio Ángeles, por el empuje, comprensión y ejemplo de superación, nutriéndome de conocimiento dentro de mi entorno laboral, gracias por su confianza.

A mis colegas, por su compañerismo y apoyo desmesurado.

La Autora.

Página del jurado

Declaratoria de Autenticidad

Yo, Sofia Emilce Belleza Torrejón, estudiant de la Escuela Profesional de Posgrado de la Universidad César Vallejo filial Chimbote, declaro que el trabajo académico titulado "Endomarketing y el compromiso organizacional de los colaboradores administrativos de la Universidad San Pedro sede central y filiales 2019" presentado en 129 folios, para la obtención del grado académico de Doctor en Administración, es de mi autoría. Por lo tanto, declaro lo siguiente:

- He mencionado todas las fuentes empleadas en el presente trabajo de investigación identificando correctamente toda cita textual o de paráfrasis proveniente de otras fuentes de acuerdo a lo establecido por las normas de elaboración de trabajo académico.
- No he utilizado ninguna otra fuente distinta de aquellas expresadamente señaladas en este trabajo.
- Este trabajo de investigación no ha sido previamente presentado completa ni parcialmente para la obtención de otro grado académico o título profesional
- Soy consciente de que mi trabajo puede ser revisado electrónicamente en búsqueda de plagios

De encontrar uso de material intelectual ajeno sin el debido reconocimiento de su fuente o autor, me someto a las sanciones que determinan el procedimiento disciplinario.

Chimbote, enero 01 de 2020



Sofia Emilce Belleza Torrejón
DNI N°43904308

Índice

	Páginas
Carátula	i
Dedicatoria	ii
Agradecimiento	iii
Página del jurado	iv
Declaratoria de autenticidad	v
Índice	vi
Índice de tablas y figuras	vii
RESUMEN	viii
ABSTRACT	ix
RESUMO	x
I. INTRODUCCIÓN	1
II. MÉTODO	25
2.1. Tipo y diseño de investigación	25
2.2. Operacionalización de variables	26
2.3. Población y muestra	29
2.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos	29
2.5. Procedimientos	30
2.6. Métodos de análisis de datos	31
2.7. Aspectos éticos	33
III. RESULTADOS	34
IV. DISCUSIÓN	48
V. CONCLUSIONES	56
VI. RECOMENDACIONES	58
VII. PROPUESTA	60
ANEXOS	68
Anexo 1: Matriz de Consistencia	68
Anexo 2: Instrumentos	71
Anexo 3: Validez y confiabilidad	83
Anexo 4: Autorización de la institución donde se aplicó la investigación	99
Anexo 5: Base de datos	100
Anexo 6: Plan de mejora	104
Anexo 7: Artículo científico	109
Anexo 8: Autorización de publicación del artículo científico	115
Anexo 9: Pantalla de Turnitin	116
Anexo 10: Acta de aprobación de originalidad de tesis	117
Anexo 11: Formulario de autorización para la publicación electrónica de la tesis	118
Anexo 12: Autorización de la versión final del trabajo de investigación.	119

Índice de tablas y figuras

	Páginas
Tabla 1: Matriz de operacionalización de la variable “Endomarketing”	27
Tabla 2: Matriz de operacionalización de la variable “Compromiso organizacional”	28
Tabla 3: Colaboradores nombrados de la Universidad San Pedro según su sexo, 2019	29
Tabla 4: Niveles de la variable “Endomarketing”	32
Tabla 5: Niveles de la variable “Compromiso organizacional”	32
Tabla 6: Relación entre el endomarketing y el compromiso organizacional	34
Tabla 7: Correlación entre el endomarketing y el compromiso organizacional	35
Tabla 8: Nivel de endomarketing según los colaboradores	36
Tabla 9: Nivel de compromiso organizacional de los colaboradores	37
Tabla 10: Relación entre el desarrollo y el compromiso organizacional	38
Tabla 11: Correlación entre el desarrollo y el compromiso organizacional	39
Tabla 12: Relación entre la contratación y retención con el compromiso organizacional	40
Tabla 13: Correlación entre la contrat. y retención con el compromiso organizacional	42
Tabla 14: Relación entre la adecuación al trabajo y el compromiso organizacional	43
Tabla 15: Correlación entre la adecuación al trabajo y el compromiso organizacional	44
Tabla 16: Relación entre la comunicación interna y el compromiso organizacional.	45
Tabla 17: Correlación entre la comunicación interna y el compromiso organizacional.	46
Figura 1: Diagrama de dispersión de la correlación del endomarketing con el compromiso organizacional	47

RESUMEN

El objeto de la investigación fue determinar la relación entre endomarketing y el compromiso organizacional de los colaboradores administrativos de la Universidad San Pedro, en la sede central y filiales 2019.

La investigación fue de enfoque cuantitativo y cualitativo con un diseño correlacional no experimental de corte transversal. La población estuvo conformada por 80 colaboradores administrativos de la Universidad San Pedro de la sede central y filiales. Se emplearon diversas técnicas: la encuesta, el focus group y el análisis documental, a quienes se les aplicó los instrumentos como el cuestionario, para ambas variables, los resultados que se obtuvieron fueron analizados y procesados mediante los programas EXCEL y el sistema estadístico SPSS, y para establecerla correlación con el paquete estadístico de Pearson, teniendo como resultado los datos presentados en tablas y figuras estadísticas.

Los resultados mostraron una correlación alta positiva significativa entre las variables endomarketing y compromiso organizacional se encontró que la dimensión adecuación al trabajo es la que más se correlaciona con la variable compromiso organizacional, es ahí donde se ha elaborado la propuesta del plan de mejora.

Palabras clave: Endomarketing, compromiso organizacional, estrategias.

ABSTRACT

The object of the research was to determine the relationship between endomarketing and the organizational commitment of the administrative collaborators of the San Pedro University, in the headquarters and subsidiaries nationwide 2019.

The research was of a quantitative and quantitative approach with a non-experimental cross-sectional correlational design. The population was made up of 80 administrative collaborators of the San Pedro University of the headquarters and subsidiaries. Various techniques were used: the survey, the focus group and the documentary analysis, to whom the instruments such as the questionnaire were applied, for both variables, the results obtained were analyzed and processed using the EXCEL programs and the SPSS statistical system and to establish the correlation with the Pearson statistical package, resulting in the data presented in tables and statistical figures.

The results showed a significant positive high correlation between the variables endomarketing and organizational commitment, it was found that the dimension of adaptation to work is the one that most correlates with the variable organizational commitment, that is where the improvement plan proposal has been elaborated.

Keywords: Endomarketing, organizational commitment, strategies.

RESUMO

O objetivo da pesquisa foi verificar a relação entre o endomarketing e o comprometimento organizacional dos colaboradores administrativos da Universidade San Pedro, na sede e subsidiárias em todo o território nacional 2019.

A pesquisa teve abordagem quantitativa e quantitativa com delineamento transversal não experimental correlacional. A população era composta por 80 colaboradores administrativos da Universidade San Pedro da sede e subsidiárias. Foram utilizadas várias técnicas: o inquérito, o grupo focal e a análise documental, aos quais foram aplicados os instrumentos como o questionário, para ambas as variáveis os resultados obtidos foram analisados e processados nos programas EXCEL e no sistema estatístico SPSS. e estabelecer a correlação com o pacote estatístico de Pearson, resultando nos dados apresentados em tabelas e figuras estatísticas.

Os resultados mostraram uma correlação positiva alta significativa entre as variáveis endomarketing e comprometimento organizacional, constatou-se que a dimensão adaptação ao trabalho é a que mais se correlaciona com a variável comprometimento organizacional, é nela que foi elaborada a proposta do plano de melhoria.

Palavras-chave: Endomarketing, compromisso organizacional, estratégias.

I. INTRODUCCIÓN

El endomarketing como aplicativo es un tema relativamente nuevo para la administración, sin embargo, se ha estudiado tomando como referencia el marketing, nos daremos cuenta que desde años antes de cristo mediante la historia se ha constatado como se aplicaba en nuestros antepasados, con los diversos intercambios (trueques), que se realizaban según las necesidades tratando de cambiar un bien por un beneficio, además de ir mejorando la calidad de vida según las exigencias que se iban presentando, el invento de la rueda generado de una piedra, que se le asignaba una forma de tanto golpearla era moldeada con el fin de trasladarla de un lugar a otro, el invento de la luz, la pólvora, etc. (Kotler 2012).

En la antigüedad, en la época de las cavernas el ser humano era autosuficiente, creía que solo podría suplir sus propias necesidades, poniendo toda su atención en lo mejor que podían hacer, algunos se dedicaban a la agricultura, otros criaban ganados, entre otras actividades, esto ayudaba a poder intercambiar sus productos de acuerdo con las necesidades y exigencias en aquellas épocas.

La realidad problemática a nivel mundial es muy compleja, toda vez que tenemos dentro de la historia datos a nivel mundial donde este proceso inicia por los años 1800, hasta 1920, junto con la revolución industrial, las grandes empresas europeas mostraron un claro alineamiento hacia la producción, pues se podía percibir como la demanda superaba en gran escala a la ofertas que podían presentarse, uno de los hechos más representativos de la época fue en 1820 cuando se dio inicio al uso del ferrocarril, eso ayudaba a estos mercados poder trasladar sus productos a un menor tiempo y a una mayor distancia.

En los países de Europa el marketing es direccionado muy distintamente a los países sudamericanos, Baston (2010, p. 54) nos refiere sobre las estrategias que se pueden implementar del marketing y nos precisa unas ocho de ellas, donde Google, nos muestra a una organización sólida, rentable posicionada, pues el fin de esta organización es solucionar los problemas de las personas mediante el buscador dentro de sus mejores estrategias otorgándole un excelente ambiente laboral a los colaboradores a diferencia Inglaterra, en donde el marketing es más visual mientras más su cultura sea personalizada

generar una mayor atracción para los clientes. Banffi (2016, p. 14), rigiéndose por un marketing tradicional básico.

En los principios de la administración gracias a los grandes científicos y filósofos han surgido grandes cambios, luego de experimentos y pruebas superando a la teoría clásica, surge la teoría de interacción humana, en donde precisan la mayor productividad no se define por un tema de fisiología, o tal vez por algunas capacidades físicas, sino por el ambiente dentro de la organización. Elton M. (1974, p. 59).

Álvarez (2017, p15), cuestiona que a nivel mundial las grandes empresas tienen que verse amenazadas por las competencias para tomar acción con respecto a sus modelos gerenciales, lo que les conlleva a mejorar su cultura organizacional y en algunos casos modificarla, un punto a favor es que el ser humano es un ser adaptable lo que ayuda a adherirse a los cambios y formar parte del equipo.

Macey (2009, p. 113) en su investigación doctoral realizada en México considera que es prescindible que los colaboradores perciban la atención e importancia de las gerencias modernas para un mejor desarrollo y control de sus habilidades, además se debe tener en cuenta que los baby boomers están pasando a ser destronados por la nueva generación de los milenios, quienes manifiestan que se sienten comprometidos según el grado de empoderamiento que le transmiten sus altos mandos, a diferencia de McLeod (2009), quien desarrolló su investigación en el país de Chile, señala que la generación Y se debe sentir orgullosa de sus avances para cumplir con el logro de los objetivos, es por ello, que se debe tener un plan de carrera claro, lo que confirma que esta generación podría permanecer en las organizaciones.

En América Latina, las grandes organizaciones siguen aún parametrizadas con estándares estratificados de la sociedad, nos referimos a la proyección de los colaboradores internos hacia los externos, mientras que aquí nos preocupamos en obligar a los colaboradores a utilizar un uniforme o indumentario de manera general, las entidades bancarias son un claro ejemplo de la aplicación de esta herramienta, su revista negocios actividades (2010) el BBVA presenta una gama de actividades que se realizan para que se puedan cumplir aquellos objetivos que como institución se plantean, interviniendo la

satisfacción de los colaboradores internos, así como las Universidades Privadas, en el país de Brasil las organizaciones han ido evolucionando y las grandes industrias han ido creciendo, Amstrong (2012, p. 94), precisa que por los diversos cambios tecnológicos los cuales afecta el estado anímico de los colaboradores de las grandes organizaciones como consecuencias altera el comportamiento humano y su desenvolvimiento en esta grande industria, afirmando que el valor referencial predominante en el ser humano, es la libertad para poder tomar decisiones en bien de la organización, precisamente por la falta de este valor es que se incrimina los cambios políticos y económicos del país, lo que conlleva a un retraso del sistema mercantil, en el capítulo 3 afirma que existen dos posturas a los estímulos que los seres humanos pueden recibir, por el aspecto psicológico y otro por el aspecto emocional, relativamente ambos tienen relación pues están conectados por la importancia que se le brinda al individuo dentro de la organización .

A nivel nacional se ha recabado información de una investigación de post grado donde (Llorca, 2012), concluye se encontró una definición transversal con el compromiso y liderazgo detallando sus estilos, es por ello que deberán profundizar la investigación y hacerla comparativa según el mismo segmento de estudio, el cual fue enfocado en el personal docente de una Universidad, donde predomina el género masculino, sin embargo el estilo de liderazgo se vio reflejado en las féminas, a diferencia de (Cabrera, 2012, p. 41), quien midió la misma variable en un público similar precisa que si existe compromiso en profesores de las diversas casas superiores de estudio de Cieneguilla en Lima Perú, resalto el nivel de liderazgo dominante en el género masculino.

Salvador (2018), en una de sus conclusiones nos muestran la importancia de incluir dentro de las labores planificadas las metas y la medición de ellas de esta manera afirman que ello ayuda al cumplimiento estratégico de las programaciones de las diversas actividades ello determinaría el compromiso, esto coindiría con (Ayala M, 2013) quienes concluyeron que existe una relacion significativa con el liderazgo y la gestión docente dentro de la organizació, esta información estaría de acuerdo a lo diagnosticado por (Barraza J, 2015) quien en su investigación determinó que lo mas esencial para el cumplimiento de los objetivos dentro de las instituciones son las mediciones de los resultados de procesos ello ayudaría a generar identificación y asumir nuevos retos contribuyendo asi a aumentar el compromiso de los docentes.

A través del tiempo la posición de Elton M. (1974, p. 603), ha sido muy relevante y predominante en el ámbito empresarial a nivel nacional, debido a las grandes industrias extranjeras que han ido metiéndose en el país lo cual conllevó a imitar, y superar las estrategias gerenciales que se adoptaban para asumir el empoderamiento, tal es así que las grandes marcas son reconocidas por el buen ambiente laboral que les brindan a sus colaboradores.

A nivel regional, el nivel de endomarketing y compromiso de los colaboradores en las distintas empresas es mínimo casi nulo si hacemos una comparación tenemos las estadísticas que indican la mala atención que existe en las entidades del estado, (Palomo 2012, p. 109, 138), concluye que este es el resultado del mal clima organizacional que se les brinda a los colaboradores, acompañado de los cargos de confianza que no cumplen con el perfil, asimismo se puede evidenciar en un marco nacional, los grandes resultados de la pésima atención que le brinda a los usuarios en el sector universitario, (Castillo, 2012, p. 68), detalla, que la falta de información, conocimiento de la organización dentro de la Universidad y la inseguridad en la renovación de los contratos, hace que los colaboradores no se sientan seguros.

La Universidad San Pedro, con XXXI años de vida institucional, posicionada en el país pues cuenta con filiales a nivel nacional, desde el año 2017, se encuentra atravesando una crisis existencial la cual se atribuye a diversos factores, sociales, económicos, legales, y sobre todo políticos, enfrentando cambios en la gestión en medio de una división de los colaboradores internos, existiendo dos grupos que tratan a su manera de gobernar por la mejora de la Universidad, sindicato, asociación y gente externa se ha visto involucrada en esta situación de decadencia de la Universidad, siendo los colaboradores internos los primeros en dañar la imagen de la Universidad consciente o inconscientemente generando un mal clima laboral, lo cual no es responsabilidad solo de ellos, sino de la organización pues existe falta de comunicación de la información interna, y establecer diversas directrices a favor de los colaboradores para su tranquilidad y bienestar, determinando funciones, escalas remunerativas entre otras, generar nuevas estrategias para el compromiso de los colaboradores.

La problemática de la Universidad ha sido citada en diversos medios, prensa escrita, redes sociales, siendo muy agresiva la competencia que tomo a su favor esta realidad para apoyar a la caída de la Universidad; el estado mediante la ley universitaria aprobó que se prohibiera y condicionara el cobro de pensiones a los alumnos, lo cual, ha generado déficit en la cuenta de la Universidad, posponiendo los compromisos de pago a los colaboradores y a proveedores ambos a nivel nacional, unos de los factores más preocupantes dentro de la Universidad es el poco interés que se le brinda a los colaboradores internos, siendo ellos el capital de la organización, existen muchas categorías y/o niveles dentro de los colaboradores, esto no permite que exista equidad en cuanto a los beneficios que se les pueda brindar y no se percibe la conformidad, la tranquilidad por parte de ellos, esto conlleva a obtener una serie de denuncias por los malos tratos que se evidencian en la empresa.

Según el modelo de Berry (1981, p. 24), el endomarketing debe ser un compromiso reditual por la organización, debiendo establecer las tareas, funciones actividades, como parte de un producto, esto significaría que la organización tendría que buscar la manera de atraer la atención de los colaboradores esto traería consigo la tranquilidad del colaborador, a diferencia del modelo impartido por Ching-Sheng y Hsin-Hsin (2007, p. 31), triangula los elementos necesarios para el cumplimiento y aplicación de esta modalidad del endomarketing como tal haciendo la estructura de una de los ángulos el marketing interno, trayendo consigo el apoyo, comunicación con las gerencias y la oficina de recursos humanos, además de la tranquilidad y satisfacción , aunado a la cultura que exista dentro de la institución.

En el marco de los antecedentes, una de las investigaciones de Pomboza (2016) relacionado al modelo de endomarketing en las Universidades concluye, que es imprescindible generar la satisfacción, acompañado de la motivación de los clientes internos de las Universidades Públicas para cumplimiento del logro de los objetivos, a diferencia de Márquez (1998), quien también desarrolla su investigación en las Universidades privadas y públicas, concluye que el aspecto afectivo emocional tanto el género femenino y masculino, predomina para el logro de los objetivos, considerando las edades y el estado civil.

Bohnenberger (2005) en su investigación de post grado concluyó que los diversos conceptos relacionados al endomarketing se direccionan a un solo enfoque el cual es el cliente interno y externo, es decir efecto consecuencia, teniendo como prioridad rentabilidad en la organización generado por un buen trabajo adecuado a las necesidades y expectativas del colaborador.

Bohnenberger (2005) en su investigación brinda la mayor importancia, relevancia y la exigencia que amerita a los servicios que se brindan sea de calidad enfocados en las capacidades de los colaboradores , además menciona que uno de los principales pioneros del endomarketing vendría a ser Berry, quien fue la primera persona en denominar clientes internos a los propios trabajadores de las empresas.

Neto (2009), explica que esta conceptualización proviene desde los años 1970, no estando plasmada en libros o revistas, sino más bien de una forma empírica funcional, él era representante legal, administrador de Jhonson, en aquellos tiempos esta industria poderosa en el mundo empresarial tenía algunos inconvenientes con su plan estratégico no encontrando relación entre su esquema de objetivos, metas, es por ello, que Begley (1993), hablar de asumir la organización como nuestra, asumiendo un espíritu de pertenencia, de posesión.

En Europa la diferencia es abismal, en muchos de los casos no hay horarios, no hay uniformes pero si existen compromisos, metas, este proceso de encontrar las mejores condiciones y trabajo según Maslash (2001, p. 52), precisa que el encontrar un estatus laboral en este lugar se torna un tanto coyuntural, dando preferencia a los residentes natos de la zona, sin embargo las condiciones mínimas de empleo son las mismas con iguales atribuciones económicas y funcionales, en el país de Colombia, Natalia (2013), nos refiere que ha surgido la necesidad de generar estrategias más competitivas, para fortalecer su posicionamiento organizacional, viendo al endomarketing como una estrategia moderna que será de gran apoyo para el cumplimiento de los objetivos institucionales creando una imagen unificada lo cual se verá reflejada en los clientes internos enfocado hacia los clientes externos .

Asalinas (2012), presenta mediante el blog empresarial, las bondades de la empresa

área más reconocida a nivel mundial como lo es Lam, quien publica los beneficios de los colaboradores y a sus familias, otorgándoles paquetes completos de viaje (vuelos y estadía), según la función del trabajador, condiciones y desempeños obtenidos otorgándoles estos incentivos que ayudan a incrementar el ego y satisfacción de la plana administrativa.

Para Böhr, Solares y Romero (2014, p. 25) realizó una investigación de post grado sobre el la psicología del comportamiento dentro de las organizaciones, y las actitudes organizacionales midiéndolo desde la edad cronológica, además del tiempo de servicio de los colaboradores en la Universidad de Bolivia, concluye, que los componentes afectivos, de continuación y normativos, se incrementan según la edad cronológica, esto indica que mientras más años pase el colaborador en la organización, los lazos son más predominantes, sin embargo para Camelo, Vallejo, y Gómez (2015) en su investigación elaboró un modelo sobre el endomarketing aplicado en Burger King concluye, que como punto de partida debe realizarse la innovación para lograr la motivación de los colaboradores.

Según Olivos (2014) en su trabajo de post grado investigó sobre una comunicación dentro de la organización, además de cómo perciben los mismos trabajadores el servicio que ellos mismos brindan concluyendo, que existe mucha comunicación informal y eso perjudica el logro de los objetivos organizacionales además es de interés del colaborador el informarse de temas relacionados a los procesos de la gestión , lo cual no es defendido por Allpacca, Baca y Gerónimo (2010) quienes concluyen, que el colaborador debe estar presto a aprender y consultar para un mejor conocimiento de la organización, facilitándose la información.

En este sentido, Alvarado (2008) precisa que toda actividad interna de la organización reflejara algunos resultados en la productividad de los colaboradores, además de su rendimiento eficacia, eficiencia, lo cual suma al activo de las organizaciones. Así mismo los autores Rafiq y Ahmed (1993), precisan que la generación del endomarketing empieza con una fase, generando el entusiasmo de los colaboradores mediante la motivación y por ende su satisfacción dentro de la organización.

Las organizaciones hoy en día pueden evidenciar una serie de programas, para lograr la tranquilidad, de los colaboradores. Mowday (1999, p. 387) precisa que en la empresa Zappos como parte de la motivación les cubre un 100% de seguros a sus colaboradores, además de otros incentivos como almuerzos, etc., sin embargo, en Starbucks considera que los valores como el respeto, y el cariño que se le tiene a los colaboradores de las empresas, hace que se sienten satisfechos como organización pues se consideran una empresa sostenible, basada en el buen servicio que les brindan a sus colaboradores internos. El gerente Brad Wilson, nos manifiesta que sus colaboradores son fidelizados de diversas formas y se comprometen con su trabajo, les envía mensajes de saludos, y organizan actividades en equipo para compartir.

Regalado O Allpaca R. (2011), precisa que es importante la fidelización de nuestros clientes internos para el logro de la lealtad e identificación con la organización, sin embargo, para Kotler y Keller (2012). Consideran que existe una cercanía muy dominante entre el marketing en sus dos visiones, externos e interno, y se puede evidenciar en las áreas de servicios al cliente, donde se emplean técnicas no solo para satisfacer al cliente externo sino también para equilibrar el estado emocional del colaborador.

Para Stanton (2007, p. 78) lo relevante del marketing dentro de las entidades se aprecia porque se logra optimizar los logros de los colaboradores mediante la motivación y por ende su satisfacción, esto conlleva a crear una conexión con el cliente externo permitiendo fidelizarlo, contribuyendo a una mejor rentabilidad y el cumplimiento de los objetivos dentro de la organización poniendo al endomarketing como canal o fuente para llegar al público objetivo los clientes externos brindando un servicio de calidad.

Según Robbins, y Coulter (2010, p. 62), la actitud que se le ponga al trabajo es un arma fundamental para el cumplimiento de los logros institucionales, es un rasgo que predomina dentro de la organización, en tanto los colaboradores precisen que están conformes dentro de su ambiente laboral no es más que la consecuencia de una buena ubicación según el perfil de cada uno ellos, es decir el proceso de selección y reclutamiento tiene que haber sido objetivo y de éxito.

Para Hellriegel y Slocum, (2009, p. 114) prioriza las actitudes, sin embargo, lo más

relevante son el cumplimiento de metas, priorizando los objetivos institucionales, no se puede hablar de éxito empresarial si no se habla de un éxito personal, profesional dentro de nuestro cuadro de colaboradores, por ello, tener el personal idóneo que cumple con los objetivos según el perfil que requiera la organización es una pieza clave para el éxito dentro de la empresa.

Arias (2001, p. 200), precisa que el compromiso organizacional, es un estudio realizado a nivel internacional, de una manera muy profunda, evidenciando grandes resultados teniéndolo como estrategia dentro de las grandes organizaciones de emprendimiento empresarial más competitivos en el mercado, lo cual a la fecha no ha sido implantado en los países latinoamericanos en donde se puede evidenciar con estadísticas que las inversiones son bajas casi nulas, el latinoamericano se preocupa solo en la rentabilidad que le genere la venta de un producto o servicio satisfaciendo el ojo del consumidor .

Además, Arias (1991) nos precisa que el comprometerse con la institución está muy relacionado con los valores morales y el yo interior de la persona según el cariño o el apego que sienta el colaborador dentro de la organización, a diferencia de Hellriegel, Stephen R. y Timothy (2009, p. 56) conceptualizan este compromiso como un sentimiento intenso debido a la participación del colaborador, lo que conlleva a la fidelización de este con la organización.

Robbins, y Jude (2009) determinan el compromiso como el nivel en el que el desempeño que genere un colaborado dentro de su oficina perturba su autoestima determinando así el logro de sus objetivos profesionales, por ello, se cree que la motivación de forma personal es radical para el éxito empresarial, lo que trajo consigo muchos detractores y discusiones entre los grandes pensadores de la época.

Para Khan (1964), la administración moderna gerenciada por verdaderos líderes quienes se enfrentan día a día con la globalización y los grandes cambios tecnológicos, nos lleva a reflexionar en realizar cambios macros, es decir cambios en las culturas organizacionales con el propósito de enfocarla a los nuevos requerimientos del mercado en competencia con las grandes industrias a nivel mundial, sin conformarnos con ser

precedentes solo dentro de nuestros nichos de mercados.

Meyer y Allen (1984, p. 382-378), nos habla de otra terminología muy actualizada y moderna como lo es el talento humano, antes considerado recurso humano, dentro de sus componentes existe el compromiso, también nos dice que es necesario pasar de un talento de los colaboradores de forma individual a uno corporativo es decir, si queremos estar a la vanguardia de los avances tenemos que manejar la interacción y lograr cumplir las metas con forma conjunta mancomunada sin ver resultados individuales sino asumir un compromiso organizativo.

Morgan (1994) es mencionado por Hunt (1994), nos refiere que es un pacto entre el individuo y la organización el hablar del compromiso, es asumir una responsabilidad no solo material sino también afectiva, intelectual es dejar el yo por pasar al nosotros, quien a su vez cita también a Elton M. (1974, p. 605), al hablar de estas terminologías se precisa inmiscuirnos en las metas del entorno organizacional es aceptarlas y asumirlas como retos personales, para ser desarrolladas en equipo, diferenciando el compromiso es muy distinto al hablar de la famosa motivación que tanto se exclama por los colaboradores, pues se define al primero como un logro individual estratificado sin embargo el segundo es la consecuencia de una actividad que realiza la organización por el bien del colaborador.

El tema del compromiso en las organizaciones también está muy ligado al orgullo que podamos sentir por nuestro centro de trabajo, tal es así que podamos recomendar ingresar a laborar dentro de la institución de una manera muy satisfecha y reconocerla como tal, pero esto depende mucho del cómo se desempeñe la gerencia acompañado de una cultura organizacional definida (Kruse, 2013).

Interesante la percepción de Mathieu (1990, p. 171), quien sostiene que la variable citada, es el mismo ambiente de la organización, de acuerdo a la vinculación con la cultura organizacional arraigada que se mantenga mientras más sostenible sea el colaborador más la siente como suya y se alinea al cumplimiento de los objetivos pues trabaja con ciertos parámetros y no a la deriva, considerando al colaborador como autor principal del éxito empresarial empoderándolo como tal y manteniéndolo en su hábita laboral.

Como sabemos cada empresa, organización están marcadas por rasgos individuales, es decir, culturas diferentes, criterios diversos, costumbres, tradiciones, comportamientos, toma de decisiones, liderazgos muy diferenciados gerencias autónomas, esto permite que cada una de ellas tenga una partida de nacimiento y una identidad propia lo que la hace original, muy indistintamente si es exitosa o en pleno relance de su imagen corporativa, (Meyer y Allen 1991, p. 61-98), indicó para medir esta variable es importante utilizar un instrumento que sea de acuerdo a la realidad de cada una de las organizaciones considerando lo diferente que pueden ser cada una de ellas.

En atención a lo revisado y manifestado por Rodríguez (2001), vemos que el compromiso es un sentir permanente que esta con el colaborador en todo momento aun en los malos, es ahí donde se posiciona y se mide si la actitud es recabar esfuerzos, aumentar horas de trabajo, con un solo fin y propósito se puede definir como exitoso el compromiso interno, sin embargo, según el clima laboral se define el comportamiento de los colaboradores en las nuevas generaciones empresariales nos podemos dar cuenta que exigen más protagonismos para dar más de sí a favor del éxito empresarial, generando un paradigma errado dentro de las organizaciones, será cierto que ¿un colaborador contento es más productivo?, sin embargo, aún no existe estudio que afirme o niegue esta premisa.

Para Kaplan (1992), nos dice que un colaborador identificado incondicionalmente sea cual fuera la situación de la empresa, no se ira según su alto nivel de compromiso normativo, lo que le permitirá cumplir con los proyectos trazados y no solo elaborarlos sino también ejecutarlos ellos no se igualaran a aquellos colabores con un compromiso afectivo quien desarrollaran sus actividades con alegrías y optimismos.

Con respecto al marco conceptual, diríamos que el endomarketing es la aplicación de una nueva herramienta estratégica que se emplean en la organización para el cumplimiento de diversos objetivos, de aceptación, fidelidad y lealtad de nuestros clientes externo, tratando de buscar su mejor experiencia con nuestro producto o servicio, este concepto es volcado a nivel interno, generar lealtad de nuestros colaboradores, que ellos sean nuestra mejor carta de presentación quienes hagan el efecto multiplicador lo cual generará rentabilidad, estabilidad y posicionamiento el Kotler (2015, p. 48).

Otro de los conceptos relacionados al marketing es la manera de como diseñar un conjunto de actividades acciones, a la hora de la invención de un bien o servicio, con el propósito de generar una comunicación sin hablar con el cliente, comúnmente se podrá definir como una comunicación reditual, dar y recibir, esto traerá consigo muchas satisfacciones para la organización lo que no es ajeno a las gerencias de gran impacto en la sociedad moderna (A.M.A., 2017).

Según Theodore Levit (1925-2006) nos manifiesta que en relación con lo manifestado por Harvard (1950), el proceso estaba referido en hacer llegar los productos a un público objetivo específico según sus necesidades costumbres, hábitos, etc., junto con esta actividad paralelamente, vendría los esfuerzos y empeños del hacer llegar mediante los medios la publicidad para la aceptación del bien o servicio. Kotler (2008), lo conceptualiza de una forma técnica la cual permite proyectar lo que se necesitará en un futuro no muy lejano y lo pone en desarrollo, lo ejecuta y lo proyecta, esta técnica del marketing ayudaba a una mejor generación de rentabilidad en tiempos determinados, y aumentando considerablemente las utilidades a favor de la organización.

Hasta el momento tenemos definido lo citado al marketing como tal, pero el endomarketing desde cuando y como se generó, pues bien, esta terminología proviene desde el campo, desde los nichos de mercado de servicios, pues se precisa que los colaboradores son los primeros autores, protagonistas de la rentabilidad de una organización, además esta teoría es amplificada por Berry (1981) quien afirma que se puede considerar a los colaboradores como clientes de la organización.

Berry y Parasuraman (1991) presume de aquellos colaboradores calificados, eficientes, eficaces, deben ser atraídos con diversas estrategias para que sean retenidos en la organización y no perder ese potencial, generando efectos de trabajos que los satisfagan, y los mantenga vinculados con la organización, entonces al hablarnos de vender los productos a los colaboradores se refieren a vender valores, tratos, confianza, además de algunos proyectos de la gerencia de recursos humanos, como capacitaciones, u oportunidades laborales.

El compromiso organizacional como tal ha sido estudiada bajo dos dimensiones tales

como la hemos citado en el presente proyecto, de continuidad y la afectiva, sin embargo luego gracias a las investigaciones y resultados de los trabajos de Allen y Meyer (1996, p. 49), se une a este dúo casi perfecto la tercera dimensión la cual sería el normativo, (Sánchez, 2014), si nos referimos a la primera dimensión diríamos que se trata de un vínculo con las emociones, los estados de ánimo, con respecto a la segunda dimensión, compromiso continuo, está referido al requerimiento, ganas, deseos por parte de los colaboradores de la organización de seguir formando parte de ella, para precisar el compromiso normativo, Allen y Meyer (1996, p. 252), nos trae a mención una postura del colaborador donde se siente comprometido con la organización por las oportunidades brindadas, lo cual llega a concluir con la lealtad e identificación.

El compromiso organizacional es la identificación que tienen los colaboradores dentro de una organización, esto no nace de la nada, esto se crea de acuerdo a la cultura, a las costumbres dentro de la organización, el colaborador se siente más identificado cuando se le brinda mayor atención, cuando nos preocupamos del porqué de ciertas actitudes y vemos más a ya del cumplimiento de sus necesidades Maslow (2015), cuando nos referimos a las necesidades según la pirámide de Maslow, lo que predomina son las necesidades sociales y en la superficie tiene mucha importancia aquellos reconocimientos que como profesionales podemos hacerle el empoderamiento es una de las herramientas administrativas que nos ayuda a medir el rendimiento de nuestros colaboradores mostrándole confianza en el desarrollo de sus actividades y generando así el compromiso con la organización.

Según Lamb Hair y McDaniel (2011, p. 32) el marketing interno se refleja en el respeto, el cariño el amor, la consideración que se le tiene a la organización es por ello que, para lograr ese punto de fidelidad el colaborador debe empaparse de la realidad de la empresa, saber de los diversos manuales o instrumentos de la organización para poder unirse al logro de los objetivos organizacionales dentro de su plan estratégico.

Otro aporte muy sustancial es el de Stephen R. y Timothy J. (2009, p. 12) conceptualiza este término como una estrategia que persigue encontrar una identificación, aceptación, identificación de los clientes internos en su entorno, con el propósito de lograr esa conexión con el cliente externo lo que conllevaría a obtener mejores resultados en cuanto a la rentabilidad, Según Kotler y Keller (2012, p. 32), esta terminología del

Endomarketing no es más que el incentivo mediante capacitaciones, y otro tipo de motivaciones que se le brinda al colaborador, pero no con cualquiera de ellos sino con aquellos que tengan capacidad de atención al público, llevándolos a una experiencia que supere todas las expectativas del consumidor.

Es importante resaltar que dentro de las estrategias del endomarketing, los protagonistas de la aplicación de toda esta herramienta son las instancias superiores, los funcionarios pues si ellos no asumen al colaborador como pieza clave y protagonista del éxito de la organización no se puede iniciar con el trabajo, es por ello que tiene que asimilar lo importante de cada uno de ellos como eje principal o capital intangible dentro de la organización, logrando así generar una cadena de valor con nuestros posibles clientes externos. Neri (2011), hacer resaltar que es un componente de vital importancia dentro de la gestión empresarial logrando homogenizar varios elementos además de procesos dentro de la organización con el único fin de generar productos o servicios de alta calidad competitivos en el mercado.

Podemos verificar un modelo muy singular presentado por Berry (2011, p. 82) en donde nos presenta al colaborador de la organización como el primordial consumidor de las bondades de la organización, sea bien o servicio, siendo el nuestro principal crítico para una mejora continua tal como lo refiere la herramienta de Kaizen, tiempo para mejorar, esto se fortalece cuando se logra el objetivo identificar o definirlo como un privilegio dentro de la organización, formando parte del activo, para ello es necesario potenciar las habilidades formando colaboradores identificados y leales a la institución.

Muy interesante es la postura de Lamb, Hair y McDaniel (2011) quienes coinciden en que mientras más satisfechos tengas a tus clientes internos las estadísticas apuntan a que el retorno de tus clientes externos sea revolvente y te genere mejor rentabilidad, esto quiere decir, que mayores beneficios, mejores puestos de trabajos según el perfil profesional y buenas tasas salariales, ayudarían a motivar e identificar a sus colaboradores inclusive creando un sistema de incentivos y motivaciones con el objetivo de mejorar el rendimiento y el cumplimiento de los objetivos.

Stanton, Etzel y Walker (2007) precisan que todos aquellos incentivos que favorecen

a los colaboradores no es más que el reconocimiento al rendimiento según su estatus, y nivel de formación es decir, el endomarketing se encuentra inherente dentro de las organizaciones, solo se tiene que dar a conocer como parte de la motivación, brindándole un ambiente cálido, capacitaciones, buenas remuneraciones, evaluando al colaborador por sus competencias profesionales, es por ellos que citan al recurso humano como talento y capital humano dentro de las organizaciones, convirtiéndose en elementos de vital importancia.

Considerando y tomando en cuenta aquellas estrategias, también consideradas técnicas de mercadeo comúnmente utilizadas por las grandes industrias, el endomarketing busca involucrar al colaborador como siendo suyo el éxito de la organización, haciéndolo participe de cada uno de los logros brindando los reconocimientos respectivos no solo para generar la rentabilidad ansiada sino como un logro personal profesional de aquellas personas que se unen por el desarrollo empresarial innovando y dándole valor agregado al desarrollo de sus actividades.

El compromiso organizacional, es la identificación, la fidelización que asumen los colaboradores dentro de la organización lo cual, está respaldado a las altas gerencias y las estrategias que se apliquen, las relaciones humanas juegan un rol fundamental para el logro de objetivos pues para asumir un compromiso con la organización existen muchos factores involucrados entre si uno de ellos es el clima laboral y el desarrollo de las actividades en equipo Elton Mayo (1932).

Se debe resaltar que para Kotler y Keller (2012, p. 54). El tema del mercadeo no es más que un proceso, un conjunto de acciones secuenciales que permiten a la organización enfocarse en lo que el cliente hoy en día exige, calidad, buen servicio, siguiendo ciertos parámetros donde el cliente siempre tendrá la razón haciendo uso de diversas técnicas o estrategias para un mejor posicionamiento de su marca y la fidelización de los clientes.

Kotler y Keller (2012, p. 66) precisan que en América Marketing Association, ellos ofrecen productos mostrando los valores agregados que ellos tienen, lo cual debe estar a la vista del consumidor, mostrando sus habilidades y potenciales brindando ofertas atractivas dentro del mercado, pero a la vez manteniéndose en su segmento de mercado con un precio

definido, por tanto, el producto es aceptado por los consumidores de manera innata.

Cuando hablamos de un compromiso organizacional, Robbins, y Judge, (2013, p. 83) detallan que este compromiso está ligado netamente a la identificación del cliente con nuestro producto o servicio obviamente externamente, pero si esta experiencia es invertida podremos analizar que fortaleceremos nuestra cultura organizacional con la identificación y posicionamiento de nuestra marca en la mente de nuestros consumidores más importantes como lo son nuestros colaboradores, siendo ellos parte de la gestión y componentes importantes dentro del cumplimiento de objetivos, los sentimientos y habilidades son un arma fundamental dentro de la organizaciones asumiendo como suya los logros de los resultados del desarrollo de la organización

Para Steers (2009, p. 82) determina el famoso compromiso como un punto de partida e impulso haciendo suyo el cumplimiento de los objetivos y se siente parte de la organización empoderándose y formando parte activa, pudiendo participar como protagonista de los cambios que puedan surgir asumiendo grandes retos lo que se define como parte del equipo de trabajo ganador dentro de las grandes instituciones.

Teóricamente podemos encontrar significados epistemológicos relacionado al origen del término endomarketing siendo este definido por el prefijo del endo relacionado al verbo motivar moverse de un lado a otro internamente, significado que trae consigo el hecho de vender o publicitar dentro de la organización para que nuestros público o clientes internos den fe de la calidad de nuestros productos asumiendo como suyo el éxito del mismo, además se detalla que Garrido y Pérez (1998) tienen objetivos predeterminados para el marketing interno más conocido como el endomarketing, desde Levionnois (1992), o tal vez como lo precisa Omar (2009, p. 27-43) vender nuestros producto o servicio dentro de un público interno definido, el cual ha sido seleccionado y reclutado según el perfil deseado por la organización, esto permitirá ser más objetivos con la evaluación y el control de calidad.

Verificando las teorías en donde se respalda la presente investigación, con respecto al endomarketing, tenemos a Petter Kotler, reconocido como el padre del marketing moderno, su teoría del marketing se basa en la, comunicación siendo una técnica institucional

permitiendo proyectarnos a la demanda en un determinado mercado meta, aumentando o incrementando las utilidades, promocionando y difundiendo el beneficio de nuestros productos.

La variable endomarketing, está respaldada por un modelo reditual, presentada por Berry (2012), quien indica que el contacto tiene que ser recíproco para lograr la interacción y los objetivos de comercialización y satisfacción, asimismo presentamos el modelo triangular que lo detalla Chin Chen, Hsin Hsin (2007) pues se considera a la comunicación prescindible para el cumplimiento de los objetivos debe estar entrelazado cliente externo, interno y la gerencia.

Otro de los modelos aplicados es el de Gronroos (1990) dentro de su modelo cita una técnica de publicidad desarrollo y motivación anticipada para que el empleado se encuentre motivado. Ambos modelos llevan a las organizaciones a medirse por un enfoque de resultados, obteniendo mucha ventaja dentro de la demanda competitiva. Otros de los modelos de endomarketing lo precisa (Rafiq, 2000) este modelo se encuentra representado a los modelos anteriores de Berry y Gronroos mostrando un valor agregado a diferencia de los modelos citados anteriormente, precisa que las satisfacciones de los trabajadores podrán medirse según las diversas actividades que programe la empresa a fin de integrarse y generar un mejor clima laboral.

Lings (1999) presenta un modelo con ciertas características diferenciales a los mencionados en primer lugar nos habla de procesos y que estos están compuestos por un cliente interno y por el proveedor, además de evidenciar los resultados obtenidos, y todos los colaboradores deberán estar junto a personal que respalde su trabajo, con ello precisa que el desarrollo de los colaboradores profesionalmente prima en este modelo, es importante los sentimientos del colaborador a fin de que identificado, influenciado con la motivación favorablemente y logre su desarrollo profesionalmente, para estar en el puesto indicado según su perfil.

Bansal (2001) refiere que el modelo de marketing interno estar compenetrado con la gestión del recurso humano, considerando al recurso como fuente principal para una rentabilidad reditual, es importante señalar que el desarrollo profesional es de vital

importancia para el logro de los objetivos, ello permitirá una adecuación de sus labores y la satisfacción de cada uno de ellos, este concepto es compartido con Tansuhaj (1988) menciona que el marketing interno es la primera ventana para obtener la fidelización del colaborador comprende desde el reclutamiento, desarrollo, motivación, comunicación y retención de empleados.

Rabasa (2008) hace un corte en cuanto a la diferenciación del marketing interno y el externo, determinándolo mediante una estructura donde prima el comportamiento del cliente interno para pasar a la siguiente etapa de fidelización del cliente externo, precisa la importancia de retener al colaborador mediante la motivación, haciendo una exhaustiva adecuación al trabajo, lo cual es reafirmado por (Kloter P., 2017) quien precisa que tanto el marketing interno y externo son de vital importancia para el desarrollo y ejecución de objetivos institucionales denominando estas dos estrategias como holística, mediante la comunicación interna y externa.

Dentro de las teorías se ha considerado a Michael Porter, con las cinco fuerzas, quienes permiten un estudio detallado de las competencias sustitutas, futuras, poder de negociaciones, y como fuentes teóricas Phillip Kotler con las estrategias de la comercialización. Kotler es conocido como el padre del marketing a nivel mundial por un sin número de investigaciones que ha desarrollado, ha sido galardonado con esa denominación, además tenemos que el marketing interno se ha vuelto una necesidad para las grandes organizaciones en temas relacionados al reconociendo, de este volcado a la sociedad, posicionamiento pues considera fundamental que las organizaciones valoren a sus colaboradores y los consideren como un activo intangible dentro de la organización (Sevilla, 2013).

Otto (2011), manifiestan que en la actualidad el enfoque del endomarketing están fundamentados en los mismos principios del marketing interiorizándolos, es decir hablamos de productos, venta marketing y holístico, todo ello apuntando a mejores resultados de rentabilidad. Por ello el endomarketing asegurará que los principios establecidos de esta estrategia administrativa sean adoptados por los colaboradores, según la holística.

Además, también detallamos en este contexto el producto social conformado, por todo el pensamiento y procesamiento de ideas que se debe verter con el fin de lograr la satisfacción dentro de la organización, tal como lo define (Kotler, 1992) quien propone segmentar, un objeto como producto como objeto intangible, todo aquello que pueda sentir y percibir el colaborador.

Con respecto al marco teórico que defiende la variable compromiso organizacional, se tiene que el estudio precisa a modelos a seguir tales como el que nos presenta Hatch (1997), con la cultura organizacional como una estrategia además de herramienta para las organizaciones, la corriente humanística de Abraham Maslow, con la pirámide de las necesidades, es muy importante definir que estas necesidades están enmarcadas desde las necesidades fisiológicas hasta las necesidades de reconocimiento mediante los logros que se obtienen en el camino.

Dentro de las teorías más representativas de esta variable tenemos las citadas por Elton Mayo, con el enfoque teórico sobre las relaciones humanas quien establece, la relación de la organización con el capital de la empresa el recurso humano, Abraham Maslow con la teoría de las necesidades y la teoría Mc Gregor x y con su obra de mucha importancia que ha traído consigo el boom, pues cita muy claramente la parte sensible de la organización como eje fundamental para el desarrollo y cumplimiento de objetivos.

Balain y Sparrow (2009, p. 74) mencionan que a nivel global las grandes industrias han coincidido con el trabajo part time, obteniendo mayores ventajas de liquides pues se acortan beneficios, y los colaboradores actúan de manera más eficiente teniendo en cuenta la teoría de las colas, implantada por el matemático (Krarup, 1990), lo que permitirá compartir su tiempo con la familia o tal vez otras actividades que le permitan desarrollarse profesionalmente.(Heiligers, 2009, p. 114), visto este panorama veríamos el impacto que puede tener a las actitudes de los colaboradores de las organizaciones.

Según la evolución histórica del endomarketing, tiene muchísimos años de aplicación, se encuentra en perfeccionamiento según (Ahmed, 2003) lo cual se encuentra en evaluación con el propósito de seguir perfeccionandolo con nuevas tendencias y estrategias, sin embargo según (Dunmore, 2009) esta tendencia es nueva data de hace 25

años atrás siendo la fuente de inspiración la mejora en la gestión de personas y la excelente atención de calidad hacia los clientes externos, como se conocía poco o nada de esta terminología gerencial, este conocimiento empírico ayudó y/o motivó a tener diversos enfoques según las experiencias de cada investigador ejecutando diversas aplicaciones.

Además tenemos a Grönroos (1990) quien determina al endomarketing como una estrategia de motivar y concientizar a los trabajadores de las instituciones sobre la implicancia del éxito con la satisfacción del cliente externo, además, enfoca al marketing interno como una gran estrategia de forma instrumental de conductas del colaborador quien desarrollará un estado psicológico mental permitiendo una gran eficacia al servicio de los clientes además ello permitirá crear vínculos redituales y buenas relaciones comerciales, sin embargo, como una herramienta de enfoque instrumental para que el colaborador desarrolle en su máxima expresión un buen estado de sus pensamientos, un buen estado mental, lo cual lo llevará a desarrollar sus actividades con mucho criterio y será prudente en su trato y atención que le pueda brindar a los clientes y como resultado contribuirá a la permanencia de los lazos, por otro lado, Ballantyne (2003) sus teorías brindan importancia a las diversas redes que existen en la actualidad lo cual conlleva a una retroalimentación del conocimiento para poner en práctica nuevas tendencias a diferencia de Bohnenberger (2005), advierte que es un suicidio empresarial en tratar al trabajador como un rey, pues se le da la importancia que no se merece y no se obtienen los resultados esperados.

Bohnenberger (2005), él precisa que muchos de los autores que han ido investigando y estudiado esta ciencia han reducido los conceptos únicamente a lograr satisfacer y fidelizar a los colaboradores que laboran en las entidades, aunque implícitamente el fin fundamental era el afianzar los valores empresariales a través de los empleados, sin embargo las instituciones no lograron finalizar los procesos es por ello, que solo fue un saludo a la bandera y un compromiso social con la responsabilidad social.

Con respecto al compromiso organizacional, tomaremos a Elton M.(1974) dentro de la teoría que respalda a esta variable, pues nos precisa sobre la preponderancia de la organización para los colaboradores, la voluntad y predisposición que exista para el cumplimiento de los objetivos deseando permanecer en la institución lo que está ligado a un buen clima laboral que existe en la organización lo cual dependerá de las gerencias quienes

deberán establecer y cumplir metas y objetivos estratégicos institucionales, partiendo desde el cumplimiento de promesas, motivando a los colaboradores y gestionando en bien del desarrollo de sus habilidades, así como también lo manifiesta Maslow (1953) con la pirámide tan conocida donde detalla cada una de las necesidades que se deberían cubrir para un mejor desempeño y logro de objetivos.

Además tenemos a Robbins (2010, p. 62) es la afinidad del colaborador con la organización, entregándole sus sueños, deseos, aspiraciones metas, que tiene su vida profesional deseando alcanzar el éxito dentro de la organización poniendo como suyo cada logro y cada fracaso también con la actitud de mejorar y asumirla como parte de su desarrollo empresarial, obviamente mantiene un objetivo o un fin de permanecer en la organización.

También se analizó concepto de Harter (2002, p. 87), donde nos precisa que en la actualidad el tema de la identificación con el centro de trabajo es definido como uno de los primordiales objetivos o retos que asumen las nuevas generaciones de empresarios modernos, quienes están a la vanguardia de los cambios del día a día, siendo este un objetivo de la administración el mantenerse al tanto de las necesidades de nuestro público objetivos para poder atenderlos, es el compromiso de las grandes gerencias adoptar estrategias para mantener un buen clima laboral donde se pueden desarrollar las habilidades de los colaboradores.

Por los años 1996 tenemos a los grandes de Allen y Meyer, quienes nos detallan sobre la identificación y predisposición están sub divididos por los compromisos que ha citado en el proyecto como lo son normativo, afectivo, continuo, sin embargo acercándonos un poco más a la actualidad por los años 2001 con Rodríguez nos encontramos nuevos enfoques, nuevas teorías pues sostiene que el compromiso gerencial o de las máximas autoridades de la institución tiene mucho que ver con el reflejo de las aportaciones de cada uno de los colaboradores, no muy lejano llega Sánchez (2014, p. 161), donde nos habla de un gran problema con las generaciones empresariales actuales como lo es el stress laboral, quien indica que dentro de los diversos compromisos que las organizaciones pueden tener con los colaboradores debe primar el proteger, y salvar guardar la integridad de los colaboradores de este mal común que ataca a las generaciones empresariales, como lo es el stress laboral.

Vemos a Huete (2003, p. 182) precisan que la identificación con la organización está muy ligado a la voluntad que tenga el colaborador interno para el desempeño de sus actividades, enfocándolo esto como un todo para el logro de los objetivos, existiendo sentimientos de identificación y pertenencia, con la cultura organizacional volcando toda su experiencia en bien la organización.

Trayendo más de cerca las teorías encontramos a Chiavenato (2009, p. 121) quien detalla que el compromiso como tal tiene un ciclo de vida muy marcado y ligado a muchos factores, tiene mucho que ver la historia de la organización dentro de ellas las experiencias, el cómo inició, como fue evolucionando, esto hace que el colaborar siente un apego y considere como suya la organización logrando empoderarse y desarrollar sus habilidad y mayor potencial en bien de la organización.

Para Amorós (2007, p. 117) predominan los valores de cada uno de los colabores para el logro de los objetivos y se pueda incrementar el compromiso dentro de la organización asumiendo o adoptando una postura de posesión sintiéndose orgulloso por ser parte del gran mar humano que la conforman se define como la unión de muchos perfiles con un solo fin el éxito y la sostenibilidad de la organización, en un mundo globalizado.

Esta investigación tiene justificación según el marco legal 27594, donde estipula que los trabajadores deben tener sus beneficios que le corresponden de acuerdo a ley y en función a su desempeño laboral de acuerdo al cargo que ocupe, cita también la presente ley que el empleador deberá brindar el equipamiento necesario para el buen desarrollo de sus tareas, además la SUNEDU mediante el proceso de Licenciamiento en su Resolución N^o 54, establece el cumplimiento de ciertas normas referente a los colaboradores, como la elaboración de sus contratos, el ambiente, la logística necesaria para poder lograr cada una de las metas de la organización y de las labores cotidianas.

La justificación epistemológica, está respaldada por los resultados evidenciados gracias a las Corrientes, modelos, teorías presentadas en la siguiente investigación, tales como la corriente humanística, la teoría de las necesidades, Abraham Maslow, Elton M, Phillip Kotler, con la teoría del marketing enfocado en la comercialización , el modelo de

la relación reditual con Berry, además de Criollo (2012, p. 5), quien nos indica que siempre y cuando sea propositiva o que eleve una propuesta de mejora entonces podrán innovarse métodos y estrategias adema de instrumentos aplicativos.

Con respecto a la justificación legal compromiso organizacional la Universidad San Pedro, cuenta con un estatuto 2018 aprobado mediante Resolución de Asamblea Universitaria N^a 009-USP/AU en su capítulo LIV artículo 62 donde precisa la evaluación continua y de los colaboradores en su artículo 163, detalla los requisitos para asumir los diversos cargos directivos según los perfiles profesionales en general este capítulo detalla los beneficios que deberán tener los colaboradores.

Con respecto al marco social, mediante las diversas redes sociales, la comunidad exige la transparencia del trabajo que viene realizando la Universidad San Pedro, dentro de la sociedad lo que se evidenciaría con el compromiso organizacional calmándose así las denuncias, críticas y malentendidos por este medio, pues se sentirían motivados y retribuidos por su trabajo realizado.

Para el presente proyecto se estableció la siguiente hipótesis general está relacionada afirmar la relación que existe entre el endomarketing y el compromiso organizacional de los colaboradores administrativos de la Universidad San Pedro en la sede central y filiales 2019, el planteamiento de la hipótesis nula la he determinado de la siguiente manera, no existe relación entre el endomarketing y el compromiso organizacional de los colaboradores administrativos de la Universidad San Pedro en la sede central y filiales 2019.

El objetivo general de la investigación es determinar la relación del endomarketing y el compromiso organizacional en los colaboradores administrativos de la Universidad San Pedro sede central y filiales 2019.

Los objetivos específicos fueron:

- Determinar el nivel de endomarketing de los colaboradores administrativos de la Universidad San Pedro sede central y filiales 2019.

- Determinar el nivel de compromiso organizacional de los colaboradores de la Universidad San Pedro sede central y filiales 2019.

- Determinar la relación del desarrollo con el compromiso organizacional de los colaboradores de la Universidad San Pedro sede central y filiales 2019.

- Determinar la relación de la contratación y retención con el compromiso organizacional de los colaboradores de la Universidad San Pedro sede central y filiales 2019.

- Determinar la relación de la adecuación al trabajo y el compromiso organizacional de los colaboradores de la Universidad San Pedro sede central y filiales 2019.

- Determinar la relación de la comunicación interna en el compromiso organizacional de los colaboradores de la Universidad San Pedro sede central y filiales 2019.

- Elaborar el Plan de mejora.

II. MÉTODO

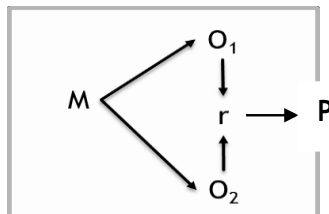
2.1. Tipo y diseño de investigación

Tipo de estudio

El tipo de la investigación es no experimental, por no haberse manipulado ninguna de las variables de estudio. Según su carácter es descriptivo correlacional, por cuanto su propósito fue determinar la relación entre endomarketing y compromiso organizacional. Según su naturaleza es cuantitativa y cualitativa por haber sido sometidos los resultados a análisis estadísticos. Por su temporalidad, es transversal, porque se evaluó a la población en un momento dado, comparando los resultados en un único momento.

Diseño de investigación

Se utilizó el diseño descriptivo correlacional mediante el cual se evaluará la relación entre las variables endomarketing y compromiso organizacional.



Dónde:

M: Muestra de los colaboradores de la universidad San Pedro 2019

O1: Endomarketing

O2: Compromiso Organizacional.

r: Relación que existe entre ambas variables

P: Propuesta de mejora

2.2. Operacionalización de variables

Al realizar este análisis, resumirlo y plasmarlo, de las variables de nuestro proyecto mediante la operacionalización de estas como lo son el endomarketing y el compromiso organizacional, tenemos:

Variables

Las variables sujetas de estudios son el endomarketing y la segunda el compromiso organizacional de los colaboradores administrativos de la Universidad San Pedro en la sede central y filiales 2019. Por cuanto la variable endomarketing, se ha fortalecido con el estudio de las dimensiones establecidas por Khotler (2004), siendo estas desarrollo, contratación y retención, adecuación al trabajo, comunicación interna. Además, la variable compromiso organizacional, se ha considerado su sostenibilidad por tres dimensiones las cuales son citadas de la siguiente manera, compromiso afectivo, normativo, y continuo, las dos primeras tomadas de (Sánchez 2014), y la tercera ha sido generada por Allen y Meyer (1996).

Operacionalización

Este proceso ayudará a desglosar los componentes del problema de investigación viéndolo desde una manera macro hasta la micro, nos referimos desde el problema de investigación relacionado a las variables, las definiciones conceptuales, operacionales, dimensiones, indicadores, escalas (Sampieri 2019), a continuación, se detalla cuadro de operacionalización:

Tabla 1:

Matriz de operacionalización de la variable “Endomarketing”.

Variables	Definición conceptual	Definición operacional	Dimensiones	Indicadores	Escala de medición
Endomarketing	Aplicación del marketing en el interior de la organización, logrando identificación, satisfacción y participación de los colaboradores de la organización (Kotler, 2015, p. 48).	La variable endomarketing se mide a través de los indicadores referentes a las dimensiones de desarrollo, contratación y retención, adecuación al trabajo y la comunicación.	Desarrollo	Oportunidades	Nominal:
				Capacitaciones	
				Conocimientos	
			Contratación y retención	Claridad en contratos	-Nunca
				Remuneraciones	-Casi nunca
				Pagos extras/bonos	
			Adecuación al trabajo	Cambio de función	- A veces
				Libertad de decisión	
				Atención de necesidades	-Casi siempre
			Comunicación	Restricción de información	-Siempre
Conocer resultados					

Fuente: Matriz de consistencia

Tabla 2:

Matriz de operacionalización de la variable “Compromiso organizacional”.

Variables	Definición conceptual	Definición operacional	Dimensiones	Indicadores	Escala de medición
Compromiso organizacional	Nivel de identificación de los colaboradores de una organización con la institución, lo cual es consecuencia de la gestión que realicen sus autoridades para lograrlo (Elton Mayo, 1932).	La variable compromiso organizacional se mide a través de las actitudes del personal administrativo con relación a sus dimensiones de compromiso afectivo, compromiso normativo y compromiso continuo.	Compromiso afectivo	Integración emocional Sentimiento de pertenencia Trabajo eficiente y de calidad.	Ordinal
			Compromiso normativo	Lealtad Obligación personal de permanencia	
			Compromiso continuo	Permanencia Opciones laborales Interés	

Fuente: Matriz de consistencia

2.3. Población y muestra

Población

Se trabajó con una población de 240 colaboradores administrativos de la Universidad San Pedro de la sede central y filiales, de condición nombrada, contratada a plazo indeterminado, detallada por el sexo de los colaboradores tal como se detalla en la tabla adjunta, distribuidos de la siguiente manera:

Tabla 3:

Colaboradores nombrados de la Universidad San Pedro según su sexo, 2019.

Sede/Filial	Masculino	Femenino	Total
Chimbote	60	105	165
Huaraz	13	20	33
Huacho	-	-	-
Piura	15	27	42
Total	88	152	240

Muestra

Se optó por considerar de manera aleatoria una muestra de 80 colaboradores segmentándolos por su condición, sexo y edad (n = 80).

2.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos

Técnicas:

Las técnicas a emplear para la obtención de datos estadísticos de nuestro proyecto serán la encuesta, la cual contendrá 21 ítems por cada una de las variables de acuerdo a los indicadores citados en la matriz de consistencia, asimismo se ha contemplado realizar un focus group a los colaboradores de la Universidad, con el propósito de evidenciar la veracidad de lo resuelto en las encuestas, además del análisis documental, se quiere investigar si existen documentos de gestión que respalden el buen desarrollo de las actividades administrativas dentro de la Universidad. (Carrasco, 2017 / Sampieri, 2019).

Instrumentos:

Se emplearon el cuestionario, conteniendo 21 ítems por cada una de las variables, la guía de focus group en la cual se ha considerado una pregunta por cada dimensión de cada variable, siendo 5 los participantes por cada filial y la sede central, y la guía de análisis documental, teniendo un tiempo prudencial con cada uno de ellos conteniendo los puntos a analizar, según lo requerido en nuestras variables. (Sampieri, 2019).

Validación y confiabilidad del instrumento:

Validación: Cada instrumento fue evaluado mediante juicio de expertos, que utilizaron una matriz para valorar la congruencia entre variable, dimensiones, indicadores, ítems y opciones de respuesta a fin de determinar la idoneidad del instrumento en función del objetivo propuesto. La validez del instrumento es el valor de evidencia acumulada que busca medir el instrumento (Carrasco, 2017).

Confiabilidad: Se realizó a partir de los resultados de una prueba piloto que se aplicó a 10 colaboradores de la Universidad San Pedro (Sampieri, 2019, p. 248).

2.5. Procedimientos

Los procedimientos que se siguieron para el desarrollo del problema de investigación, en primer lugar, fue identificar una de las preocupaciones o problemática dentro de la Universidad San Pedro, teniendo en cuenta que esta casa superior de estudios, ha sufrido significativos cambios y atropellos de índoles políticos, sociales y jerárquicos, justificando así el motivo de la investigación; posteriormente se procedió con la elaboración de la matriz de consistencia, siendo esta el esqueleto del proyecto, conteniendo las variables, dimensiones, indicadores de esta manera nos ayudó en el desarrollo del esquema; luego de ello, se observó la trascendencia de estas variables de forma internacional, como se ha venido llevando la aplicación y/o desarrollo en el sector organizacional de las grandes industrias, haciendo comparación luego con estadísticas de estudios realizados a nivel nacional y regional, encontrando diversos teóricos que afirman y que en algunos casos deniegan algunas de las teorías establecidas lo cual es sustancial en

el desenlace de la investigación, el marco conceptual se definió los conceptos de las dimensiones a investigar, citando autores como algunas investigaciones de grado doctoral detalladas en el presente proyecto, definiendo luego el problema y justificando el porqué de la investigación, seguidamente hemos determinando el objetivo general, los objetivos específicos, y las hipótesis.

En el siguiente paso se determinó el método determinando el tipo de investigación correlacional la cual busca relación entre una y otra variable, de estudio luego de ello pasamos a la operacionalización de las variables lo que nos permitirá ver de una forma macro desde las variables y desglosándolo en dimensiones, indicadores, índices, logrando obtener resultados más precisos de nuestro proyecto, en seguido se ubicó a la población de la cual se tomó una pequeña muestra como objeto de estudio, determinando que se realizará a los colaboradores administrativos de la Universidad en la sede central Chimbote, para recopilar objetivamente la información, utilizando diversas técnicas como la encuesta, entrevista, y la verificación documental, todos ellos utilizaran instrumentos para recopilar la información como lo son los ítems, formato de entrevistas y guías, para recopilar la información de los documentos, siguiendo con el proceso es la validación de las técnicas e instrumentos seguido de la confiabilidad lo que determinaran el éxito de la investigación.

2.6. Métodos de análisis de datos

Una vez determinados la validez y confiabilidad de los instrumentos se procedió a la aplicación en el grupo de colaboradores contando con la autorización de la administración. Los resultados obtenidos fueron analizados estadísticamente a través de los programas de EXCEL y SPSS, además del paquete estadístico de Pearson, los datos obtenidos se presentan en tablas y figuras estadísticas. La información fue precisada y plasmada en frecuencias. La medición de la variable Endomarketing se realizó mediante la siguiente escala y niveles:

Tabla 4:

Niveles de la variable “Endomarketing”

Niveles	Intervalo
Bueno	105 -78
Regular	77 – 50
Deficiente	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 de uso alto, uso regular o uso bajo.

La categorización de los niveles de la variable Compromiso organizacional de acuerdo con el instrumento de medición es la siguiente:

Tabla 5:

Niveles de la variable “Compromiso Organizacional”

Niveles	Intervalo
Bueno	105 -78
Regular	77 – 50
Deficiente	49 - 21

Es por ello por lo que se totalizará el puntaje de cada interrogante plasmado en el cuestionario el cual deberá ser desarrollado por cada uno de los encuestados. La verificación de hipótesis se realizó mediante una prueba del coeficiente de correlación lineal de Pearson.

2.7. Aspectos éticos

Dentro de la investigación existe una parte muy importante como lo son los aspectos éticos con el propósito de garantizar la legitimidad y autenticidad de la investigación:

- La autoría garantizando el desarrollo del informe.
- Confiabilidad, muy importante pues los datos que se muestran son resultados estadísticos, lo cual no estará al alcance para otros fines.
- Los participantes fueron considerados y respetada su confidencialidad no dejando evidenciar sus perfiles.
- La información vertida dentro del presente trabajo no ha sido manipulada para favorecer o desfavorecer los resultados, siendo objetivos con los procesos y resultados, para una mejor toma de decisiones propuestas.
- Se realizó el cruce de información de manera transparente juntamente con la participación de la Universidad.

III. RESULTADOS

Tabla 6:

Relación entre el endomarketing y el compromiso organizacional.

Caracterización de la muestra			Compromiso organizacional						
			Deficiente		Regular		Bueno		
			f	%	f	%	f	%	
Endomarketing	Regular	Nombrado	0	,0%	1	1,3%	0	,0%	
		Condición	Contratado	1	1,3%	32	40,0%	0	,0%
			Indeterminado	1	1,3%	45	56,3%	0	,0%
	Edad	18 a 25 años	0	,0%	5	6,3%	0	,0%	
		26 a 35 años	2	2,5%	40	50,0%	0	,0%	
		36 a 75 años	0	,0%	33	41,3%	0	,0%	
	Sexo	F	2	2,5%	49	61,3%	0	,0%	
		M	0	,0%	29	36,3%	0	,0%	
	Filial	Chimbote	1	1,3%	28	35,0%	0	,0%	
		Piura	0	,0%	20	25,0%	0	,0%	
		Huacho	0	,0%	0	,0%	0	,0%	
		Huaraz	1	1,3%	16	20,0%	0	,0%	
		Cajamarca	0	,0%	14	17,5%	0	,0%	
	Bueno	Condición	Nombrado	0	,0%	0	,0%	0	,0%
			Contratado	0	,0%	0	,0%	0	,0%
Indeterminado			0	,0%	0	,0%	0	,0%	
Edad		18 a 25 años	0	,0%	0	,0%	0	,0%	
		26 a 35 años	0	,0%	0	,0%	0	,0%	
		36 a 75 años	0	,0%	0	,0%	0	,0%	
Sexo		F	0	,0%	0	,0%	0	,0%	
		M	0	,0%	0	,0%	0	,0%	
Filial		Chimbote	0	,0%	0	,0%	0	,0%	
	Piura	0	,0%	0	,0%	0	,0%		
	Huacho	0	,0%	0	,0%	0	,0%		
	Huaraz	0	,0%	0	,0%	0	,0%		
	Cajamarca	0	,0%	0	,0%	0	,0%		

Fuente: Base de datos del instrumento de medición.

Descripción de resultados:

En la interpretación del presente cuadro, se verifica que los resultados y aplicación de los instrumentos se puede apreciar que el compromiso organizacional y el endomarketing se encuentran en un nivel regular, siendo los más resaltantes que el 56,3% se encuentra en la condición laboral indeterminado, y los rangos de edades son de 26 a 35 años y representan un 50 % de la muestra, el 61,3% son de sexo femenino.

Tabla 7:

Correlación entre el endomarketing y el compromiso organizacional

	Descripción	Endomarketing	Compromiso organizacional
Endomarketing	Correlación de Pearson	1	,700
	Sig. (bilateral)		,000
	N	80	80
Compromiso organizacional	Correlación de Pearson	,700	1
	Sig. (bilateral)	,000	
	N	80	80

Fuente: Base de datos del instrumento de medición.

Descripción de resultados:

Según el coeficiente de Pearson, el nivel de correlación entre endomarketing y compromiso organizacional, existe una correlación positiva alta (0.700**); cuya significancia es de 0.000, menor al 0.05; lo que señala que entre las dos variables de estudio existen una correlación significativa.

Tabla 8:

Nivel de endomarketing según los colaboradores.

Caracterización de la muestra		Endomarketing					
		Deficiente		Regular		Bueno	
		f	%	f	%	f	%
Condición	Nombrado	0	,0%	1	1,3%	0	,0%
	Contratado	0	,0%	33	41,3%	0	,0%
	Indeterminado	0	,0%	46	57,5%	0	,0%
Edad	18 a 25 años	0	,0%	5	6,3%	0	,0%
	26 a 35 años	0	,0%	42	52,5%	0	,0%
	36 a 75 años	0	,0%	33	41,3%	0	,0%
Sexo	F	0	,0%	51	63,8%	0	,0%
	M	0	,0%	29	36,3%	0	,0%
Filial	Chimbote	0	,0%	29	36,3%	0	,0%
	Piura	0	,0%	20	25,0%	0	,0%
	Huacho	0	,0%	0	,0%	0	,0%
	Huaraz	0	,0%	17	21,3%	0	,0%
	Cajamarca	0	,0%	14	17,5%	0	,0%

Descripción de resultados:

En este cuadro se aprecia que el 57,5% de los encuestados presentan un nivel de endomarketing regular y su condición laboral es de indeterminados mientras que en el segmento sexo, el 63,8% son de sexo femenino, Asimismo, el rango de edad más significativo esta entre 26 a 35 años representando por un 52,5% y a nivel de procedencia lo más significativo esta está en las filiales de Chimbote y Piura con un 72,6%.

Tabla 9:

Nivel de compromiso organizacional de los colaboradores.

Caracterización de la muestra		Compromiso organizacional					
		Deficiente		Regular		Bueno	
		f	%	f	%	f	%
Condición	Nombrado	0	,0%	1	1,3%	0	,0%
	Contratado	1	1,3%	32	40,0%	0	,0%
	Indeterminado	1	1,3%	45	56,3%	0	,0%
Edad	18 a 25 años	0	,0%	5	6,3%	0	,0%
	26 a 35 años	2	2,5%	40	50,0%	0	,0%
	36 a 75 años	0	,0%	33	41,3%	0	,0%
Sexo	F	2	2,5%	49	61,3%	0	,0%
	M	0	,0%	29	36,3%	0	,0%
Filial	Chimbote	1	1,3%	28	35,0%	0	,0%
	Piura	0	,0%	20	25,0%	0	,0%
	Huacho	0	,0%	0	,0%	0	,0%
	Huaraz	1	1,3%	16	20,0%	0	,0%
	Cajamarca	0	,0%	14	17,5%	0	,0%

Descripción de resultados:

Del mismo modo, analizando en cuanto al nivel del compromiso organizacional de los colaboradores de la universidad san pedro en la sede central y filiales 2019, se ha determinado que el 56,3% provienen del segmento condición laboral indeterminado y presentan una relación regular, y de los cuales el sexo femenino representa un 61,3% y el 50,0 % se encuentran en el rango de edad de 26 a 35 años y en cuanto a procedencia el nivel más significativo son de la filial Chimbote con un 35,0%; todos los estratos o segmentos señalados muestran una relación e relación regular.

Tabla 10:

Relación entre el desarrollo y el compromiso organizacional.

Caracterización de la muestra		Compromiso organizacional							
		Deficiente		Regular		Bueno			
		f	%	f	%	f	%		
Desarrollo	Regular	Nombrado	0	,0%	1	1,3%	0	,0%	
		Condición	Contratado	1	1,3%	30	37,5%	0	,0%
			Indeterminado	1	1,3%	45	56,3%	0	,0%
	Edad	18 a 25 años	0	,0%	5	6,3%	0	,0%	
		26 a 35 años	2	2,5%	38	47,5%	0	,0%	
		36 a 75 años	0	,0%	33	41,3%	0	,0%	
	Sexo	F	2	2,5%	47	58,8%	0	,0%	
		M	0	,0%	29	36,3%	0	,0%	
	Filial	Chimbote	1	1,3%	27	33,8%	0	,0%	
		Piura	0	,0%	19	23,8%	0	,0%	
		Huacho	0	,0%	0	,0%	0	,0%	
		Huaraz	1	1,3%	16	20,0%	0	,0%	
		Cajamarca	0	,0%	14	17,5%	0	,0%	
	Bueno	Condición	Nombrado	0	,0%	0	,0%	0	,0%
			Contratado	0	,0%	2	2,5%	0	,0%
Indeterminado			0	,0%	0	,0%	0	,0%	
Edad		18 a 25 años	0	,0%	0	,0%	0	,0%	
		26 a 35 años	0	,0%	2	2,5%	0	,0%	
		36 a 75 años	0	,0%	0	,0%	0	,0%	
Sexo		F	0	,0%	2	2,5%	0	,0%	
		M	0	,0%	0	,0%	0	,0%	
Filial		Chimbote	0	,0%	1	1,3%	0	,0%	
		Piura	0	,0%	1	1,3%	0	,0%	
		Huacho	0	,0%	0	,0%	0	,0%	
		Huaraz	0	,0%	0	,0%	0	,0%	
		Cajamarca	0	,0%	0	,0%	0	,0%	

Descripción de resultados:

En este cuadro se aprecia que el 56,3% de los encuestados presentan una relación regular entre el desarrollo y el compromiso organizacional, además y su condición laboral es de indeterminado mientras que en el segmento sexo, el 58,8% son de sexo femenino, Asimismo, el rango de edad más significativo esta entre 26 a 35 años representando por un 47,6% y a nivel de procedencia lo más significativo esta están en las filiales de Chimbote y Piura con un 57,6 % con escasa significancia en el nivel bueno.

Tabla 11:

Correlación entre el desarrollo y el compromiso organizacional.

	Descripción	Desarrollo	Compromiso organizacional
Desarrollo	Correlación de Pearson	1	,402
	Sig. (bilateral)		,000
	N	80	80
Compromiso organizacional	Correlación de Pearson	,402	1
	Sig. (bilateral)	,000	
	N	80	80

Descripción de resultados:

Según el coeficiente de Pearson, el nivel de correlación entre Desarrollo y el compromiso organizacional es positiva moderada (0.402**); cuya significancia es de 0.000, menor al 0.05; lo que señala que entre las dos variables de estudio existen una correlación significativa.

Tabla 12:

Relación entre la contratación y retención con el compromiso organizacional.

Caracterización de la muestra			Compromiso						
			Deficiente		Regular		Bueno		
			f	%	f	%	f	%	
Contratación y retención de colaboradores	Deficiente	Nombrado	0	,0%	0	,0%	0	,0%	
		Condición	Contratado	0	,0%	9	11,3%	0	,0%
			Indeterminado	0	,0%	12	15,0%	0	,0%
	Edad	18 a 25 años	0	,0%	1	1,3%	0	,0%	
		26 a 35 años	0	,0%	11	13,8%	0	,0%	
		36 a 75 años	0	,0%	9	11,3%	0	,0%	
	Sexo	F	0	,0%	10	12,5%	0	,0%	
		M	0	,0%	11	13,8%	0	,0%	
	Filial	Chimbote	0	,0%	9	11,3%	0	,0%	
		Piura	0	,0%	6	7,5%	0	,0%	
		Huacho	0	,0%	0	,0%	0	,0%	
		Huaraz	0	,0%	5	6,3%	0	,0%	
		Cajamarca	0	,0%	1	1,3%	0	,0%	
	Regular	Condición	Nombrado	0	,0%	1	1,3%	0	,0%
			Contratado	1	1,3%	23	28,8%	0	,0%
			Indeterminado	1	1,3%	33	41,3%	0	,0%
		Edad	18 a 25 años	0	,0%	4	5,0%	0	,0%
			26 a 35 años	2	2,5%	29	36,3%	0	,0%
			36 a 75 años	0	,0%	24	30,0%	0	,0%
		Sexo	F	2	2,5%	39	48,8%	0	,0%
M			0	,0%	18	22,5%	0	,0%	
Filial		Chimbote	1	1,3%	19	23,8%	0	,0%	
		Piura	0	,0%	14	17,5%	0	,0%	
	Huacho	0	,0%	0	,0%	0	,0%		
	Huaraz	1	1,3%	11	13,8%	0	,0%		
	Cajamarca	0	,0%	13	16,3%	0	,0%		
Bueno	Condición	Nombrado	0	,0%	0	,0%	0	,0%	
		Contratado	0	,0%	0	,0%	0	,0%	
		Indeterminado	0	,0%	0	,0%	0	,0%	

	18 a 25 años	0	,0%	0	,0%	0	,0%
Edad	26 a 35 años	0	,0%	0	,0%	0	,0%
	36 a 75 años	0	,0%	0	,0%	0	,0%
	<hr/>						
Sexo	F	0	,0%	0	,0%	0	,0%
	M	0	,0%	0	,0%	0	,0%
<hr/>							
Filial	Chimbote	0	,0%	0	,0%	0	,0%
	Piura	0	,0%	0	,0%	0	,0%
	Huacho	0	,0%	0	,0%	0	,0%
	Huaraz	0	,0%	0	,0%	0	,0%
	Cajamarca	0	,0%	0	,0%	0	,0%

Descripción de resultados:

En cuanto a la relación de la contratación y retención del personal relacionado con el compromiso organizacional se determinó que el 41,3% se encuentra en un nivel regular y provienen del segmento condición laboral indeterminado, de los cuales el 48,8% son de sexo femenino y el 36,3% se encuentran en el rango de edad de 26 a 35 años y en cuanto a procedencia el nivel más significativo son de la filial Chimbote con un 23,8%; todos los estratos o segmentos señalados muestran un nivel regular.

Tabla 13:

Correlación entre la contratación y retención con el compromiso organizacional.

Descripción		Contratación y retención	Compromiso organizacional
Contratación y retención	Correlación de Pearson	1	,542
	Sig. (bilateral)		,000
	N	80	80
Compromiso organizacional	Correlación de Pearson	,542	1
	Sig. (bilateral)	,000	
	N	80	80

Descripción de resultados:

Según el coeficiente de Pearson, el nivel de correlación entre la contratación del personal y retención y el compromiso organizacional, existe una correlación positiva moderada (0.542**); cuya significancia es de 0.000, menor a 0.05; lo que señala que entre las dos variables de estudio existe una correlación significativa.

Tabla 14:

Relación entre la adecuación al trabajo y el compromiso organizacional.

Caracterización de la muestra		Compromiso organizacional							
		Deficiente		Regular		Bueno			
		f	%	f	%	f	%		
Adecuación al trabajo	Deficiente	Nombrado	0	,0%	0	,0%	0	,0%	
		Condición	Contratado	0	,0%	10	12,5%	0	,0%
			Indeterminado	0	,0%	12	15,0%	0	,0%
	Edad	18 a 25 años	0	,0%	1	1,3%	0	,0%	
		26 a 35 años	0	,0%	11	13,8%	0	,0%	
		36 a 75 años	0	,0%	10	12,5%	0	,0%	
	Sexo	F	0	,0%	11	13,8%	0	,0%	
		M	0	,0%	11	13,8%	0	,0%	
	Filial	Chimbote	0	,0%	10	12,5%	0	,0%	
		Piura	0	,0%	5	6,3%	0	,0%	
		Huacho	0	,0%	0	,0%	0	,0%	
		Huaraz	0	,0%	5	6,3%	0	,0%	
		Cajamarca	0	,0%	2	2,5%	0	,0%	
	Regular	Condición	Nombrado	0	,0%	1	1,3%	0	,0%
			Contratado	1	1,3%	22	27,5%	0	,0%
			Indeterminado	1	1,3%	33	41,3%	0	,0%
		Edad	18 a 25 años	0	,0%	4	5,0%	0	,0%
			26 a 35 años	2	2,5%	29	36,3%	0	,0%
36 a 75 años			0	,0%	23	28,8%	0	,0%	
Sexo		F	2	2,5%	38	47,5%	0	,0%	
		M	0	,0%	18	22,5%	0	,0%	
Filial		Chimbote	1	1,3%	18	22,5%	0	,0%	
		Piura	0	,0%	15	18,8%	0	,0%	
		Huacho	0	,0%	0	,0%	0	,0%	
		Huaraz	1	1,3%	11	13,8%	0	,0%	
	Cajamarca	0	,0%	12	15,0%	0	,0%		

Descripción de resultados:

En cuanto a la relación de la adecuación al trabajo con el compromiso organizacional se determinó que el 41,3% se encuentra en una relación regular y provienen del segmento condición laboral indeterminado, de los cuales el 47,5% son de sexo femenino y el 36,3% se encuentran en el rango de edad de 26 a 35 años y en cuanto a procedencia el nivel más significativo son de la filial Chimbote con un 22,5%; todos los estratos o segmentos señalados muestran una relación y relación regular.

Tabla 15:

Correlación entre la adecuación al trabajo y el compromiso organizacional.

	Descripción	Adecuación al trabajo	Compromiso organizacional
Adecuación al trabajo	Correlación de Pearson	1	,623
	Sig. (bilateral)		,000
	N	80	80
Compromiso organizacional	Correlación de Pearson	,623	1
	Sig. (bilateral)	,000	
	N	80	80

Descripción de resultados:

Según el coeficiente de Pearson, el nivel de correlación entre la adecuación al trabajo y el compromiso organizacional existe una correlación positiva moderada (0.623**); cuya significancia es de 0.000, menor al 0.05; lo que señala que entre las dos variables de estudio existe una correlación significativa.

Tabla 16:

Relación entre la comunicación interna y el compromiso organizacional.

Caracterización de la muestra		Compromiso							
		Deficiente		Regular		Bueno			
		f	%	f	%	f	%		
Comunicación interna	Deficiente	Nombrado	0	,0%	0	,0%	0	,0%	
		Condición	Contratado	0	,0%	5	6,3%	0	,0%
			Indeterminado	0	,0%	2	2,5%	0	,0%
	Edad	18 a 25 años	0	,0%	1	1,3%	0	,0%	
		26 a 35 años	0	,0%	3	3,8%	0	,0%	
		36 a 75 años	0	,0%	3	3,8%	0	,0%	
	Sexo	F	0	,0%	1	1,3%	0	,0%	
		M	0	,0%	6	7,5%	0	,0%	
	Filial	Chimbote	0	,0%	4	5,0%	0	,0%	
		Piura	0	,0%	2	2,5%	0	,0%	
		Huacho	0	,0%	0	,0%	0	,0%	
		Huaraz	0	,0%	0	,0%	0	,0%	
		Cajamarca	0	,0%	1	1,3%	0	,0%	
	Regular	Condición	Nombrado	0	,0%	1	1,3%	0	,0%
			Contratado	1	1,3%	27	33,8%	0	,0%
Indeterminado			1	1,3%	43	53,8%	0	,0%	
Edad		18 a 25 años	0	,0%	4	5,0%	0	,0%	
		26 a 35 años	2	2,5%	37	46,3%	0	,0%	
		36 a 75 años	0	,0%	30	37,5%	0	,0%	
Sexo		F	2	2,5%	48	60,0%	0	,0%	
		M	0	,0%	23	28,8%	0	,0%	
Filial		Chimbote	1	1,3%	24	30,0%	0	,0%	
		Piura	0	,0%	18	22,5%	0	,0%	
		Huacho	0	,0%	0	,0%	0	,0%	
		Huaraz	1	1,3%	16	20,0%	0	,0%	
		Cajamarca	0	,0%	13	16,3%	0	,0%	

Descripción de resultados:

Asimismo, se determinó que en cuanto a la relación de la comunicación interna con el compromiso organizacional se determine que el 53,8% se encuentra en una relación regular y provienen del segmento condición laboral indeterminado, de los cuales el 60,0% son de sexo femenino y el 46,3% se encuentran en el rango de edad de 26 a 35 años y en cuanto a procedencia el nivel más significativo son de la filial Chimbote con un 30,0%; todos los estratos o segmentos señalados muestran una relación e relación regular.

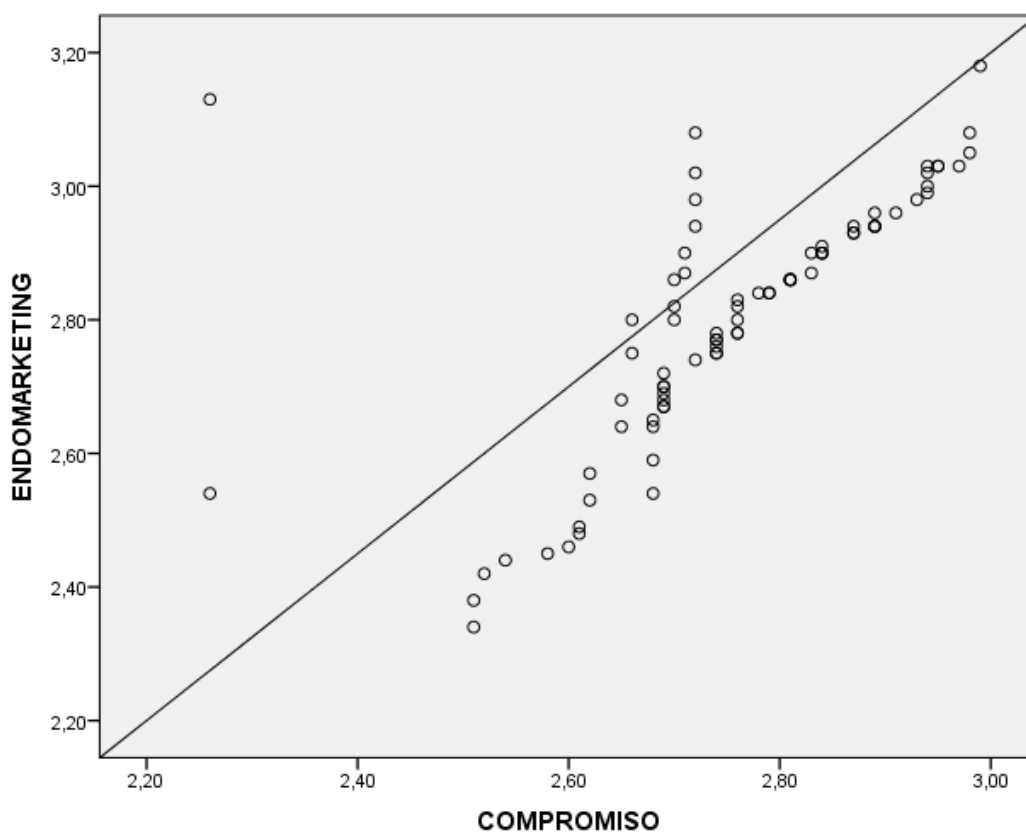
Tabla 17:

Correlación entre la comunicación interna y el compromiso organizacional.

Descripción		Comunicación interna	Compromiso organizacional
Comunicación interna	Correlación de Pearson	1	,593
	Sig. (bilateral)		,000
	N	80	80
	Correlación de Pearson	,593	1
Compromiso organizacional	Sig. (bilateral)	,000	
	N	80	80

Descripción de resultados:

Del mismo modo, determinamos que, según el coeficiente de Pearson, el nivel de correlación entre la adecuación al trabajo frente al compromiso organizacional existe una correlación positiva moderada (0.593**); cuya significancia es de 0.000, menor al 0.05; lo que señala que entre las dos variables de estudio existen una correlación significativa.



Correlación de Pearson = 0.7001

Sig. 0.000 < a 0.05

Figura 1: Diagrama de dispersión de la correlación del endomarketing con el compromiso organizacional.

De acuerdo con la figura de dispersión entre la variable Endomarketing y la variable Compromiso, la mayoría de los datos se encuentran alineados a la línea de referencia, lo que indica una correlación positiva Alta, la cual se confirma por el coeficiente de Pearson encontrado (0.7001), asimismo, la correlación es significativa, de acuerdo con el valor encontrado de 0.000 el cual es menor a 0.05. De acuerdo con esto, se acepta la hipótesis del estudio (Hi) que postula que el endomarketing y el compromiso organizacional de los colaboradores administrativos de la Universidad San Pedro sede central y filiales a nivel nacional 2019, se relacionan significativamente.

IV. DISCUSIÓN

De la información obtenida vista la tabla 1, se afirma que el endomarketing y el compromiso organizacional se encuentran en un nivel regular, siendo los más resaltantes que el 56,3% se encuentra en la condición laboral indeterminado, y los rangos de edades son de 26 a 35 años y representan un 50 % de la muestra, el 61,3% son de sexo femenino.

Los resultado obtenidos difieren parcialmente con lo indicado por Palomo (2012, p. 109, 138), que indica que a nivel regional, el nivel de endomarketing y compromiso de los colaboradores en las distintas empresas es mínimo casi nulo si hacemos una comparación tenemos las estadísticas que indican la mala atención que existe en las entidades del estado, concluyendo que este es el resultado del mal clima organizacional que se les brinda a los colaboradores, acompañado de los cargos de confianza que no cumplen con el perfil, asimismo se puede evidencias en un marco nacional, los grandes resultados de la pésima atención que le brinda a los usuarios en el sector universitario, como también se puede acercar afirma, también Natalia (2013), refiere que actualmente nos encontramos en un avance industrial que ha surgido la necesidad de generar estrategias competitivas para que las grandes industrias se mantengan en la competitividad fortaleciendo su posicionamiento organizacional, siendo esta una herramienta para el logro de los objetivos, esto es respaldado por las teorías de Elton Mayo, como precursor de la teoría de las relaciones humanas lo importante que es hacer sentir satisfechos a los colaboradores brindarle la confianza y empoderamiento necesario para su mejor desenvolvimiento y el logro de resultados.

Se considera que la variable compromiso organizacional es la consecuencia del endomarketing, tal vez no como tal, pero si se aplica de algún modo mínimo esta estrategia administrativa dentro de la organización, tal es así se les brinda beneficios varios a los colaboradores logrando la permanencia en la institución.

Visto los resultados obtenidos en la tabla 2 referente al nivel de endomarketing de los colaboradores administrativos de la Universidad San Pedro sede central y filiales 2019 se aprecia que el 57,5% de los encuestados presentan un nivel de endomarketing regular y su condición laboral es de indeterminados mientras que en el segmento sexo, el 63,8% son de

sexo femenino, Asimismo, el rango de edad más significativo esta entre 26 a 35 años representando por un 52,5% y a nivel de procedencia lo más significativo esta están en las filiales de Chimbote y Piura con un 72,6%.

Para Alvarado (2008), precisa que toda actividad interna dentro de la organización es tres veces mejor en resultados que las actividades externas, Rafiq y Ahmed (1993) que la generación del endomarketing empieza con una fase la cual es generar el entusiasmo de los colaboradores mediante la actividades a desarrollar, lo cual es afirmado por Stanton EW (2007, p. 78), detallando que el endomarketing se logra apreciar porque se logra optimizar los logros de los colaboradores mediante la motivación y descubrimiento de sus habilidades y por ende genera su satisfacción, además para Stanton, Etzael y Walker (2007), afirma que los incentivos más importante que se le brinde a los colaboradores no es más que el reconocimiento a su rendimiento y el nivel de formación de cada uno de ellos , encontrándose inherente el endomarketing. Esto es respaldado por la teoría de Kotler y Keller (2012, p. 54), definiendo al marketing como un conjunto de acciones secuenciales que permitirán generar sentimientos redituales.

Pomboza (2016, p. 54) indica que en las Universidades es imprescindible generar la satisfacción, acompañado de la motivación de los clientes internos de las Universidades Públicas para cumplimiento del logro de los objetivos, a diferencia de Márquez (1998), quien también desarrolla su investigación en las Universidades privadas y públicas, concluye que el aspecto afectivo emocional tanto el género femenino y masculino, predomina para el logro de los objetivos. Por otro lado, también refuerza según lo mencionado por (Bohnenberger, 2005) en donde concluye que al endomarketing se direccionan a un solo enfoque el cual es el cliente interno y externo, es decir efecto consecuencia, teniendo como prioridad rentabilidad en la organización generado por un buen trabajo adecuado a las necesidades y expectativas del colaborador. Se considera que las organizaciones poco o nada conocen de esas estrategias no como tal, sin embargo, es necesario la aplicación de estas nuevas tendencias administrativas para poder satisfacer al cliente interno.

Vistos los resultados obtenidos en la tabla 3 vemos un nivel regular del compromiso organizacional de los colaboradores de la universidad san pedro en la sede central y filiales

2019, se ha determinado que el 56,3% provienen del segmento condición laboral indeterminado, y de los cuales el sexo femenino representa un 61,3% y el 50,0 % se encuentran en el rango de edad de 26 a 35 años y en cuanto a procedencia el nivel más significativo son de la filial Chimbote con un 35,0%.

Según la caracterización de la muestra nos indica que el mayor porcentaje son del segmento condición laboral indeterminados por ende son colaboradores con 10 años de servicio a más, estaría en concordancia con lo determinado por Bohrt, Solares y Romero (2014, p. 25), ellos asumen que mientras más años tenga el colaborador dentro de la organización más fuerte será su compromiso y sus lazos afectivos.

Arias (2001) nos habla que internacionalmente es muy importante dentro de las organizaciones este concepto asumiendo que el comprometerse con las institución es un tema de valores morales, a diferencia de Hellriegel, Stephen y Timothy (2009), conceptualiza este compromiso como algo intenso dentro del colaborador a consecuencia de su participación dentro de la organización, este concepto también es defendido por Morgan (1994), quien menciona que es una forma intelectual de asumir compromisos, es dejar el yo por el nosotros. Sin embargo, para Kaplan (1992), afirma que el colaborador identificado no se ira de la empresa sea cual fuera la situación, ello también es respaldado por Robbins y Jude (2009), determinando que la motivación personal es radical para el éxito empresarial, Morgan (1994), nos señala que es más fuerte el vínculo emotivo que económico para el colaborador.

Esto es respaldado por la teoría de las relaciones humanas de Elton Mayo, donde nos refiere que existen muchos factores que determinan el logro de objetivos mediante el compromiso de los colaboradores tales como el clima laboral, desarrollo de actividades en equipo, además de la teoría de Abraham Maslow donde manifiesta las necesidades básicas para el colaborador desde las fisiológicas hasta las de reconocimiento con el propósito de hacerlo sentir importante, reconocer y valorar su aporte en la institución, esto lograría su compromiso. Esta variable ha sido muy manipulada por nuestra muestra debido a los diversos acontecimientos dentro de la institución, los colaboradores se sienten desmotivados y traicionados pese a los años de servicio que llevan en la organización.

Estos resultados difieren de lo investigado por Palomo (2012, p. 109, 138), en la que indica que a nivel regional, el nivel de endomarketing y compromiso de los colaboradores en las distintas empresas es mínimo casi nulo si hacemos una comparación tenemos las estadísticas que indican la mala atención que existe en las entidades del estado, concluye que este es el resultado del mal clima organizacional que se les brinda a los colaboradores, acompañado de los cargos de confianza que no cumplen con el perfil, como también se puede confrontar con lo indicado por Arias (2001, p. 200), quien precisa que el compromiso organizacional, en un estudio realizado a nivel internacional, de una manera muy profunda, evidenciando grandes resultados teniéndolo como estrategia dentro de las grandes organizaciones de emprendimiento empresarial más competitivos en el mercado, lo cual a la fecha.

Vistos los resultados en la tabla 4 correspondiente nuestro objetivo específico de la relación del desarrollo en el compromiso organizacional de los colaboradores de la universidad san pedro en la sede central y filiales 2019 detalla una relación del 56,3%, siendo su condición laboral indeterminado mientras que en el segmento sexo, el 58,8% son de sexo femenino, Asimismo, el rango de edad más significativo esta entre 26 a 35 años representando por un 47,6% de procedencia lo más significativo está en la sede central de Chimbote con 33% y Piura con un 23.8% y con escasa significancia en el nivel Bueno.

Los resultados obtenidos se acercan a lo indicado por Macey (2009, p. 113) en donde indica que es prescindible que los colaboradores perciban la atención e importancia de las gerencias modernas para un mejor desarrollo y control de sus habilidades. Y como también lo define Bansal (2001) al respecto definiendo que el modelo de marketing interno estar compenetrado con la gestión del recurso humano, considerando al recurso como fuente principal para una rentabilidad reditua, es importante señalar que el desarrollo profesional es de vital importancia para el logro de los objetivos, ello permitirá una adecuación de sus labores y la satisfacción de cada uno de ellos, además Mcleod (2009) precisa que para el logro de objetivos es importante contar con un plan de carrera, esto también es defendido por Bansal (2001), quien nos habla sobre la importancia del desarrollo profesional por ser reditua los resultados que se obtendrían.

En este sentido conociendo la realidad de nuestra muestra puedo referir que existen

pocos profesionales dentro laborando en áreas administrativas, por ello considero que no apuestan por el tema de las capacitaciones debido a no ser de gran interés para ellos, aquellos administrativos profesionales no ejercen su profesión dentro de las oficinas administrativas.

En la tabla 5 podemos afirmar una relación regular entre la contratación y retención con el compromiso organizacional de los colaboradores de la universidad san pedro en la sede central y filiales 2019 se determinó que el 41,3% se encuentra en una relación regular y provienen del segmento condición laboral indeterminado, de los cuales el 48,8% son de sexo femenino y el 36,3% se encuentran en el rango de edad de 26 a 35 años y en cuanto a procedencia el nivel más significativo son de la filial Chimbote con un 23,8%.

En este sentido Mowday (1999, p. 387) precisa que en la empresa Zappos como parte de la motivación se les cubre un 100% de seguros a sus colaboradores, además de otros incentivos como almuerzos, etc., sin embargo, en Starbucks considera que los valores como el respeto, y el cariño que se le tiene a los colaboradores de las empresas, y se sienten satisfechos como organización pues se consideran una empresa sostenible, basada en el buen servicio que les brindan a sus colaboradores internos, además Robbins y Coulter (2010, p. 62) indica que es de vital importancia contar con el perfil adecuado en los puestos de trabajo esto se hará con un buen reclutamiento del personal, para Rabasa (2008), es importante la motivación para lograr la retención del colaborar, y así también como muy bien lo define Castillo (2012, p. 68), que la falta de información, conocimiento de la organización dentro de las Universidad y la inseguridad en la renovación de los contratos, hace que los colaboradores no se sientan seguros.

Una de las teorías que respalda la retención del colaborador es la de Abraham Maslow donde nos precisa las necesidades básicas del colaborador para poder retenerlo en la organización, además de la teoría de Elton Mayo con la teoría de las relaciones humanas, donde nos detalla la autonomía que debe tener el trabajador y el poder que se le asigne eso lo hace sentir importante y le permite desarrollar mejor su trabajo.

Haciendo el análisis de nuestra muestra podemos evidenciar que no se realizan bien los procesos de reclutamiento ni selección de personal dentro de la organización, sin

embargo, existen muchos beneficios que retienen al colaborador y lo hacen permanecer en esa zona de confort, tales como las becas, convenios, remuneraciones que superan las del mercado, etc.

Vista la tabla 6, afirmamos como regular la relación que existe entre la adecuación al trabajo y el compromiso organizacional de los colaboradores de la universidad san pedro en la sede central y filiales 2019. se determino que el 41,3% se encuentra en una relación regular y provienen del segmento condición laboral indeterminado, de los cuales el 47,5% son de sexo femenino y el 36,3% se encuentran en el rango de edad de 26 a 35 años y en cuanto a procedencia el nivel más significativo son de la filial Chimbote con un 22,5%; todos los estratos o segmentos señalados muestran una relación.

En Europa en muchos de los casos no hay horarios, no hay uniformes pero si existen compromisos, metas este proceso de encontrar las mejores condiciones y trabajo según Maslash (2001, p. 52), precisa que el encontrar un estatus laboral en este lugar se torna un tanto coyuntural, dando preferencia a los residentes natos de la zona, sin embargo para Barraza (2015), en su investigación doctoral realizada, señala que es de vital importancia el cumplimiento de objetivos midiendo el resultado de los procesos, lo cual es respaldado por Kotler y Keller (2012), manifestando que es importante generar nuevas técnicas para mantener a nuestro colaborador activo y desarrollando todas sus habilidades, sin embargo para Bohnenberger (2005), advierte que es un suicidio empresarial en tratar al trabajador como un rey, pues se le da la importancia que no se merece y no se obtienen los resultados esperados.

El modelo de Berry (1981) respalda lo antes mencionado señalando la importancia de crear actividades para la adecuación del trabajo, Pomboza (2016), en su investigación doctoral respalda dicho modelo con su investigación desarrollada indicando que es imprescindible generar motivación en el desarrollo de las actividades laborales, a diferencia de Márquez (1998) quien desarrollo su investigación en Universidades públicas y privadas concluye que el afecto afectivo emocional está más ligado al género femenino , siendo estos resultados similares a los de la presente investigación.

Estos conceptos y resultados son respaldados por la teoría de Elton Mayo, sobre la

relaciones humanas donde se tiene que estrechar vinculaos emocionales, afectivos para la buena adecuación del trabajo con el propósito de recabar mejores resultados, como también indica Barraza (2015) quien determinó que lo más esencial para el cumplimiento de los objetivos dentro de las instituciones son las mediciones de los resultados de procesos ello ayudaría a generar identificación y asumir nuevos retos contribuyendo así a aumentar el compromiso de los docentes.

En nuestra muestra la adecuación al trabajo es muy fácil de realizar por lo rutinario de las actividades que se desarrollas en la parte académica y administrativa, muchos son los cambios que se realizan en periodos cortos y las actividades continúan con normalidad, se suplen funciones por permisos o licencias del personal.

Visto el resultado de la tabla 7, afirmamos la relación regular que existe entre la relación de la comunicación interna en el compromiso organizacional de los colaboradores de la universidad san pedro en la sede central y filiales 2019, mostrándonos que el 53,8% se encuentra en una relación regular y provienen del segmento condición laboral indeterminado, de los cuales el 60,0% son de sexo femenino y el 46,3% se encuentran en el rango de edad de 26 a 35 años y en cuanto a procedencia el nivel más significativo son de la filial Chimbote con un 30,0%; todos los estratos o segmentos señalados muestran una relación e relación regular.

Esto se asemeja a lo indicado por Olivos (2014) en su trabajo de post grado investigó sobre una comunicación dentro de la organización, además de cómo perciben los mismos trabajadores el servicio que ellos mismos brindan concluyendo, que existe mucha comunicación informal y eso perjudica a el logro de los objetivos organizacionales además es de interés del colaborador el informarse de en temas relacionados a los procesos de la gestión , lo cual no es defendido por Allpacca, Baca y Gerónimo (2010) concluye que el colaborador debe estar presto a aprender y consultar para un mejor conocimiento de la organización, facilitándose la información, como también lo refuerza el modelo planteado por Berry (1981, p. 24), a diferencia del modelo impartido por Ching-Sheng y Hsin-Hsin (2007, p. 31), quien triangula los elementos necesarios para el cumplimiento y aplicación de esta modalidad del endomarketing como tal haciendo la estructura de una de los ángulos el marketing interno, trayendo consigo el apoyo, comunicación con las gerencias y la

oficina de recursos humanos, además de la tranquilidad y satisfacción , aunado a la cultura que exista dentro de la institución.

Podemos evidenciar que existe poca comunicación dentro de nuestra población muestral, los superiores no son claros al momento de brindar las ordenes o indicaciones a los subalternos generando malestares, incomodidades dentro de los colaboradores administrativos.

V. CONCLUSIONES

Primero: Existe una relación moderada entre el endomarketing y el compromiso organizacional asumiendo un 53,3% de relación en donde esta muestra pertenece al colaborador administrativo condición contrato indeterminado, entre las edades de 26 a 35 representando un 50% y el 61,3% son de sexo femenino, la Universidad San Pedro, existiendo una correlación positiva alta de 0.7001 según el coeficiente de Pearson.

Segundo: Existe un nivel regular de endomarketing en los colaboradores administrativos de la Universidad San Pedro sede central y filiales 2019, regular de 57% con la condición laboral indeterminado, según el segmento sexo el 63,8% pertenecen al sexo femenino, rango de edad entre los 26 a 35 años, la muestra más representativa en porcentajes es de 52% correspondiente a la sede central y a la filial de Piura

Tercero: Existe un nivel regular de compromiso organizacional en los colaboradores administrativos de la Universidad San Pedro sede central y filiales 2019, determinando un 56% de la muestra proviene de la condición laboral indeterminado, de los cuales prevalece el sexo femenino representado por un 61,3% y el 50% se encuentra en el rango de edad entre los 26 a 35 años, siendo un 35% de procedencia de la sede central.

Cuarto: Existe una relación regular entre el desarrollo y el compromiso organizacional de los colaboradores administrativos de la Universidad San Pedro sede central y filiales 2019, determinando un 56% de condición contrato a plazo indeterminado mientras que en el segmento sexo, un 58% pertenecen al sexo femenino y la edad oscila entre los 26 a 35 años de edad, siendo un 47% de la sede central y filial Piura, el nivel de correlación de 0.402 siendo positiva moderada según el coeficiente de Pearson.

Quinto: Existe una relación regular entre la contratación y retención del colaborador con el compromiso organizacional asumiendo un 41,3% de relación en donde esta muestra pertenece al colaborador administrativo condición contrato indeterminado, entre las edades de 26 a 35 representando un 48,8% y el 36,3% son de sexo femenino, en cuanto a la

procedencia el nivel más representativo es de la sede central Chimbote con un 23,8%, además la correlación positiva moderada de 0,542, cuya significancia de 0,000, lo cual demostraría un alto nivel de significancia según el coeficiente de Pearson

Sexto: Existe una relación regular entre la adecuación al trabajo y el compromiso organizacional asumiendo un 41,3% de relación en donde esta muestra pertenece al colaborador administrativo condición contrato indeterminado, entre las edades de 26 a 35 representando un 48,8% y el 36,3% son de sexo femenino, en cuanto a la procedencia el nivel más representativo es de la sede central Chimbote con un 23,8%, además la correlación positiva moderada de 0,623, cuya significancia de 0.000, lo cual demostraría un alto nivel de significancia según el coeficiente de Pearson.

Séptimo: Existe una relación regular entre la comunicación interna y el compromiso organizacional asumiendo un 53,8% de relación en donde esta muestra pertenece al colaborador administrativo condición contrato indeterminado, entre las edades de 26 a 35 representando un 46,3% y el 60% son de sexo femenino, en cuanto a la procedencia el nivel más representativo es de la sede central Chimbote con un 30%, además la correlación positiva moderada de 0,593, cuya significancia de 0,000, lo cual demostraría un alto nivel de significancia según el coeficiente de Pearson

VI. RECOMENDACIONES

Primero: En atención al objetivo general es importante que las autoridades de la Universidad marquen un antes y un después del inicio de la aplicación de la propuesta de mejora, el brindar algún incentivo que los colaboradores lo relacionen como el cambio de gestión ayudará al cumplimiento de la relación entre el endomarketing y el compromiso organizacional, la importancia que le brindemos se reflejara en el cambio de conductas y de actitud para la mejora de sus funciones, inversión en solaperos institucionales marcando el inicio de este nuevo proceso, publicidad genérica en cada una de las pc de los colaboradores, que se instale la marca y su slogan sea identificado en todas las instancias.

Segundo: La jefatura de la Oficina de Recursos Humanos mediante su área de planillas, deberá proponer al Rectorado de la Universidad, para ser tratado ante Consejo Universitario escalas remunerativas según estudios y capacitaciones realizados por los colaboradores administrativos, asignándole responsabilidades propias de su área según su perfil profesional.

Tercero: La Jefa de Recursos Humanos en coordinación con el director de Cecode, deberán presentar un plan de trabajo donde se encuentren programadas periódicamente capacitaciones a favor del colaborador según áreas de trabajo y funciones realizadas, debiendo el área de escalafón tener un control de cada una de las capacitaciones de los colaboradores para que en coordinación con ellos sea adjunto a su legajo personal.

Cuarto: La jefatura de la oficina de Recursos Humanos deberá proponer un plan de trabajo de capacitación a los colaboradores periódicamente y ser elevado ante Consejo Universitario para que sean aprobados los permisos y/o algunos incentivos

Quinto: El Director General de Administración en coordinación con la jefa de Recursos Humanos deberá realizar la inducción correspondiente a los colaboradores de la Universidad, a los ingresantes y a los que aún permanecen en la institución.

- Sexto:** El Director General de Administración con el jefe de Recursos Humanos deberán realizar evaluación curricular al cierre del año y premiar mediante bonos al colaborador con mejores resultados en capacitación y modernización según su perfil.
- Séptimo:** El Director de Marketing deberá presentar un plan de trabajo para concientizar al colaborador interno (logos, souvenirs, slogan, publicación en las redes sociales), etc.
- Octavo:** El Director General de Administración deberá valorar el trabajo del colaborador brindándole la importancia que merece, extendiéndole incentivos que lo identifiquen como colaborador de la institución desde el primer día de ingreso (talleres de inducción, fotoshep, entrega de documentos de gestión que le ayudarán a desarrollar mejor sus labores)
- Noveno:** Será importante que la oficina de Recursos Humanos, en vez de ser un ente fiscalizador sea un ente de apoyo para el colaborador, brindándole la tranquilidad y confianza para el desarrollo de actividades.
- Décimo:** La Dirección General de Administración mediante su oficina de Recursos Humanos deberá aplicar el empowerment en cada una de las oficinas no con todos los colaboradores, pero si con los más afines a los cargos, esto ayudará a que los demás puedan involucrarse más de tal manera que quieran adoptar esta oportunidad.
- Onceavo:** La Dirección de Marketing e Imagen Institucional, deberá publicar todos los acontecimientos en la página web de la institución, pero se deberá hacer uso del correo corporativo, y se deberá adoptar la cultura de la revisión diaria de este sistema para ponerse al tanto de todo lo que acontece en la Universidad.

VII. PROPUESTA

EMPODERANDO EN ENDOMARKETING

I) DATOS GENERALES

1. **INSTITUCIÓN** : Universidad San Pedro Chimbote.
2. **DENOMINACIÓN** : Empoderando en endomarketing.
3. **DIRIGIDO A** : Personal administrativo de la U. San Pedro.
4. **DURACIÓN** : 16 horas lectivas
5. **CONSULTOR** : Mba. Sofía Emilce Belleza Torrejón.

II) FUNDAMENTACIÓN

Realizar talleres con presencia de coach internos y externos a la institución todos enfocados a la adecuación al trabajo, “Empoderando al capital intangible de la Universidad San Pedro, sus colaboradores” tomando en consideración las teorías vertidas en la presente investigación, estos talleres contendrá valor relevante para el buen desempeño de cada una de sus funciones y desarrollará las habilidades de los colaboradores internos de la Universidad San Pedro indistintamente de sus condiciones laborales debiendo ser desarrollado y/o monitoreado por la oficina de Recursos Humanos de la Universidad.

III) JUSTIFICACIÓN

Estos talleres buscan un comportamiento reditual de gestión entre los colaboradores y la Universidad, el éxito de la atención que se le brinde a nuestros clientes externos, (alumnos, padres de familia, comunidad en general), esto se logrará a través de los clientes internos, las autoridades de la Universidad San Pedro, se interesaran por brindar un servicio de calidad a los clientes internos, considerando que estos resultados replicaran en los nuestros clientes externos, por ello la aplicación de estos talleres deberá estar ajustado a la realidad normativa de la organización, para la ejecución de las actividades de acuerdo a los estamentos y normas vigentes.

IV) OBJETIVOS

Objetivo General: Mejorar el clima laboral a través del compromiso organizacional.

Objetivos específicos:

- Informar al colaborador de la importancia del resultado de su trabajo para la Universidad.
- Brindarle la importancia debida para que se sienta comprometido con la institución a través de su satisfacción por las actividades que desempeña dentro de la misma.
- Verificar y actualizar la información escalafonaria a fin de generar escalas remunerativas acorde a cada una de las funciones de los colaboradores según su perfil profesional.
- Implementación de talleres motivacionales a través de coach, profesionales que dirigirán el grupo de colaboradores con el fin de desarrollar sus habilidades blandas y sus conocimientos en gestión para cada uno de los puestos de trabajo.
- Establecer cumplimiento de metas a través de logros con incentivos

V) EJES TEMÁTICOS

N°	Taller	Objetivo
1	“Desempeño exitoso”	Desarrollar las habilidades de habilidades las blandas

- **Primera sesión:** La importancia del desempeño exitoso del colaborador administrativo de la Universidad San Pedro,
Responsable: MBA Sofía Belleza Torrejón
- **Segunda sesión:** El empoderamiento de los colaboradores administrativos de la Universidad San Pedro
Responsable: MBA Sofía Belleza Torrejón
- **Tercera sesión:** Toma de decisiones, liderazgo y coaching trabajo en equipo
Responsable: MBA Sofía Belleza Torrejón

REFERENCIAS

- Ahmed, P. R. (2002). *Internal marketing: Tools and concepts for customer focused management*. . European: Woburn: Butterworth- Heinemann .
- Allen, N.J. y Meyer, J.P. (1990). The measurement and antecedents of affective, continuance and normative commitment to the organization. *Journal of Occupational Psychology*, p 63,1-8
- Allen, N.J. y Meyer, J.P. (1996). Affective, continuance, and normative commitment to the organization: an examination of construct validity. *Journal of Vocational Behavior*, p 49,252,276
- 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.
- Álvarez, J.A. (2008). La banca española ante la actual crisis financiera. *Estabilidad Financiera*, p15
- AMA, Committee on Terms (1960), “Marketing Definitions: A Glossary of Marketing Terms”. Chicago, USA
- Amoros, E (2007). Comportamiento Organizacional: En Busca del Desarrollo de Ventajas Ed. Thomson 2da edición, p 117
- Amstrong, M. (2012). Armstrong’s handbook of reward management practice (4th ed.). Londres p 94.
- Arias G., F. (1991). “El compromiso personal hacia la organización y la intención de permanencia: algunos factores para su incremento” Administración gerencial relacionado a compromisos
- 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. P 200 México. DF.
- Ariza, Casademunt, Morales Gutiérrez, A.C. (2013). La implicación emocional de los empleados de banca en Europa. *Universia Business Review*, p38, 32-49.
- Asalinas, Programa de Beneficios LAN –Endomarketing (2009) Recuperado de: http://portafolioasalinas.blogspot.com/2009/09/programa-beneficios-lan-endomarketing_18.html.
- Ayala M, R. G. (2013). *Liderazgo del director y gestión de calidad segun docentes de la IE Priale UGEL 01 San Juan de Miraflores* . Lima: Tesis de maestria .

- Balain, S. y Sparrow, P. (2009). *Engaged to perform: A new perspective on employee engagement*. P 74
- Banffi (2016). Endomarketing en las organizaciones transaccionales. México: Editorial: THOMSON.p 121
- Bansal, H. (2001). The impact of internal marketing. En M. & Mendelson, *Activities on external marketing outcomes* (págs. 6,71-76). Europa: Journal of quality Managment.
- Baton, R. (2010), editorial el marketing introspectivo de la globalización, blog <https://es.linkedin.com/in/rubenbaston>
- Begley, T.M. & Czajka, J.M. (1993). Panel analysis of the moderating effects of commitment on job satisfaction, intent to quit and health following organizational change. *Journal of Applied Psychology*, p78, 552-556.
- Berry (1981) Endomarketing: estrategias de relación con el cliente interno. (Regalado, Allpaca, baca y Gerónimo) (2011) p.24,182
- Berry, Parasumaran (1991) Endomarketing: estrategias de relación con el cliente interno.
- Bohnenberger, M. (2005). *Marketing Interno la actuación conjunta entre recursos humanos y marketin en busca del compromiso organizacional*. España: Palma de Mallorca .
- Böhrt, Solares y Romero, (2014) en su tesis: *Evolución del contrato psicológico y el compromiso organizacional con la edad y la antigüedad* (Tesis doctoral). Universidad Católica Boliviana San Pablo, Bolivia. Recuperado de: www.scielo.org.bo/ p25.
- Cabrera J. y Urbiola, A. (2012). Compromiso organizacional y estrés ocupacional: estudio de caso en una empresa de distribución y venta de gas LP en Costa Rica. *Gestión y Estrategia*, p 41,15-28
- 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 doctoral). Universidad de Medellín. Colombia. Recuperado de: repository.udem.edu.co
- Castillo Oliván, J. y Limón Casanova, P. (2006). Satisfacción laboral relacionada con los servicios de hospedaje y alimentación y compromiso en el trabajo de los empleados de PEMEX, Plataformas. *Tesis del Departamento de Turismo, Escuela de Negocios y Economía, Universidad de las Américas Puebla*. P68
- Chiavenato I. (2009). *Comportamiento Organizacional*. 2da edición 10ma Edición.

- Ching-Sheng (2007) Endomarketing: estrategias de relación con el cliente interno. p31
- Chirumbolo, A. y Hellgren, J. (2003). Individual and organizational consequences of job insecurity: A European study. *Economic and Industrial Democracy*, p 24,217- 240
- Dunmore, M. (2009). Marketing Health services . *Marketing your marketing*, 29,28,31.
- Elena M. Salvador Cornelio, J. A. (2018). *Liderazgo de los directivos y compromiso organizacional docente*. Puno: Altonadina.
- Fornell, C. y Larcker, D.F. (1981). Evaluating structural equation models with unobservable variables and measurement error. *Journal of Marketing Research*, 18, 39-50.
- González, R. y García, F.E. (2011). La reestructuración del sistema bancario español y su gestión del conocimiento: relación entre la capacidad de absorción y la creación de valor. *Boletín económico de ICE, Información Comercial Española*, p30, 33
- Gronroos, C. (1990). *Relationship approach to marketing in service contexts, el marketing and organizational behavior interface*. Europa: Journal of Business.
- Harter, J.K., Schmidt, F.L. y Hayes, T.L. (2002). Business-unit-level relationship between employee satisfaction, employee engagement, and business outcomes: A meta-analysis. *Journal of Applied Psychology*, p87
- Hellriegel, D. y Slocum, J. W. (2009). *Comportamiento Organizacional* editorial Thomson 3edición p 114
- Huete, L.M. (2003). *Servicios y beneficios*. Barcelona: Deusto Editorial Santorini p182.
- J, B. (2015). *Compromiso organizacional de los docentes*. Mexico: Exploratorio. *Journal of*
- Kahn, W.A. (1990). Psychological conditions of personal engagement and disengagement at work.
- Kahn, Wolfe, Quinn, Snoek. (1964). *Organizational stress: Studies in role conflict and ambiguity*. Nueva York: John
- Kaplan, Norton (1992) El Cuadro de Mando Integral de Kaplan y Norton. Recuperado de: <http://www.elblogsalmon.com/conceptos-de-economia/el-cuadro-de-mando-integral-de-kaplan-y-norton> Consultado en marzo de 2012
- Kloter, P. K. (2017). *My Adventures in Marketing: The Autobiography of Philip Kotler*, Editor IDEA BITE PRESS; Edición 1st, Chicago
- Kobasa, S.C. (1982). Commitment and coping ins stress resistance among lawyers.
- Kotler, P. (2010), et al Dirección de Marketing. Edición del Milenio Madrid, Pearson

- Educación, Traducción de Pearson Educación, S.A.: *Marketing Management. The millennium edition*
- Kotler, P. (2015), et al Dirección de Marketing. Edición del Milenio Madrid, Pearson Educación, Traducción de Pearson Educación, S.A.: *Marketing Management. The millennium edition* p,48
- Kotler, P. y Keller, K. (2012). Dirección de Marketing (14a ed.). México: Editorial Pearson Educación p, 32, 54,62,66
- Kotler. (1992). Marketing transaccional . *Marketing como producto social*, 50-65.
- Krueger, N. F. & Brazeal, D. V. (1994). *Entrepreneurial Potential And Potential Entrepreneurs. Entrepreneurship Theory and Practice*, p18, 91-104
- Lings, I. (1999). Managing service quality with internal marketing schematics. En I. Lings, *Long Range Planning* (págs. 32, 452-463). Europa : Long .
- Llorca, M. M. (2012). Tipos de comportamiento organizacional y su predominio en empresas privadas y en organizaciones públicas. Caracas, Caracas, Venezuela
- Macey, W.H., Schneider, B, Barbera, K.M. y Young, S.A. (2009). *Employee engagement*. Malden, MA: Wiley-Blackwell. p113
- MacLeod, D. y Clarke, N. (2009). *Engaging for success: Enhancing performance through employee engagement*. London: Department for Business Innovation and Skills.
- Márquez, (1998) Tipos de Compromiso Organizacional y su predominio en organización privada y en organizaciones públicas (Tesis doctoral.). Universidad Católica Andrés Bello, Venezuela. *Recuperado de: biblioteca2.ucab.edu.ve.*
- Maslach, C. Schaufeli, W.B. y Leiter, M.P. (2001). Job burnout. *Annual Review of Psychology*, p52
- Mathieu, J.E. y Zajac, D. (1990). A review and meta-analysis of the antecedents, correlates, and consequences of organizational commitment. *Psychological Bulletin*, p 108, 171-194.
- Meyer, J.P. y Allen, N.J. (1984). Testing the side-bet theory of organizational commitment: Some methodological consideration. *Journal of Applied Psychology*, p 69, 372-378.
- Meyer, J.P. y Allen, N.J. (1991): “A three component conceptualization of organizational commitment”, *Human Resource Management Review*, p. 61-98.
- Morgan, G. y Hunt, S.D. (1994).The commitment trust theory of relationship marketing. *Journal of Marketing*, p, 20-38.

- Mowday, R.T. (1999). Reflections on the study and relevance of organizational commitment. *Human Resource Management Review*, p 387-401.
- Natalia Urrego Guzmán, (2013) Endomarketing una ventaja competitiva para las organizaciones colombianas
- Neri (2011). Johnson& Johnson *un caso de estudio sobre filosofía y cultura*. Recuperado de: <http://felipenerimkt.wordpress.com> Consultado en Septiembre de 2012
- Neto (2009). Endomarketing blog
- Nunnally, J.C. (1978). *Psychometric theory*. New York: McGraw-Hill.
- 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 doctoral). *Universidad Antenor Orrego. Trujillo, Perú*. Recuperado de: repositorio.upao.edu.pe
- Omar, A., Paris, L. y Vaamonde, J.D. (2009). El interjuego entre el compromiso organizacional y los valores personales. *Psicodebate: Psicología, Cultura y Sociedad*, p9, 27-43.
- Osca, A. (2004). *Psicología de las organizaciones*. Madrid: Sanz y Torres.
- Otto Regalado, R. A. (2011). Endomarketing estrategias de relación con el cliente interno . *Serie Gerencial Global* 20, 14-16.
- Palomo Zurdo, R. y Gutiérrez Fernández, M.G. (2012). El desajuste del crédito en el sistema bancario y la acción de la economía social: el camino de la reestructuración. *Revesco. Revista de Estudios Cooperativos*, p109, 138
- Pomboza, E (2016) Modelo de gestión de marketing interno paa las Universidades públicas de la provincia de Chimborazo La Habana
- Porter, L.W., Steers, R.M., Mowday, R.T. y Boulian, P.V. (1974). Organizational commitment, job satisfaction, and turnover among psychiatric technicians. *Journal of Applied Psychology*, p59, 603-609.
- Rabasa, N. (2008). Mareketing Interno del conocimiento . En M. V. Valverde, *Modelo MK-KM* (págs. 44(259-260), 108-120). España: Alta dirección.
- Rafiq, M. &. (2000). Advances in the internal marketing concept definition synthesis and extension. *Journal of Services Marketing*, 14(6) 449-462 .
- Regalado, O. Allpacca, R.; Baca, L. y Gerónimo, M. (2011). Endomarketing: estrategias de relación con el cliente interno. Perú: *Editorial ESAN ediciones*.
- Robbins S. P. y Coulter D. (2010). *Comportamiento organizacional* Decimotercera edición.

México: *Editorial Pearson Educación*, p 62

Robbins, S. P. y Judge, T. A. (2009). Comportamiento organizacional Decimotercera

Robbins, S. P. y Judge, T. A. (2009). Comportamiento organizacional Decimotercera edición. México: *Editorial Pearson Educación*.

Sampieri (2008). *Metodología de la investigación*:

Sánchez, M. I. (2014). *Marketing interno para innovar en servicios*. Madrid: Delta Publicaciones. Torres Silva, L. J. y Díaz Ferrer, J. T. (2012). Compromiso organizacional: actitud laboral asertiva, p 152,161

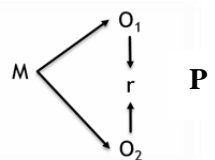
Stanton W. J., Etzel M. J. y Walker B. J. (2007). Fundamentos de Marketing. Decimocuarta edición. México: *mcgraw-hill/interamericana editores, s.a. de c.v.* p 72

Stephen R. Timothy. (2009). Comportamiento organizacional 2da edición editorial Thomson p, 12,56,182

ANEXOS

Anexo 1: Matriz de Consistencia.

Título: Endomarketing y el compromiso organizacional de los colaboradores administrativos de la Universidad San Pedro sede central y filiales 2019.

Problema	Objetivos	Hipótesis	Variables	Dimensiones	Indicadores	Ítems	Método				
Endomarketing y compromiso organizacional de los colaboradores administrativos de la Universidad San Pedro sede central y filiales 2019	Determinar el nivel endomarketing de los colaboradores administrativos de la Universidad San Pedro sede central y filiales 2019.	Existe relación entre el endomarketing y el compromiso organizacional en los colaboradores administrativos de la Universidad San Pedro sede central y filiales 2019.	ENDOMARKETING	Desarrollo	Oportunidades, capacitación, conocimiento	La organización me capacita para desarrollar mejor mi actividad	Diseño: mixto no experimental, de corte transversal, descriptivo – correlacional. 				
	Objetivos específicos	Hipótesis específicas				Contratación y retención		Claridad en contratos, remuneraciones, pagos extras	Recibo informaciones respecto de los usuarios de la institución		
									Sé lo que los usuarios esperan de los servicios ofrecidos por la USP.		
	La USP ofrece oportunidades para aumentar mi conocimiento de forma general										
	1. Determinar el nivel endomarketing de los colaboradores administrativos de la Universidad San Pedro sede central y filiales 2019.	1. Existe un buen nivel de endomarketing de los colaboradores de la universidad san pedro en la sede central y filiales 2019.		ENDOMARKETING	Contratación y retención	Claridad en contratos, remuneraciones, pagos extras		El proceso de reclutamiento de nuevos colaboradores es claro y se especifica lo que se espera de ellos	Población y muestra: La población estuvo constituida por 240 colaboradores administrativos de la Universidad San Pedro sede central y filiales. La muestra fue de 80 colaboradores administrativos. Técnicas e instrumentos: <ul style="list-style-type: none"> ▪ Encuesta – Cuestionario. ▪ Focus group – Guía 		
								2. Determinar el nivel del compromiso organizacional de los colaboradores de la universidad san pedro en la sede central y filiales 2019.		2. Existe un buen nivel de compromiso organizacional de los colaboradores de la universidad san pedro en la sede central y filiales 2019.	adecuación al trabajo
	Soy remunerado de acuerdo con la escala del mercado organizacional universitario										
	La USP ofrece oportunidades de pagos extras										
	2. Determinar el nivel del compromiso organizacional de los colaboradores de la universidad san pedro en la sede central y filiales 2019.	2. Existe un buen nivel de compromiso organizacional de los colaboradores de la universidad san pedro en la sede central y filiales 2019.			ENDOMARKETING	adecuación al trabajo		Cambio de función, libertad de decisión, atención de necesidades		Soy reconocido por mis superiores por el trabajo que hago.	Población y muestra: La población estuvo constituida por 240 colaboradores administrativos de la Universidad San Pedro sede central y filiales. La muestra fue de 80 colaboradores administrativos. Técnicas e instrumentos: <ul style="list-style-type: none"> ▪ Encuesta – Cuestionario. ▪ Focus group – Guía
Si el colaborador desea, puede solicitar el cambio de función o área.											
La USP se preocupa en atribuir las actividades de acuerdo con las habilidades de cada uno de los colaboradores											
2. Determinar el nivel del compromiso organizacional de los colaboradores de la universidad san pedro en la sede central y filiales 2019.	2. Existe un buen nivel de compromiso organizacional de los colaboradores de la universidad san pedro en la sede central y filiales 2019.	ENDOMARKETING	adecuación al trabajo			Cambio de función, libertad de decisión, atención de necesidades	Tengo la libertad para tomar decisiones relativas al desarrollo de mi actividad	Población y muestra: La población estuvo constituida por 240 colaboradores administrativos de la Universidad San Pedro sede central y filiales. La muestra fue de 80 colaboradores administrativos. Técnicas e instrumentos: <ul style="list-style-type: none"> ▪ Encuesta – Cuestionario. ▪ Focus group – Guía 			
							Hay diferentes beneficios para atender las necesidades de los colaboradores				

<p>3. Determinar la relación del desarrollo en el compromiso organizacional de los colaboradores de la universidad san pedro en la sede central y filiales 2019.</p> <p>4. Determinar la relación de la contratación y retención con el compromiso organizacional de los colaboradores de la universidad san pedro en la sede central y filiales 2019.</p> <p>5. Determinar la relación de la adecuación al trabajo en el compromiso organizacional de los colaboradores de la universidad san pedro en la sede central y filiales 2019.</p> <p>6. Determinar la relación de la comunicación interna en el compromiso organizacional de los colaboradores de la universidad san pedro en la sede central y filiales 2019.</p>	<p>3. Existe relación del desarrollo en el compromiso organizacional de los colaboradores de la universidad san pedro en la sede central y filiales 2019.</p> <p>4. Existe relación de la contratación y retención con el compromiso organizacional de los colaboradores de la universidad san pedro en la sede central y las filiales 2019.</p> <p>5. Existe relación de la adecuación al trabajo en el compromiso organizacional de los colaboradores de la universidad san pedro en la sede central y filiales 2019.</p> <p>6. Existe relación de la comunicación interna en el compromiso organizacional de los colaboradores de la universidad san pedro en la sede central y filiales 2019.</p>	COMPROMISO ORGANIZACIONAL	Comunicación interna	Restricción de información	Las metas y los objetivos de la USP no son divulgados	de focus group. <ul style="list-style-type: none"> Revisión documentaria – Ficha de revisión documentaria.
				Conocer resultados, valores, cambios, objetivos.	Conozco los resultados de mi área de trabajo	
			Tengo oportunidad de expresar mis necesidades			
			Conozco los logros de la USP			
			Conozco los valores de la USP			
			Los cambios que van a ocurrir en la USP son comunicados con anticipación			
			La USP comunica internamente las actividades que desarrolla socialmente			
			Compromiso afectivo	Integración emocional, sentimiento de pertenencia	Me gustaría continuar el resto de mi vida profesional en la USP	
		Siento de verdad, que cualquier problema en esta organización, es también mi problema				
		Trabajar en la USP significa mucho para mí				
		En la USP me siento como en familia				
		Estoy orgulloso de trabajar en la USP				
		No me siento emocionalmente unido a esta organización				
		Me siento parte integrante de esta organización.				
		Compromiso Normativo			Lealtad, obligación personal de permanencia	
			Creo que debo mucho a esta organización			
Esta organización se merece mi lealtad						
No siento ninguna obligación de tener que seguir trabajando para esta organización						
Me sentiría culpable si ahora dejara esta organización						
Creo que no podría dejar esta organización porque siento que tengo una Obligación con la gente de aquí						
Compromiso Continuo	Permanencia, interés económico, opciones laborales		Si continúo en esta organización es porque en otra no tendría las mismas ventajas y beneficios que recibo aquí.			
			Aunque quisiera, sería muy difícil para mí dejar este trabajo ahora mismo			

	filiales 2019.					<p>Una de las desventajas de dejar esta organización es que hay pocas posibilidades de encontrar otro empleo</p> <p>Si ahora decidiera dejar esta organización muchas cosas en mi vida personal se verían interrumpidas</p> <p>En este momento, dejar esta organización supondría un gran costo para mí</p> <p>Creo que si dejara esta organización no tendría muchas opciones de encontrar otro trabajo</p> <p>Ahora mismo, trabajo en esta organización más porque lo necesito que porque yo quiera</p> <p>Podría dejar este trabajo, aunque no tenga otro a la vista</p>	
--	----------------	--	--	--	--	---	--

Anexo 2: Instrumentos.

Anexo 2.1.: Cuestionario de variable Endomarketing.

ENDOMARKETING

CONDICIÓN:	EDAD:	SEXO:
NOMBRADO ()	18-25 ()	FEMENINO ()
CONTRATADO ()	26-35 ()	MASCULINO ()
PLAZO INDETERMINADO ()	36-55 ()	

Presentamos a continuación, una lista de frases u oraciones que permitirán evaluar cómo perciben los colaboradores 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
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 servicios ofrecidos por la USP					
4	La USP ofrece oportunidades para aumentar mi conocimiento de forma general					
5	El proceso de reclutamiento de nuevos colaboradores es claro y se especifica lo que se espera de ellos					
6	Las actividades y las responsabilidades de los nuevos colaboradores son claramente definidas					
7	Soy remunerado de acuerdo con la escala del mercado organizacional universitario					
8	La USP ofrece oportunidades de pagos extras					
9	Soy reconocido por mis superiores por el trabajo que hago					
10	Si el colaborador desea, puede solicitar el cambio de función o área.					
11	La USP se preocupa en atribuir las actividades de acuerdo con las habilidades de cada uno de los colaboradores					
12	Tengo la libertad para tomar decisiones relativas al desarrollo de mi actividad					
13	Hay diferentes beneficios para atender las necesidades de los colaboradores					
14	Las metas y los objetivos de la USP no son divulgados					
15	Conozco los resultados de mi área de trabajo					
16	Tengo oportunidad de expresar mis necesidades					
17	Conozco los logros de la USP					
18	Conozco los valores de la USP					
19	Los cambios que van a ocurrir en la USP son comunicados con anticipación					
20	La USP comunica internamente las actividades que desarrolla socialmente					
21	La USP comunica internamente, antes de poner en la web, las actividades a desarrollar.					

Anexo 2.2.: Cuestionario de variable Compromiso Organizacional.

COMPROMISO ORGANIZACIONAL

CONDICIÓN:	EDAD:	SEXO:
NOMBRADO ()	18-25 ()	FEMENINO ()
CONTRATADO ()	26-35 ()	MASCULINO ()
PLAZO INDETERMINADO ()	36-55 ()	

Presentamos a continuación, una lista de frases u oraciones que permitirán evaluar cómo perciben los colaboradores 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
1	Me gustaría continuar el resto de mi vida profesional en la USP					
2	Siento de verdad, que cualquier problema en esta organización, es también mi problema					
3	Trabajar en la USP significa mucho para mí					
4	En la USP me siento como en familia					
5	Estoy orgulloso de trabajar en la USP					
6	No me siento emocionalmente unido a esta organización					
7	Me siento parte integrante de esta organización.					
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					
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 2.3.: Focus group variable Endomarketing.

FOCUS GROUP

SEDE O FILIAL: CHIMBOTE

VARIABLE : ENDOMARKETING

DIMENSIÓN : Desarrollo/Contratación y retención/adecuación al trabajo, comunicación interna.

ÍTEMS:

- 4 ¿La USP ofrece oportunidad para aumentar mi conocimiento de forma general?
- 7 ¿Soy remunerado de acuerdo con la escala del mercado organizacional universitario?
- 11 ¿La USP se preocupa en atribuir las actividades de acuerdo con las habilidades de cada uno de los colaboradores?
- 16 tengo oportunidad de expresar mis necesidades

COLABORADOR	RESPUESTA
1	
2	
3	
4	
5	

Anexo 2.4.: Focus group variable Compromiso organizacional.

FOCUS GROUP

SEDE O FILIAL: CHIMBOTE

VARIABLE : COMPROMISO ORGANIZACIONAL

DIMENSIÓN : Compromiso afectivo, compromiso normativo, compromiso continuo.

ÍTEMS:

1. Me gustaría continuar el resto de mi vida profesional en la USP.
9. Creo que debo mucho a esta organización.
20. Ahora mismo, trabajo en esta organización más porque lo necesito que porque yo quiera.

COLABORADOR	RESPUESTA
1	
2	
3	
4	
5	

Anexo 2.5.: Guía de revisión documentaria variable endomarketing.

GUÍA DE REVISIÓN DOCUMENTARIA

VARIABLE :

DIMENSIÓN :

N° INDICADOR:

ÍTEM :

COLABORADOR	DOCUMENTO REVISADO	OFICINA RESPONSABLE	N° DE FOLIOS	DOCUMENTO NORMATIVO VIGENCIA	OBSERVACIÓN DEL DOCUMENTO
1					
2					
3					
4					
5					

Anexo 2.6.: Guía de revisión documentaria variable compromiso organizacional.

GUÍA DE REVISIÓN DOCUMENTARIA

VARIABLE :

DIMENSIÓN :

N° INDICADOR:

ÍTEM :

COLABORADOR	DOCUMENTO REVISADO	OFICINA RESPONSABLE	N° DE FOLIOS	DOCUMENTO NORMATIVO VIGENCIA	OBSERVACIÓN DEL DOCUMENTO
1					
2					
3					
4					
5					

Anexo 2.7.: Ficha técnica del instrumento - Encuesta variable endomarketing.

1. Nombre del instrumento	- Evaluación del endomarketing
2. Autor	- Mg. Sofía Emilce Belleza Torrejón
3. Año	- 2019
4. Tipo de instrumento	- Cuestionario, tipo Likert, 21 ítems, baremos bueno, regular, deficiente
5. Niveles de aplicación	- Colaboradores administrativos de la Universidad San Pedro de la sede central y filiales a nivel nacional 2019
6. Tipo de reactivos	- Preguntas cerradas y selección única.
7. Administración	- Aplicación individual a colaboradores administrativos de la Universidad San Pedro.
8. Duración	- 30 minutos.
9. Validación	- A juicio de expertos en endomarketing
10. Muestra piloto	- Aplicación del instrumento para evaluar el endomarketing en los colaboradores de la Universidad San Pedro
11. Materiales	- Instrumento impreso - Lapicero
12. Dimensiones	- Desarrollo - Adecuación al trabajo - Contratación y Retención - Comunicación interna
13. Aspecto que evalúa	Interés por el bienestar del grupo, aspectos morales y éticos en las decisiones, sentido de autoridad y confianza, los sacrificios personales por el beneficio de otros, permite la productividad en el trabajo, confianza en que las metas serán alcanzadas, visión estimulante del futuro, determinación para alcanzar lo propuesto , capacitación al equipo, respeto por los demás como personas individuales , habilidades y necesidades individuales , información actualizada a los demás, formas tradicionales de hacer las cosas, estimula a expresar ideas y opiniones propias, solución de problemas y enfocarlos desde ángulos diferentes.
14. Significancia	El instrumento consta 21 ítems de opinión que miden el grado de aceptación que tiene la aplicadora, ante los ítems presentados con el propósito de medir el nivel de endomarketing que existe para establecer su relación con el compromiso organizacional en los colaboradores administrativos de la Universidad San Pedro en la sede central y filiales a nivel nacional 2019.

Anexo 2.8.: Ficha técnica del instrumento - Encuesta variable compromiso organizacional.

1. Nombre del instrumento	- Evaluación del compromiso organizacional
2. Autor	- Mg. Sofía Emilce Belleza Torrejón
3. Año	- 2019
4. Tipo de instrumento	- Escala de tipo Likert 21 ítems baremos bueno, regular, deficiente
5. Niveles de aplicación	- Colaboradores administrativos de la Universidad San Pedro de la sede central y filiales a nivel nacional 2019
6. Tipodereactivos	- Preguntas cerradas y selección única.
7. Administración	- Aplicación individual a colaboradores administrativos de la Universidad San Pedro de la sede central y filiales a nivel nacional 2019
8. Duración	- 30 minutos.
9. Validación	- A juicio de dos expertos en compromiso organizacional
10. Muestra piloto	- Aplicación del instrumento para evaluar el compromiso organizacional en los colaboradores de la Universidad San Pedro
11. Materiales	- Instrumento impreso - Lapicero
12. Áreas que mide	Compromiso organizacional, comunicación, trabajo en equipo y liderazgo.
13. Aspecto que evalúa	Identificación de objetivos institucionales, compromiso con las actividades, capacitaciones y actualizaciones constantes, trabajo con responsabilidad por convicción, comunicación entre todos, comunicación clara, expresa sus opiniones e ideas con facilidad, empatía, predisposición al trabajo en equipo, integración como una unidad, coordinación con otras áreas suma sus labores a las de los demás, motivación al personal, capacidad innovadora para generar cambios, reconoce logros el personal, capacidades de los miembros.
14. Significancia	El instrumento consta 21 ítems de opinión que miden el grado de aceptación que tiene la aplicadora, ante los ítems presentados con el propósito de medir el nivel de endomarketing que existe para establecer su relación con el compromiso organizacional en los colaboradores administrativos de la Universidad San Pedro en la sede central y filiales a nivel nacional 2019.

Anexo 2.9.: Ficha técnica del instrumento: Guía de focus group variable endomarketing.

1. Nombre del instrumento	- Guía de focus group endomarketing
2. Autor	- Mg. Sofía Emilce Belleza Torrejón
3. Año	- 2019
4. Tipo de instrumento	- Ficha conteniendo 4 ítems, correspondiente a cada una de las dimensiones, seleccionados según el interés del investigador.
5. Niveles de aplicación	- Colaboradores administrativos de la Universidad San Pedro de la sede central y filiales a nivel nacional 2019
6. Tipo de reactivos	- Preguntas cerradas y selección única.
7. Administración	- Aplicación individual a colaboradores administrativos de la Universidad San Pedro.
8. Duración	- 30 minutos.
9. Validación	- A juicio de expertos en endomarketing
10. Muestra piloto	- Aplicación del instrumento para evaluar el endomarketing en los colaboradores de la Universidad San Pedro
11. Materiales	- Instrumento impreso - Lapicero
12. Dimensiones	- Desarrollo - Adecuación al trabajo - Contratación y Retención - Comunicación interna
13. Aspecto que evalúa	Interés por el bienestar del grupo, aspectos morales y éticos en las decisiones, sentido de autoridad y confianza, los sacrificios personales por el beneficio de otros, permite la productividad en el trabajo, confianza en que las metas serán alcanzadas, visión estimulante del futuro, determinación para alcanzar lo propuesto , capacitación al equipo, respeto por los demás como personas individuales , habilidades y necesidades individuales , información actualizada a los demás, formas tradicionales de hacer las cosas, estimula a expresar ideas y opiniones propias, solución de problemas y enfocarlos desde ángulos diferentes.
14. Significancia	El instrumento consta 4 ítems de opinión que miden el grado de aceptación que tiene la aplicadora, ante los ítems presentados con el propósito de medir el nivel de endomarketing que existe para establecer su relación con el compromiso organizacional en los colaboradores administrativos de la Universidad San Pedro en la sede central y filiales a nivel nacional 2019, se contó con la participación de 5 colaboradores de forma abierta en comunicación directa entre los colaboradores y la entrevistadora.

Anexo 2.11.: Ficha técnica del instrumento: Guía de revisión documentaria variable endomarketing.

1. Nombre del instrumento	- Guía de revisión documentaria endomarketing
2. Autor	- Mg. Sofía Emilce Belleza Torrejón
3. Año	- 2019
4. Tipo de instrumento	-Ficha conteniendo 4 ítems, correspondiente a una dimensión dimensiones, seleccionados según el interés del investigador
5. Niveles de aplicación	- Colaboradores administrativos de la Universidad San Pedro de la sede central y filiales a nivel nacional 2019
6. Tipo de reactivos	- Preguntas cerradas y selección única.
7. Administración	- Aplicación individual a colaboradores administrativos de la Universidad San Pedro.
8. Duración	- 30 minutos.
9. Validación	- A juicio de expertos en endomarketing
10. Muestra piloto	- Aplicación del instrumento para evaluar el endomarketing en los colaboradores de la Universidad San Pedro
11. Materiales	- Instrumento impreso - Lapicero
12. Dimensiones	- Desarrollo - Adecuación al trabajo - Contratación y Retención - Comunicación interna
13. Aspecto que evalúa	Interés por el bienestar del grupo, aspectos morales y éticos en las decisiones, sentido de autoridad y confianza, los sacrificios personales por el beneficio de otros, permite la productividad en el trabajo, confianza en que las metas serán alcanzadas, visión estimulante del futuro, determinación para alcanzar lo propuesto , capacitación al equipo, respeto por los demás como personas individuales , habilidades y necesidades individuales , información actualizada a los demás, formas tradicionales de hacer las cosas, estimula a expresar ideas y opiniones propias, solución de problemas y enfocarlos desde ángulos diferentes.
14. Significancia	El instrumento consta 4 ítems de opinión que miden el grado de aceptación que tiene la aplicadora, ante los ítems presentados con el propósito de medir el nivel de endomarketing que existe para establecer su relación con el compromiso organizacional en los colaboradores administrativos de la Universidad San Pedro en la sede central y filiales a nivel nacional 2019, se contó con la participación de 5 colaboradores de forma abierta en comunicación directa entre los colaboradores y la entrevistadora.

Anexo 2.12.: Ficha técnica del instrumento: Guía de revisión documentaria variable compromiso organizacional.

1. Nombre del instrumento	- Guía de revisión documentaria endomarketing
2. Autor	- Mg. Sofía Emilce Belleza Torrejón
3. Año	- 2019
4. Tipo de instrumento	-Ficha conteniendo 4 ítems, correspondiente a una dimensión dimensiones, seleccionados según el interés del investigador
5. Niveles de aplicación	- Colaboradores administrativos de la Universidad San Pedro de la sede central y filiales a nivel nacional 2019
6. Tipo de reactivos	- Preguntas cerradas y selección única.
7. Administración	- Aplicación individual a colaboradores administrativos de la Universidad San Pedro.
8. Duración	- 30 minutos.
9. Validación	- A juicio de expertos en endomarketing
10. Muestra piloto	- Aplicación del instrumento para evaluar el endomarketing en los colaboradores de la Universidad San Pedro
11. Materiales	- Instrumento impreso - Lapicero
12. Dimensiones	- Desarrollo - Adecuación al trabajo - Contratación y Retención - Comunicación interna
13. Aspecto que evalúa	Interés por el bienestar del grupo, aspectos morales y éticos en las decisiones, sentido de autoridad y confianza, los sacrificios personales por el beneficio de otros, permite la productividad en el trabajo, confianza en que las metas serán alcanzadas, visión estimulante del futuro, determinación para alcanzar lo propuesto , capacitación al equipo, respeto por los demás como personas individuales , habilidades y necesidades individuales , información actualizada a los demás, formas tradicionales de hacer las cosas, estimula a expresar ideas y opiniones propias, solución de problemas y enfocarlos desde ángulos diferentes.
14. Significancia	El instrumento consta 4 ítems de opinión que miden el grado de aceptación que tiene la aplicadora, ante los ítems presentados con el propósito de medir el nivel de endomarketing que existe para establecer su relación con el compromiso organizacional en los colaboradores administrativos de la Universidad San Pedro en la sede central y filiales a nivel nacional 2019, se contó con la participación de 5 colaboradores de forma abierta en comunicación directa entre los colaboradores y la entrevistadora.

Anexo 3: Validez y confiabilidad

Anexo 3.1.: Validez de los instrumentos.


ES CUELA DE POSGRADO
 UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

MATRIZ DE VALIDACIÓN POR JUICIO DE EXPERTO

TÍTULO DE LA TESIS: Endomarketing y el compromiso organizacional de los colaboradores administrativos de la Universidad San Pedro sede central y filiales 2019

NOMBRE DEL INSTRUMENTO: Encuesta

VARIABLES	DIMENSIONES	INDICADORES	ITEMS	Opción de respuesta				CRITERIOS DE EVALUACIÓN								OBSERVACIONES Y/O RECOMENDACIONES
				Nunca	Casi nunca	A veces	Casi siempre	Relación entre la variable y dimensión		Relación entre la dimensión y el indicador		Relación entre el indicador y los ítems		Relación entre el ítem y la opción de respuesta		
								SI	NO	SI	NO	SI	NO	SI	NO	
Endomarketing	Desarrollo	Empresarial	La organización me capacita para desarrollar mejor mis actividades					<input checked="" type="checkbox"/>		<input checked="" type="checkbox"/>		<input checked="" type="checkbox"/>		<input checked="" type="checkbox"/>		
			La USP ofrece oportunidades para aumentar mi conocimiento de forma general					<input checked="" type="checkbox"/>		<input checked="" type="checkbox"/>		<input checked="" type="checkbox"/>		<input checked="" type="checkbox"/>		
		Profesional	Sé lo que los usuarios esperan de los servicios ofrecidos por la USP					<input checked="" type="checkbox"/>		<input checked="" type="checkbox"/>		<input checked="" type="checkbox"/>		<input checked="" type="checkbox"/>		
			Recibo informaciones respecto a los usuarios de la institución					<input checked="" type="checkbox"/>		<input checked="" type="checkbox"/>		<input checked="" type="checkbox"/>		<input checked="" type="checkbox"/>		
	Contratación y Retención	Selección	El proceso de reclutamiento de nuevos colaboradores es claro y se especifica lo que se espera de ellos					<input checked="" type="checkbox"/>		<input checked="" type="checkbox"/>		<input checked="" type="checkbox"/>		<input checked="" type="checkbox"/>		
			Las actividades y las responsabilidades de los nuevos colaboradores son claramente definidas					<input checked="" type="checkbox"/>		<input checked="" type="checkbox"/>		<input checked="" type="checkbox"/>		<input checked="" type="checkbox"/>		
		Compromisos económicos	Soy remunerado de acuerdo a la escala del mercado					<input checked="" type="checkbox"/>		<input checked="" type="checkbox"/>		<input checked="" type="checkbox"/>		<input checked="" type="checkbox"/>		
			La USP ofrece oportunidades de pagos extras					<input checked="" type="checkbox"/>		<input checked="" type="checkbox"/>		<input checked="" type="checkbox"/>		<input checked="" type="checkbox"/>		
	Adecuación al trabajo	Clima organizacional	Si el colaborador desea, puede solicitar el cambio de función o área					<input checked="" type="checkbox"/>		<input checked="" type="checkbox"/>		<input checked="" type="checkbox"/>		<input checked="" type="checkbox"/>		
			La USP se preocupa en atribuir las actividades de acuerdo con las habilidades de cada uno de los colaboradores					<input checked="" type="checkbox"/>		<input checked="" type="checkbox"/>		<input checked="" type="checkbox"/>		<input checked="" type="checkbox"/>		


ESCUELA DE POSGRADO
 UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

VARIABLES	DIMENSIONES	INDICADORES	ITEMS	Opción de respuesta				CRITERIOS DE EVALUACIÓN								OBSERVACIONES Y/O RECOMENDACIONES
				Totalmente de acuerdo	En desacuerdo	Indiferente	De acuerdo	Relación entre la variable y dimensión		Relación entre la dimensión y el indicador		Relación entre el indicador y los ítems		Relación entre el ítem y la opción de respuesta		
								SI	NO	SI	NO	SI	NO	SI	NO	
Comunicación interna	Empowerment		Hay diferentes beneficios para atender las necesidades de los diferentes tipos de colaboradores					<input checked="" type="checkbox"/>		<input checked="" type="checkbox"/>		<input checked="" type="checkbox"/>		<input checked="" type="checkbox"/>		
			Tengo la libertad para tomar decisiones relativas al desarrollo de mi actividad					<input checked="" type="checkbox"/>		<input checked="" type="checkbox"/>		<input checked="" type="checkbox"/>		<input checked="" type="checkbox"/>		
	Conocimiento de la empresa	Restricción de información	Las metas y los objetivos de la USP no son divulgados					<input checked="" type="checkbox"/>		<input checked="" type="checkbox"/>		<input checked="" type="checkbox"/>		<input checked="" type="checkbox"/>		
			Conozco los resultados de mi área de trabajo					<input checked="" type="checkbox"/>		<input checked="" type="checkbox"/>		<input checked="" type="checkbox"/>		<input checked="" type="checkbox"/>		
		Conozco los logros de la USP					<input checked="" type="checkbox"/>		<input checked="" type="checkbox"/>		<input checked="" type="checkbox"/>		<input checked="" type="checkbox"/>			
Compromiso organizacional	Compromiso o afectivo	Orgullo de pertenencia	Me gustaría continuar el resto de mi vida profesional en la USP					<input checked="" type="checkbox"/>		<input checked="" type="checkbox"/>		<input checked="" type="checkbox"/>		<input checked="" type="checkbox"/>		
			Estoy orgulloso de trabajar en la USP					<input checked="" type="checkbox"/>		<input checked="" type="checkbox"/>		<input checked="" type="checkbox"/>		<input checked="" type="checkbox"/>		
			Me siento como parte de la familia sanpedrona					<input checked="" type="checkbox"/>		<input checked="" type="checkbox"/>		<input checked="" type="checkbox"/>		<input checked="" type="checkbox"/>		
			Me siento emocionalmente unido a esta organización					<input checked="" type="checkbox"/>		<input checked="" type="checkbox"/>		<input checked="" type="checkbox"/>		<input checked="" type="checkbox"/>		
			Siento que los problemas de esta organización son mis problemas					<input checked="" type="checkbox"/>		<input checked="" type="checkbox"/>		<input checked="" type="checkbox"/>		<input checked="" type="checkbox"/>		
	Valoración	Trabajar en la USP significa mucho para mí					<input checked="" type="checkbox"/>		<input checked="" type="checkbox"/>		<input checked="" type="checkbox"/>		<input checked="" type="checkbox"/>			
		Me siento como parte íntegra de esta institución					<input checked="" type="checkbox"/>		<input checked="" type="checkbox"/>		<input checked="" type="checkbox"/>		<input checked="" type="checkbox"/>			
Compromiso o continuo	Pérdida abandono	Si ahora decidiera dejar esta organización muchas cosas en					<input checked="" type="checkbox"/>		<input checked="" type="checkbox"/>		<input checked="" type="checkbox"/>		<input checked="" type="checkbox"/>			

RESULTADO DE LA VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO

NOMBRE DEL INSTRUMENTO: ENCUESTA

OBJETIVO: DETERMINAR LA INFLUENCIA QUE EXISTE ENTRE EL ENDOMARKETING Y EL COMPROMISO ORGANIZACIONAL DE LOS COLABORADORES DE LA UNIVERSIDAD SAN PEDRO CHIMBOTE 2019

DIRIGIDO A: COLABORADORES ADMINISTRATIVOS DE LA UNIVERSIDAD SAN PEDRO SEDE CENTRAL Y FILIALES 2019

VALORACIÓN DEL INSTRUMENTO:

Deficiente	Regular	Buena	Muy buena	Excelente
				x

APELLIDOS Y NOMBRES DEL EVALUADOR : DR. JULIO CESAR ANGELES MORALES

GRADO ACADÉMICO DEL EVALUADOR : DOCTOR EN INGENIERÍA INDUSTRIAL
DOCTOR EN DOCENCIA UNIVERSITARIA

Post firma Dr. Julio César ANGELES MORALES
DNI 32796107

Fuente: Formato enviado por el Área de Investigación de la Escuela de Postgrado de la Universidad César Vallejo

NOTA: Quien valide el instrumento debe asignarle una valoración marcando un x en el casillero que corresponda (x)

MATRIZ DE VALIDACIÓN POR JUICIO DE EXPERTO

TÍTULO DE LA TESIS: Endomarketing y el compromiso organizacional de los colaboradores administrativos de la Universidad San Pedro sede central y filiales 2019

NOMBRE DEL INSTRUMENTO: Encuesta

VARIABLES	DIMENSIONES	INDICADORES	ÍTEMS	Opción de respuesta				CRITERIOS DE EVALUACIÓN								OBSERVACIONES Y/O RECOMENDACIONES
				Nunca	Casi nunca	A veces	Casi siempre	Relación entre la variable y dimensión		Relación entre la dimensión y el indicador		Relación entre el indicador y los ítems		Relación entre el ítem y la opción de respuesta		
								SI	NO	SI	NO	SI	NO	SI	NO	
Endomarketing	Desarrollo	Empresarial	La organización me capacita para desarrollar mejor mis actividades					X		X		X		X		
			La USP ofrece oportunidades para aumentar mi conocimiento de forma general					X		X		X		X		
		Profesional	Sé lo que los usuarios esperan de los servicios ofrecidos por la USP					X		X		X		X		
			Recibo informaciones respecto a los usuarios de la institución					X		X		X		X		
	Contratación y Retención	Selección	El proceso de reclutamiento de nuevos colaboradores es claro y se especifica lo que se espera de ellos					X		X		X		X		
			Las actividades y las responsabilidades de los nuevos colaboradores son claramente definidas					X		X		X		X		
		Compromisos económicos	Soy remunerado de acuerdo a la escala del mercado					X		X		X		X		
	La USP ofrece oportunidades de pagos extras						X		X		X		X			
	Adecuación al trabajo	Clima organizacional	Si el colaborador desea, puede solicitar el cambio de función o área					X		X		X		X		
			La USP se preocupa en atribuir las actividades de acuerdo con las habilidades de cada uno de los colaboradores					X		X		X		X		

Activar Windows
Ve a Configuración p

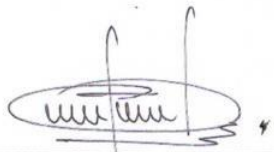
VARIABLES	DIMENSIONES	INDICADORES	ÍTEMS	Opción de respuesta					CRITERIOS DE EVALUACIÓN								OBSERVACIONES Y/O RECOMENDACIONES
				Totalmente de acuerdo	En desacuerdo	Incapaz	De acuerdo	Totalmente en desacuerdo	Relación entre la variable y dimensión		Relación entre la dimensión y el indicador		Relación entre el indicador y los ítems		Relación entre el ítem y la opción de respuesta		
									SI	NO	SI	NO	SI	NO	SI	NO	
Compromiso organizacional	Comunicación interna	Empowerment	Hay diferentes beneficios para atender las necesidades de los diferentes tipos de colaboradores					X		X		X		X			
			Tengo la libertad para tomar decisiones relativas al desarrollo de mi actividad					X		X		X		X			
		Restricción de información	Las metas y los objetivos de la USP no son divulgados					X		X		X		X			
			Conozco los resultados de mi área de trabajo					X		X		X		X			
	Conocimiento de la empresa	Tengo oportunidad de expresar mis necesidades					X		X		X		X				
		Conozco los logros de la USP					X		X		X		X				
	Compromiso o afectivo	Orgullo de pertenencia	Me gustaría continuar el resto de mi vida profesional en la USP					X		X		X		X			
			Estoy orgulloso de trabajar en la USP					X		X		X		X			
			Me siento como parte de la familia sampetrana					X		X		X		X			
			Me siento emocionalmente unido a esta organización					X		X		X		X			
Valoración		Siento que los problemas de esta organización son mis problemas					X		X		X		X				
		Trabajar en la USP significa mucho para mí					X		X		X		X				
Compromiso o continuo	Pérdida abandono	Me siento como parte integral de esta institución					X		X		X		X				
		Si ahora decidiera dejar esta organización muchas cosas en					X		X		X		X				

Activar Windows
Ve a Configuración

			mi vida personal se verían interrumpidas														
			En estos momentos, dejar esta organización supondría un gran costo para mí.						X	X	X	X					
			Ahora mismo trabajo en esta organización más porque lo necesito que porque yo quisiera						X	X	X	X					
			Creo que si dejara esta organización no tendría muchas opciones de encontrar otro trabajo						X	X	X	X					
	Falta de alternativas		Si continuo en esta organización es porque en otra no tendría las mismas ventajas y beneficios que recibo aquí						X	X	X	X					
		Podría dejar este trabajo, aunque no tenga otro a la vista.						X	X	X	X						
		Una de las desventajas de dejar esta organización es que hay pocas posibilidades de encontrar otro empleo							X	X	X	X					
Compromiso o normativo	Sentimiento de duda		Siento que no estaría bien dejar esta organización, aunque me vaya a beneficiar el cambio						X	X	X	X					
			Aunque quisiera sería difícil para mí dejar este trabajo ahora mismo						X	X	X	X					
	Obligación moral		Creo que debo mucho a esta organización						X	X	X	X					
			No siento ninguna obligación de tener que seguir trabajando							X	X	X	X				

Activar Win
Ve a Configurac

			para esta organización														
			Me sentiría culpable si ahora dejara esta organización						X	X	X	X					
			Siento que no podría dejar esta organización porque siento que tengo una obligación con la gente de aquí						X	X	X	X					
			Esta organización merece mi lealtad						X	X	X	X					



Post firma
HENRY VILLARREAL TORRES
DNI: 32948880

RESULTADO DE LA VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO

NOMBRE DEL INSTRUMENTO: ENCUESTA

OBJETIVO: DETERMINAR LA INFLUENCIA QUE EXISTE ENTRE EL ENDOMARKETING Y EL COMPROMISO ORGANIZACIONAL DE LOS COLABORADORES DE LA UNIVERSIDAD SAN PEDRO CHIMBOTE 2019

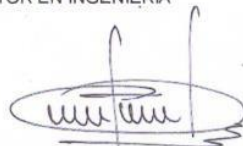
DIRIGIDO A: COLABORADORES ADMINISTRATIVOS DE LA UNIVERSIDAD SAN PEDRO SEDE CENTRAL Y FILIALES 2019

VALORACIÓN DEL INSTRUMENTO:

Deficiente	Regular	Bueno	Muy bueno	Excelente
			X	

APELLIDOS Y NOMBRES DEL EVALUADOR : DR. HENRY VILLARREAL TORRES

GRADO ACADÉMICO DEL EVALUADOR : DOCTOR EN INGENIERÍA



Post firma
HENRY VILLARREAL TORRES
DNI: 32948880

Fuente: Formato enviado por el Área de Investigación de la Escuela de Postgrado de la Universidad César Vallejo

NOTA: Quien valide el instrumento debe asignarle una valoración marcando un aspa en el casillero que corresponda (x)

Activar W
Ve a Confiau

MATRIZ DE VALIDACIÓN POR JUICIO DE EXPERTO

TÍTULO DE LA TESIS: Endomarketing y el compromiso organizacional de los colaboradores administrativos de la Universidad San Pedro sede central y filiales 2019

NOMBRE DEL INSTRUMENTO: Encuesta

R. J. J. J.

VARIABLES	DIMENSIONES	INDICADORES	ÍTEMES	Opción de respuesta					CRITERIOS DE EVALUACIÓN								OBSERVACIONES Y/O RECOMENDACIONES			
				Nunca	Casi nunca	A veces	Casi siempre	Siempre	Relación entre la variable y dimensión		Relación entre la dimensión y el indicador		Relación entre el indicador y los ítems		Relación entre el ítem y la opción de respuesta					
									SI	NO	SI	NO	SI	NO	SI	NO				
Endomarketing	Desarrollo	Empresarial	La organización me capacita para desarrollar mejor mis actividades																	
			La USP ofrece oportunidades para aumentar mi conocimiento de forma general																	
		Profesional	Sé lo que los usuarios esperan de los servicios ofrecidos por la USP																	
			Recibo informaciones respecto a los usuarios de la institución																	
	Contratación y Retención	Selección	El proceso de reclutamiento de nuevos colaboradores es claro y se especifica lo que se espera de ellos																	
			Las actividades y las responsabilidades de los nuevos colaboradores son claramente definidas																	
		Compromisos económicos	Soy remunerado de acuerdo a la escala del mercado																	
	La USP ofrece oportunidades de pagos extras																			
	Adecuación al trabajo	Clima organizacional	Si el colaborador desea, puede solicitar el cambio de función o área.																	
			La USP se preocupa en atribuir las actividades de acuerdo con las habilidades de cada uno de los colaboradores																	

Activar Win
Ve a Configurac

R. J. J. J.

VARIABLES	DIMENSIONES	INDICADORES	ÍTEMES	Opción de respuesta					CRITERIOS DE EVALUACIÓN								OBSERVACIONES Y/O RECOMENDACIONES			
				Totalmente de acuerdo	En desacuerdo	Indeciso	De acuerdo	Totalmente de desacuerdo	Relación entre la variable y dimensión		Relación entre la dimensión y el indicador		Relación entre el indicador y los ítems		Relación entre el ítem y la opción de respuesta					
									SI	NO	SI	NO	SI	NO	SI	NO				
Compromiso organizacional	Compromiso o afectivo	Empowerment	Hay diferentes beneficios para atender las necesidades de los diferentes tipos de colaboradores																	
			Tengo la libertad para tomar decisiones relativas al desarrollo de mi actividad																	
			Las metas y los objetivos de la USP no son divulgados																	
		Comunicación interna	Conozco los resultados de mi área de trabajo																	
			Tengo oportunidad de expresar mis necesidades																	
			Conozco los logros de la USP																	
	Valoración	Orgullo de pertenencia	Me gustaría continuar el resto de mi vida profesional en la USP																	
			Estoy orgulloso de trabajar en la USP																	
			Me siento como parte de la familia sampedrana																	
			Me siento emocionalmente unido a esta organización																	
Compromiso o continuo	Pérdida abandono	Siento que los problemas de esta organización son mis problemas																		
		Trabajar en la USP significa mucho para mí																		
			Me siento como parte integra de esta institución																	
			Si ahora decidiera dejar esta organización muchas cosas en																	

Activar Win
Ve a Configurac

<i>P. J. J. J.</i>			mi vida personal se verían interrumpidas							✓	✓	✓	✓	
			En estos momentos, dejar esta organización supondría un gran costo para mí.							✓	✓	✓	✓	
			Ahora mismo trabajo en esta organización mas porque lo necesito que porque yo quisiera							✓	✓	✓	✓	
			Creo que si dejara esta organización no tendría muchas opciones de encontrar otro trabajo							✓	✓	✓	✓	
	Falta de alternativas		Si continuo en esta organización es porque en otra no tendría las mismas ventajas y beneficios que recibo aquí							✓	✓	✓	✓	
			Podría dejar este trabajo, aunque no tenga otro a la vista.							✓	✓	✓	✓	
			Una de las desventajas de dejar esta organización es que hay pocas posibilidades de encontrar otro empleo							✓	✓	✓	✓	
	Compromiso o normativo	Sentimiento de duda	Siento que no estaría bien dejar esta organización aunque me vaya a beneficiar el cambio							✓	✓	✓	✓	
			Aunque quisiera sería difícil para mí dejar este trabajo ahora mismo							✓	✓	✓	✓	
		Obligación moral	Creo que debo mucho a esta organización							✓	✓	✓	✓	
		No siento ninguna obligación de tener que seguir trabajando							✓	✓	✓	✓		

			para esta organización							✓	✓	✓	✓	
			Me sentiría culpable si ahora dejara esta organización							✓	✓	✓	✓	
			Siento que no podría dejar esta organización porque siento que tengo una obligación con la gente de aquí							✓	✓	✓	✓	
			Esta organización merece mi lealtad							✓	✓	✓	✓	


 Post firma
 DNI 32206694

RESULTADO DE LA VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO

NOMBRE DEL INSTRUMENTO: ENCUESTA

OBJETIVO: DETERMINAR LA INFLUENCIA QUE EXISTE ENTRE EL ENDOMARKETING Y EL COMPROMISO ORGANIZACIONAL DE LOS COLABORADORES DE LA UNIVERSIDAD SAN PEDRO CHIMBOTE 2019

DIRIGIDO A: COLABORADORES ADMINISTRATIVOS DE LA UNIVERSIDAD SAN PEDRO SEDE CENTRAL Y FILIALES 2019

VALORACIÓN DEL INSTRUMENTO:

Deficiente	Regular	Bueno	Muy bueno	Excelente
			X	

APELLIDOS Y NOMBRES DEL EVALUADOR : DRA HELENA CANO ORE

GRADO ACADÉMICO DEL EVALUADOR : DOCTORA EN DOCENCIA UNIVERSITARIA


Póst firma
DNI 32964869

Fuente: Formato enviado por el Área de Investigación de la Escuela de Postgrado de la Universidad César Vallejo

NOTA: Quien valide el instrumento debe asignarle una valoración marcando un aspa en el casillero que corresponda (x)

Activar V
Ve a Config

MATRIZ DE VALIDACIÓN POR JUICIO DE EXPERTO

TÍTULO DE LA TESIS: Endomarketing y el compromiso organizacional de los colaboradores administrativos de la Universidad San Pedro sede central y filiales 2019

NOMBRE DEL INSTRUMENTO: Encuesta

VARIABLES	DIMENSIONES	INDICADORES	ÍTEMES	Opción de respuesta					CRITERIOS DE EVALUACIÓN								OBSERVACIONES Y/O RECOMENDACIONES			
				Nunca	Casi nunca	A veces	Casi siempre	Siempre	Relación entre la variable y dimensión		Relación entre la dimensión y el indicador		Relación entre el indicador y los ítems		Relación entre el ítem y la opción de respuesta					
									SI	NO	SI	NO	SI	NO	SI	NO				
Endomarketing	Desarrollo	Empresarial	La organización me capacita para desarrollar mejor mis actividades																	
			La USP ofrece oportunidades para aumentar mi conocimiento de forma general																	
		Profesional	Sé lo que los usuarios esperan de los servicios ofrecidos por la USP																	
			Recibo informaciones respecto a los usuarios de la institución																	
	Contratación y Retención	Selección	El proceso de reclutamiento de nuevos colaboradores es claro y se especifica lo que se espera de ellos																	
			Las actividades y las responsabilidades de los nuevos colaboradores son claramente definidas																	
		Compromisos económicos	Soy remunerado de acuerdo a la escala del mercado																	
	La USP ofrece oportunidades de pagos extras																			
	Adecuación al trabajo	Clima organizacional	Si el colaborador desea, puede solicitar el cambio de función o área.																	
			La USP se preocupa en atribuir las actividades de acuerdo con las habilidades de cada uno de los colaboradores																	

VARIABLES	DIMENSIONES	INDICADORES	ÍTEMES	Opción de respuesta				CRITERIOS DE EVALUACIÓN								OBSERVACIONES Y/O RECOMENDACIONES			
				Totalmente de acuerdo	En desacuerdo	Incluso	De acuerdo	Totalmente de desacuerdo	Relación entre la variable y dimensión		Relación entre la dimensión y el indicador		Relación entre el indicador y los ítems		Relación entre el ítem y la opción de respuesta				
									SI	NO	SI	NO	SI	NO	SI		NO		
Compromiso organizacional	Comunicación interna	Empowerment	Hay diferentes beneficios para atender las necesidades de los diferentes tipos de colaboradores																
			Tengo la libertad para tomar decisiones relativas al desarrollo de mi actividad																
		Restricción de información	Las metas y los objetivos de la USP no son divulgados																
			Conozco los resultados de mi área de trabajo																
	Conocimiento de la empresa	Tengo oportunidad de expresar mis necesidades																	
		Conozco los logros de la USP																	
	Compromiso o afectivo	Orgullo de pertenencia	Me gustaría continuar el resto de mi vida profesional en la USP																
			Estoy orgulloso de trabajar en la USP																
			Me siento como parte de la familia sampearana																
			Me siento emocionalmente unido a esta organización																
Valoración	Orgullo de pertenencia	Siento que los problemas de esta organización son mis problemas																	
		Trabajar en la USP significa mucho para mí																	
Compromiso o continuo	Pérdida abandono	Me siento como parte íntegra de esta institución																	
		Si ahora decidiera dejar esta organización muchas cosas en																	

RESULTADO DE LA VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO

NOMBRE DEL INSTRUMENTO: ENCUESTA

OBJETIVO: DETERMINAR LA INFLUENCIA QUE EXISTE ENTRE EL ENDOMARKETING Y EL COMPROMISO ORGANIZACIONAL DE LOS COLABORADORES DE LA UNIVERSIDAD SAN PEDRO CHIMBOTE 2019

DIRIGIDO A: COLABORADORES ADMINISTRATIVOS DE LA UNIVERSIDAD SAN PEDRO SEDE CENTRAL Y FILIALES 2019

VALORACIÓN DEL INSTRUMENTO:

Deficiente	Regular	Bueno	Muy bueno	Excelente

APELLIDOS Y NOMBRES DEL EVALUADOR : DR. MANUEL GUZMAN PALOMINO MARQUEZ

GRADO ACADÉMICO DEL EVALUADOR : DOCTOR EN GESTIÓN EN SALUD


Post firma
DNI 10432791

Fuente: Formato enviado por el Área de Investigación de la Escuela de Postgrado de la Universidad César Vallejo

NOTA: Quien valide el instrumento debe asignarle una valoración marcando un aspa en el casillero que corresponda (x)

Anexo 3.2.: Confiabilidad de los instrumentos.

CONFIABILIDAD DEL INSTRUMENTO CUESTIONARIO DE ENDOMARKETING

Prueba de confiabilidad – Alfa de Cronbach

I. Datos informativos:

- 1. Tesista : Sofía Emilce Belleza Torrejón
- 2. Muestra Piloto : 10
- 3. Número de ítems : 21
- 4. Número de unidades muestrales : 10

DATOS RECOLECTADOS:

ANÁLISIS DE LA PRUEBA PILOTO PARA PROBAR LA CONFIABILIDAD DEL CUESTIONARIO DE ENDOMARKETING

Sujetos	Ítems / reactivos / Preguntas																					TOTAL
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	
1	3	5	4	3	3	3	5	5	5	2	5	5	3	2	2	5	4	4	4	5	5	82
2	3	3	5	3	3	3	2	1	3	2	3	4	3	2	3	3	3	4	2		2	57
3	4	3	3	2	2	2	2	2	2	1	2	1	2	1	2	2	2	1	1	1	1	39
4	3	4	5	4	5	5	1	3	4	3	3	4	3	2	5	3	4	4	3	4	3	75
5	2	3	4	2	3	4	2	2	3	2	2	2	2	2	4	4	4	4	4	3	3	61
6	1	3	4	3	3	3	4	1	3	3	3	4	3	3	3	3	4	4	3	3	3	64
7	3	3	3	2	3	4	4	1	2	2	2	3	2	5	5	3	2	2	2	3	4	60
8	2	4	4	3	3	3	2	2	2	2	3	3	2	4	4	3	4	4	3	3	3	63
9	2	3	4	3	4	5	5	3	3	1	5	5	2	2	4	3	3	3	3	4	2	69
10	3	2	3	3	5	5	5	2	4	3	3	4	3	3	5	4	4	4	3	4	5	77
VARIANZA	0.6	0.6	0.5	0.4	0.8	1.0	2.2	1.4	0.9	0.5	1.1	1.5	0.3	1.2	1.2	0.6	0.6	1.0	0.8	1.1	1.5	133.4
TOTAL	19.7																					

II. Resumen del procesamiento de los casos

Resumen del procesamiento de los casos

		N	%
Casos	Válidos	10	100,0
	Excluidos	0	0,0
Total		10	100,0

A. Eliminación por lista basada en todas las variables del procedimiento.

III. Estadísticos de fiabilidad

Estadísticos de fiabilidad

Alfa de Cronbach	N de elementos
0,8946	21

IV. Interpretación

El Alpha de Cronbach de 0.8946, nos indica que el instrumento tiene alta confiabilidad, por ello concluimos que el instrumento mide adecuadamente el endomarketing que existe en la Universidad.

CONFIABILIDAD DEL INSTRUMENTO CUESTIONARIO DE COMPROMISO ORGANIZACIONAL

Prueba de confiabilidad – Alfa de Cronbach

I. Datos informativos:

- 1. Tesista : Sofía Emilce Belleza Torrejón
- 2. Muestra Piloto : 10
- 3. Número de ítems : 21
- 4. Número de unidades muestrales : 10

DATOS RECOLECTADOS:

ANÁLISIS DE LA PRUEBA PILOTO PARA PROBAR LA CONFIABILIDAD DEL CUESTIONARIO DE COMPROMISO ORGANIZACIONAL

Sujetos	Ítems / reactivos / Preguntas																					TOTAL
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	
1	3	3	4	4	4	3	1	2	1	4	4	2	1	2	1	4	2	3	2	3	2	55
2	4	3	4	4	4	1	4	4	4	4	1	4	4	4	4	1	3	3	1	1	1	63
3	3	4	4	5	5	2	4	4	4	4	2	3	3	2	3	3	4	3	3	2	3	70
4	2	4	4	3	4	4	4	2	4	5	4	4	3	2	3	2	4	2	1	4	3	68
5	1	2	4	2	4	2	4	4	4	4	4	4	4	4	4	2	2	2	2	4	2	65
6	3	3	4	4	4	2	4	3	4	4	2	4	3	3	4	2	3	3	2	2	2	65
7	3	4	4	3	4	3	4	2	3	5	2	4	4	2	4	4	4	4	3	4	2	72
8	4	4	4	3	4	3	4	3	4	5	3	3	3	2	3	1	2	3	2	2	3	65
9	3	4	4	4	4	3	4	3	4	4	3	3	2	2	3	4	4	3	2	2	2	67
10	5	5	5	4	5	3	5	4	4	5	3	4	5	5	4	4	4	4	4	4	4	90
VARIANZA	1,1	0,6	0,1	0,6	0,2	0,6	1,0	0,7	0,8	0,2	1,0	0,5	1,2	1,2	0,8	1,4	0,8	0,4	0,8	1,2	0,6	72.6
TOTAL	15.7																					

II. Resumen del procesamiento de los casos

Resumen del procesamiento de los casos

		N	%
Casos	Válidos	10	100,0
	Excluidos	0	0,0
Total		10	100,0

A. Eliminación por lista basada en todas las variables del procedimiento.

III. Estadísticos de fiabilidad


Estadísticos de fiabilidad

Alfa de Cronbach	N de elementos
0,8235	21

IV. Interpretación

El Alpha de Cronbach de 0.8235, nos indica que el instrumento tiene alta confiabilidad, por ello concluimos que el instrumento mide adecuadamente el comportamiento organizacional que existe en la Universidad.

Anexo 4: Autorización de la institución donde se aplicó la investigación

 **USP**
UNIVERSIDAD SAN PEDRO

"Año del Diálogo y la Reconciliación Nacional"

Chimbote, junio 04 de 2019

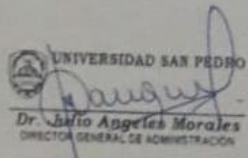
Señorita:
Mg. SOFÍA EMILCE BELLEZA TORREJÓN
Alumna de la Universidad César Vallejo
Presente.

Asunto: Autorización para elaboración de Tesis

Tengo el agrado de dirigirme a usted para saludarla cordialmente, asimismo mediante el presente vista su solicitud de fecha 03.06.2019, donde requiere autorización para la realización de su proyecto de tesis y su ejecución; debo manifestarle que esta Dirección considera a los colaboradores internos como parte del capital de nuestra Universidad, por ello considero que dicha investigación ayudará a detectar y mejorar algunas de las debilidades internas para el mejor desarrollo y logro de objetivos institucionales, por tanto se autoriza el desarrollo de su proyecto en nuestra Universidad, con el compromiso de brindarle las facilidades necesarias para su ejecución.

Me despido de usted, expresándole los sentimientos de mi consideración.

Atentamente,


UNIVERSIDAD SAN PEDRO
Dr. Laila Angeles Morales
DIRECTORA GENERAL DE ADMINISTRACIÓN

Cc. Archivo

RECTORADO: Av. José Pardo 194 Chimbote / Perú - Telf. 043 341078 / 342809 / 328034 Fax: 327
CIUDAD UNIVERSITARIA: - Los Pinos B s/n. Urb. Los Pinos Telf. 043 323505 / 326150 / 329486 - Bolognesi Av. Fco. Bolognesi 421 Telf. 345
- Nuevo Chimbote D1 -1 Urb. Las Casuarinas - Telf. 043 312842 - San Luis Nuevo Chimbote Telf. 043-319
OFICINA CENTRAL DE ADMISIÓN: Esq. Aguirre y Espinar - Telf. (043) 345899 - www.usanpedro.edu.pe - facebook/ Universidad San P

Anexo 5: Base de datos

Anexo 5.1.: Base de datos de la variable endomarketing.

N°	CONDICIÓN	EDAD	SEXO	S/F	ENDOMARKETING																																				
					DESARROLLO							CONT. Y RET.COLABORADORES							ADECUACIÓN AL TRABAJO							COMUNICACIÓN INTERNA															
					1	2	3	4	ST	Fc	ad	TD	5	6	7	8	ST	Fc	ad	TD	10	11	12	13	ST	Fc	ad	TD	14	15	16	17	18	19	20	21	ST	Fc	ad	TD	
1	2	3	2	5	3	5	4	3	3.8	4.0	3.0	3.6	3	3	5	5	4.2	3.0	2.0	3.1	2	5	5	3	3.8	3.0	2.0	2.9	2	2	5	4	4	4	5	5	3.9	2	3	3	
2	3	2	2	5	3	3	5	3	3.5	4.0	3.0	3.5	3	3	2	1	2.4	3.0	2.0	2.5	2	3	4	3	3.0	3.0	2.0	2.7	2	3	3	3	4	2	2	2.7	2	3	2.6		
3	3	3	2	5	4	3	3	2	3.0	4.0	3.0	3.3	2	2	2	2	2.0	3.0	2.0	2.3	1	2	1	2	1.5	3.0	2.0	2.2	1	2	2	2	1	1	1	1	1.4	2	3	2.1	
4	2	2	1	5	3	4	5	4	4.0	4.0	3.0	3.7	5	5	1	3	3.6	3.0	2.0	2.9	3	3	4	3	3.3	3.0	2.0	2.8	2	5	3	4	4	3	4	3	3.5	2	3	2.8	
5	2	3	2	5	2	3	4	2	2.8	4.0	3.0	3.3	3	4	2	2	2.8	3.0	2.0	2.6	2	2	2	2	2.0	3.0	2.0	2.3	2	4	4	4	4	4	3	3	3.5	2	3	2.8	
6	3	3	1	5	1	3	4	3	2.8	4.0	3.0	3.3	3	3	4	1	2.8	3.0	2.0	2.6	3	3	4	3	3.3	3.0	2.0	2.8	3	3	3	4	4	3	3	3.3	2	3	2.8		
7	2	3	1	5	3	3	3	2	2.8	4.0	3.0	3.3	3	4	4	1	2.8	3.0	2.0	2.6	2	2	3	2	2.3	3.0	2.0	2.4	5	5	3	2	2	2	3	4	3.3	2	3	2.8	
8	3	3	2	5	2	4	4	3	3.3	4.0	3.0	3.4	3	3	2	2	2.4	3.0	2.0	2.5	2	3	3	2	2.5	3.0	2.0	2.5	4	4	3	4	4	3	3	3	3.5	2	3	2.8	
9	2	2	1	5	2	3	4	3	3.0	4.0	3.0	3.3	4	5	5	3	4.0	3.0	2.0	3.0	1	5	5	2	3.3	3.0	2.0	2.8	2	4	3	3	3	3	4	2	3.0	2	3	2.7	
10	2	3	2	5	3	2	3	3	2.8	4.0	3.0	3.3	5	5	5	2	4.2	3.0	2.0	3.1	3	3	4	3	3.3	3.0	2.0	2.8	3	5	4	4	4	3	4	5	4.0	2	3	3	
11	3	3	1	5	3	3	5	3	3.5	4.0	3.0	3.5	3	5	1	1	2.6	3.0	2.0	2.5	1	3	5	1	2.5	3.0	2.0	2.5	5	5	4	3	3	3	2	5	3.8	2	3	2.9	
12	2	1	2	5	3	3	4	5	3.8	4.0	3.0	3.6	4	5	4	3	3.8	3.0	2.0	2.9	4	4	3	4	3.8	3.0	2.0	2.9	3	4	4	4	4	3	3	4	3.6	2	3	2.9	
13	2	3	1	5	3	3	5	3	3.5	4.0	3.0	3.5	4	4	4	1	3.4	3.0	2.0	2.8	1	4	4	3	3.0	3.0	2.0	2.7	5	4	3	4	5	4	4	2	3.9	2	3	3	
14	2	2	1	5	3	3	5	2	3.3	4.0	3.0	3.4	4	4	3	1	3.2	3.0	2.0	2.7	1	4	4	3	3.0	3.0	2.0	2.7	5	4	3	4	4	4	3	3.9	2	3	3		
15	2	2	1	2	1	3	3	4	2.8	4.0	3.0	3.3	3	4	3	1	2.8	3.0	2.0	2.6	4	4	4	4	4.0	3.0	2.0	3.0	4	4	4	5	3	4	5	3	4.0	2	3	3	
16	3	2	1	2	1	3	3	2	2.3	4.0	3.0	3.1	3	3	1	1	2.0	3.0	2.0	2.3	2	3	3	2	2.5	3.0	2.0	2.5	2	3	2	2	2	3	3	2	2.4	2	3	2.5	
17	3	2	2	2	2	3	5	2	3.3	4.0	3.0	3.3	3	2	1	1	2.0	3.0	2.0	2.3	3	2	3	2	2.5	3.0	2.0	2.5	5	4	3	5	5	3	3	3.9	2	3	3		
18	3	3	1	2	2	2	4	3	2.8	4.0	3.0	3.3	4	4	2	1	3.0	3.0	2.0	2.7	5	3	3	2	3.3	3.0	2.0	2.8	4	5	3	5	5	3	4	4	4.1	2	3	3	
19	2	2	1	2	2	4	3	3	3.0	4.0	3.0	3.3	3	3	3	2	2.6	3.0	2.0	2.5	3	3	3	2	2.8	3.0	2.0	2.6	3	4	3	4	3	4	4	4	3.6	2	3	2.9	
20	2	3	2	2	3	4	5	3	3.8	4.0	3.0	3.6	5	4	3	2	3.4	3.0	2.0	2.8	2	3	3	3	2.8	3.0	2.0	2.6	3	4	3	5	5	3	3	3.6	2	3	2.9		
21	2	2	2	2	1	2	3	4	2.5	4.0	3.0	3.2	5	5	1	1	3.0	3.0	2.0	2.7	2	4	4	3	3.3	3.0	2.0	2.8	3	3	5	3	4	4	5	5	4.0	2	3	3	
22	3	2	2	2	2	3	5	3	3.3	4.0	3.0	3.4	4	4	2	1	2.4	3.0	2.0	2.5	3	3	3	3	3.0	3.0	2.0	2.7	3	3	4	5	5	3	3	1	3.4	2	3	2.8	
23	3	3	1	2	1	2	5	1	2.3	4.0	3.0	3.1	2	2	1	1	1.8	3.0	2.0	2.3	3	1	2	2	2.0	3.0	2.0	2.3	3	3	1	3	4	2	3	3	2.8	2	3	2.6	
24	3	3	2	2	3	4	5	3	3.8	4.0	3.0	3.6	3	5	1	1	2.6	3.0	2.0	2.5	4	4	4	3	3.8	3.0	2.0	2.9	4	5	3	5	5	3	5	3	4.1	2	3	3	
25	3	2	1	2	3	4	4	5	4.0	4.0	3.0	3.7	4	1	4	3	3.0	3.0	2.0	2.7	4	2	4	4	3.5	3.0	2.0	2.8	2	4	4	4	4	3	4	3	3.5	2	3	2.8	
26	3	2	1	2	2	3	4	2	2.8	4.0	3.0	3.3	3	2	1	1	2.0	3.0	2.0	2.3	2	1	3	2	2.0	3.0	2.0	2.3	4	5	4	3	5	3	4	3	3.9	2	3	3	
27	2	2	1	2	3	5	4	4	4.3	4.0	3.0	3.8	4	4	3	2	3.2	3.0	2.0	2.7	3	3	2	2	2.5	3.0	2.0	2.5	4	4	2	3	4	3	4	3	3.4	2	3	2.8	
28	3	3	2	2	1	1	3	1	1.5	4.0	3.0	2.8	2	3	3	1	2.2	3.0	2.0	2.4	1	1	3	2	1.8	3.0	2.0	2.3	3	3	3	3	3	3	1	1	1	2.3	2	3	2.4
29	3	2	1	2	1	3	4	1	2.3	4.0	3.0	3.1	3	3	3	1	2.2	3.0	2.0	2.4	2	2	4	3	2.8	3.0	2.0	2.6	4	4	3	3	3	3	2	3	3.1	2	3	2.7	
30	3	1	2	2	3	3	4	4	3.5	4.0	3.0	3.5	4	4	3	2	3.2	3.0	2.0	2.7	3	3	3	3	3.0	3.0	2.0	2.7	2	3	3	3	4	3	3	4	3.1	2	3	2.7	
31	2	2	1	2	3	4	4	3	3.5	4.0	3.0	3.5	5	5	3	3	3.4	3.0	2.0	2.8	3	3	3	2	2.8	3.0	2.0	2.6	1	3	4	5	5	3	5	3	3.6	2	3	2.9	
32	3	3	1	2	3	4	4	3	3.5	4.0	3.0	3.5	3	3	2	2	2.6	3.0	2.0	2.5	4	3	3	3	3.3	3.0	2.0	2.8	3	4	3	4	4	3	4	3	3.5	2	3	2.8	
33	2	3	2	2	2	2	2	2	2.0	4.0	3.0	3.0	2	1	1	1	1.2	3.0	2.0	2.1	2	1	2	1	1.5	3.0	2.0	2.2	2	1	1	2	1	2	1	1	1.4	2	3	2.1	
34	2	2	2	2	2	2	2	2	2.0	4.0	3.0	3.0	2	1	3	2	1.8	3.0	2.0	2.3	1	1	1	2	1.3	3.0	2.0	2.1	1	2	1	2	1	1	2	2	1.5	2	3	2.2	
35	3	2	1	4	2	3	4	2	2.8	4.0	3.0	3.3	2	4	2	2	2.2	3.0	2.0	2.4	1	1	4	2	2.0	3.0	2.0	2.3	4	5	3	3	3	1	3	4	3.3	2	3	2.8	
36	2	2	1	4	2	5	4	4	3.8	4.0	3.0	3.6	5	5	4	3	4.0	3.0	2.0	3.0	2	5	5	4	4.0	3.0	2.0	3.0	4	5	4	4	5	4	4	4	4.4	2	3	3.1	
37	2	2	1	4	3	4	4	2	3.3	4.0	3.0	3.4	2	3	1	1	2.0	3.0	2.0	2.3	1	1	2	2	1.5	3.0	2.0	2.2	3	3	3	3	3	3	2	3	3	2.9	2	3	2.6
38	3	3	1	4	4	4	4	4	4.0	4.0	3.0	3.7	4	4	2	2	2.8	3.0	2.0	2.6	4	2	4	4	3.5	3.0	2.0	2.8	4	4	4	4	4	4	4	4	4.0	2	3	3	
39	3	3	1	4	2	3	3	3	2.8	4.0	3.0	3.3	2	4	3	1	2.6	3.0	2.0	2.5	4	4	3	2	3.3	3.0	2.0	2.8	3	4	4	4	4	2	4	5	3.8	2	3	2.9	
40	3	3	2	4	2	1	5	1	2.3	4.0	3.0	3.1	1	1	1	1	1.2	3.0	2.0	2.1	1	2	4	1	2.0	3.0	2.0	2.3	3	5	3	4	4	1	2	2	3.0	2	3	2.7	
41	3	3	1	4	1	3	1	1	1.5	4.0	3.0	2.8	1	2	1	4	2.2	3.0	2.0	2.4	2	3	1	3	2.3	3.0	2.0	2.4	2	4	2	3	2	3	2	2	2.5	2	3	2.5	
42	2	3	1	4	1	3	3	2	2.3	4.0	3.0	3.1	3	3	2	1	2.6	3.0	2.0	2.5	3	2	5	2	3.0	3.0	2.0	2.7	2	5	4	4	3	3	3	3.4	2	3	2.8		
43	2	2	1	4	2	2	4	2	2.5	4.0	3.0	3.2	3	3	3	1	2.8	3.0	2.0	2.6																					

45	3	2	1	4	3	4	4	2	3.3	4.0	3.0	3.4	2	3	3	3.0	3.0	2.0	2.7	4	3	4	3	3.5	3.0	2.0	2.8	3	3	3	3	5	5	1	5	3.5	2	3	2.8		
46	3	3	2	4	3	4	4	2	3.3	4.0	3.0	3.4	1	1	2	1	1.6	3.0	2.0	2.2	4	2	3	4	3.3	3.0	2.0	2.8	5	5	5	4	5	3	4	4	4.4	2	3	3.1	
47	3	3	2	4	1	3	4	5	3.3	4.0	3.0	3.4	3	1	1	1	2.2	3.0	2.0	2.4	1	5	5	3	3.5	3.0	2.0	2.8	2	5	5	5	5	1	2	2	3.4	2	3	2.8	
48	3	3	2	4	3	2	2	2	2.3	4.0	3.0	3.1	2	3	1	1	2.4	3.0	2.0	2.5	3	2	2	1	2.0	3.0	2.0	2.3	2	5	2	3	5	2	3	3	3.1	2	3	2.7	
49	3	3	1	4	3	3	4	2	3.0	4.0	3.0	3.3	1	1	1	1	1.0	3.0	2.0	2.0	1	2	2	2	1.8	3.0	2.0	2.3	4	2	3	3	3	1	3	2	2.6	2	3	2.5	
50	2	2	2	4	3	4	3	4	3.5	4.0	3.0	3.5	3	5	5	2	4.0	3.0	2.0	3.0	3	5	5	2	3.8	3.0	2.0	2.9	1	5	5	5	5	3	3	3	3.8	2	3	2.9	
51	3	2	1	4	3	3	5	3	3.5	4.0	3.0	3.5	3	4	1	2	2.8	3.0	2.0	2.6	4	3	4	2	3.3	3.0	2.0	2.8	3	3	4	3	3	2	3	2	2.9	2	3	2.6	
52	3	2	1	1	1	3	3	4	2.8	4.0	3.0	3.3	4	4	4	1	3.0	3.0	2.0	2.7	1	4	4	3	3.0	3.0	2.0	2.7	5	4	3	4	5	4	4	2	3.9	2	3	3	
53	2	3	1	1	1	3	3	2	2.3	4.0	3.0	3.1	4	4	3	1	3.0	3.0	2.0	2.7	1	4	4	3	3.0	3.0	2.0	2.7	5	4	3	4	4	4	4	3	3.9	2	3	3	
54	3	2	1	1	2	3	5	2	3.0	4.0	3.0	3.3	3	4	3	1	2.8	3.0	2.0	2.6	4	4	4	4	4.0	3.0	2.0	3.0	4	4	4	5	3	4	5	3	4.0	2	3	3	
55	3	3	2	1	2	2	4	3	2.8	4.0	3.0	3.3	3	3	1	1	2.0	3.0	2.0	2.3	2	3	3	2	2.5	3.0	2.0	2.5	2	3	2	2	2	3	3	2	2.4	2	3	2.5	
56	3	3	1	1	2	4	3	3	3.0	4.0	3.0	3.3	3	2	1	1	1.8	3.0	2.0	2.3	3	2	3	2	2.5	3.0	2.0	2.5	5	4	3	5	5	3	3	3	3.9	2	3	3	
57	3	2	1	1	3	4	5	3	3.8	4.0	3.0	3.6	4	4	2	1	2.8	3.0	2.0	2.6	5	3	3	2	3.3	3.0	2.0	2.8	4	5	3	5	5	3	4	4	4.1	2	3	3	
58	2	1	1	1	1	2	3	4	2.5	4.0	3.0	3.2	3	3	3	2	2.8	3.0	2.0	2.6	3	3	3	2	2.8	3.0	2.0	2.6	3	4	3	4	3	4	4	4	3.6	2	3	2.9	
59	3	1	1	1	2	3	5	3	3.3	4.0	3.0	3.4	5	4	3	2	3.5	3.0	2.0	2.8	2	3	3	3	2.8	3.0	2.0	2.6	3	4	3	5	5	3	3	3	3.6	2	3	2.9	
60	2	2	2	1	1	3	4	5	3.3	4.0	3.0	3.4	3	2	1	1	1.8	3.0	2.0	2.3	2	1	3	2	2.0	3.0	2.0	2.3	4	5	4	3	5	3	4	3	3.9	2	3	3	
61	1	2	2	1	3	2	2	2	2.3	4.0	3.0	3.1	4	4	3	2	3.3	3.0	2.0	2.8	3	3	2	2	2.5	3.0	2.0	2.5	4	4	2	3	4	3	4	3	3.4	2	3	2.8	
62	3	2	1	1	3	5	4	3	3.8	4.0	3.0	3.6	2	3	3	1	2.3	3.0	2.0	2.4	1	1	3	2	1.8	3.0	2.0	2.3	3	3	3	3	3	1	1	1	2.3	2	3	2.4	
63	3	3	1	1	3	3	5	3	3.5	4.0	3.0	3.5	3	3	3	1	2.5	3.0	2.0	2.5	2	2	4	3	2.8	3.0	2.0	2.6	4	4	3	3	3	3	2	3	3.1	2	3	2.7	
64	2	2	2	1	4	3	3	2	3.0	4.0	3.0	3.3	4	4	3	2	3.3	3.0	2.0	2.8	3	3	3	3	3.0	3.0	2.0	2.7	2	3	3	3	4	3	3	4	3.1	2	3	2.7	
65	3	2	1	1	3	4	5	4	4.0	4.0	3.0	3.7	5	5	3	3	4.0	3.0	2.0	3.0	3	3	3	2	2.8	3.0	2.0	2.6	1	3	4	5	5	3	5	3	3.6	2	3	2.9	
66	3	2	1	1	3	3	5	3	3.5	4.0	3.0	3.5	3	3	2	2	2.5	3.0	2.0	2.5	4	3	3	3	3.3	3.0	2.0	2.8	3	4	3	4	4	4	3	4	3	3.5	2	3	2.8
67	3	1	2	1	3	3	5	2	3.3	4.0	3.0	3.4	2	1	1	1	1.3	3.0	2.0	2.1	2	1	2	1	1.5	3.0	2.0	2.2	2	1	1	2	1	2	1	1	1.4	2	3	2.1	
68	2	2	1	1	1	3	3	4	2.8	4.0	3.0	3.3	2	1	3	2	2.0	3.0	2.0	2.3	1	1	1	2	1.3	3.0	2.0	2.1	1	2	1	2	1	1	2	2	1.5	2	3	2.2	
69	3	3	1	1	1	3	3	2	2.3	4.0	3.0	3.1	2	4	2	2	2.5	3.0	2.0	2.5	1	1	4	2	2.0	3.0	2.0	2.3	4	5	3	3	3	1	3	4	3.3	2	3	2.8	
70	2	3	2	1	2	3	5	2	3.0	4.0	3.0	3.3	2	1	1	1	1.2	3.0	2.0	2.1	2	1	2	1	1.5	3.0	2.0	2.2	2	1	1	2	1	2	1	1	1.4	2	3	2.1	
71	2	2	2	1	2	2	4	3	2.8	4.0	3.0	3.3	2	1	3	2	1.8	3.0	2.0	2.3	1	1	1	2	1.3	3.0	2.0	2.1	1	2	1	2	1	1	2	2	1.5	2	3	2.2	
72	3	2	1	1	2	4	3	3	3.0	4.0	3.0	3.3	2	4	2	2	2.2	3.0	2.0	2.4	1	1	4	2	2.0	3.0	2.0	2.3	4	5	3	3	3	1	3	4	3.3	2	3	2.8	
73	2	2	1	1	1	2	5	1	2.3	4.0	3.0	3.1	5	5	4	3	4.0	3.0	2.0	3.0	2	5	5	4	4.0	3.0	2.0	3.0	4	5	4	5	5	4	4	4	4.4	2	3	3.1	
74	2	2	1	1	3	4	5	3	3.8	4.0	3.0	3.6	2	3	1	1	2.0	3.0	2.0	2.3	1	1	2	2	1.5	3.0	2.0	2.2	3	3	3	3	3	2	3	3	2.9	2	3	2.6	
75	3	3	1	1	3	4	4	5	4.0	4.0	3.0	3.7	4	4	2	2	2.8	3.0	2.0	2.6	4	2	4	4	3.5	3.0	2.0	2.8	4	4	4	4	4	4	4	4	4.0	2	3	3	
76	3	3	1	1	2	3	4	2	2.8	4.0	3.0	3.3	2	4	3	1	2.6	3.0	2.0	2.5	4	4	3	2	3.3	3.0	2.0	2.8	3	4	4	4	4	2	4	5	3.8	2	3	2.9	
77	2	2	1	1	3	5	5	4	4.3	4.0	3.0	3.8	1	1	1	1	1.2	3.0	2.0	2.1	1	2	4	1	2.0	3.0	2.0	2.3	3	5	3	4	4	4	1	2	2	3.0	2	3	2.7
78	2	2	1	1	3	4	5	4	4.0	4.0	3.0	3.7	1	2	1	4	2.2	3.0	2.0	2.4	2	3	1	3	2.3	3.0	2.0	2.4	2	4	2	3	2	3	2	2	2.5	2	3	2.5	
79	3	2	1	1	1	3	3	2	2.3	4.0	3.0	3.1	3	3	2	1	2.6	3.0	2.0	2.5	3	2	5	2	3.0	3.0	2.0	2.7	2	5	4	4	3	3	3	3	3.4	2	3	2.8	
80	3	2	2	1	2	4	3	3	3.0	4.0	3.0	3.3	3	3	3	1	2.8	3.0	2.0	2.6	3	2	3	3	2.8	3.0	2.0	2.6	3	5	3	4	4	3	4	4	3.8	2	3	2.9	

Anexo 5.2.: Base de datos de la variable compromiso organizacional.

CARACTERIZACIÓN DE LA MUESTRA					COMPROMISO ORGANIZACIONAL																																	
Nº	CONDICIÓN	EDAD	SEXO	F/S	C. AFECTIVO										C. NORMATIVO							C. CONTINUO																
					1	2	3	4	5	6	7	ST	Fc	ad	TD	8	9	10	11	12	13	ST	Fc	ad	TD	14	15	16	17	18	19	20	21	ST	Fc	ad	TD	
1	2	3	2	5	3	3	4	4	4	3	1	3.14	3	2	2.71	2	1	4	4	2	1	2.33	3	2	2.44	2	1	4	2	3	2	3	2	2.38	3	2	2.46	
2	3	2	2	5	4	3	4	4	4	1	4	3.43	3	2	2.81	4	4	4	1	4	4	3.50	3	2	2.83	4	4	1	3	3	1	1	1	2.25	3	2	2.42	
3	3	3	2	5	3	4	4	5	5	2	4	3.86	3	2	2.95	4	4	4	2	3	3	3.33	3	2	2.78	2	3	3	4	3	3	2	3	2	2.88	3	2	2.63
4	2	2	1	5	2	4	4	3	4	4	4	3.57	3	2	2.86	2	4	5	4	4	3	3.67	3	2	2.89	2	3	2	4	2	1	4	3	2.63	3	2	2.54	
5	2	3	2	5	1	2	4	2	4	2	4	2.71	3	2	2.57	4	4	4	4	4	4	4.00	3	2	3.00	4	4	2	2	2	2	4	2	2.75	3	2	2.58	
6	3	3	1	5	3	3	4	4	4	2	4	3.43	3	2	2.81	3	4	4	2	4	3	3.33	3	2	2.78	3	4	2	3	3	2	2	2	2.63	3	2	2.54	
7	2	3	1	5	3	4	4	4	4	3	4	3.57	3	2	2.86	2	4	5	2	4	4	3.33	3	2	2.78	2	4	4	4	4	3	4	2	3.38	3	2	2.79	
8	3	3	2	5	4	4	4	3	4	3	4	3.71	3	2	2.90	3	4	5	3	3	3	3.50	3	2	2.83	2	3	1	2	3	2	2	3	2.25	3	2	2.42	
9	2	2	1	5	3	4	4	4	4	3	4	3.71	3	2	2.90	3	4	4	3	3	2	3.17	3	2	2.72	2	3	4	4	3	2	2	2	2.75	3	2	2.58	
10	2	3	2	5	5	5	5	4	5	1	5	4.29	3	2	3.10	4	4	5	1	4	5	3.83	3	2	2.94	5	4	1	4	4	4	2	2	3.25	3	2	2.75	
11	3	3	1	5	3	4	5	4	5	2	4	3.86	3	2	2.95	3	4	5	1	4	5	3.67	3	2	2.89	3	4	2	2	1	2	1	2	2.13	3	2	2.38	
12	2	1	2	5	4	5	4	4	5	4	4	4.29	3	2	3.10	3	4	4	4	4	3	3.67	3	2	2.89	4	4	3	4	3	3	3	4	3.50	3	2	2.83	
13	2	3	1	5	3	4	4	4	4	1	4	3.43	3	2	2.81	3	4	5	1	4	4	3.50	3	2	2.83	2	4	3	3	4	2	2	2	2.75	3	2	2.58	
14	2	2	1	5	3	4	4	4	4	1	4	3.43	3	2	2.81	3	4	3	1	4	4	3.17	3	2	2.72	1	4	3	3	4	1	1	1	2.25	3	2	2.42	
15	2	2	1	2	4	3	4	4	5	1	5	3.71	3	2	2.90	3	2	4	4	3	2	3.00	3	2	2.67	1	4	2	3	1	2	2	2	3.25	3	2	2.42	
16	3	2	1	2	4	4	4	4	4	4	4	4.00	3	2	3.00	3	2	4	4	3	4	3.67	3	2	2.89	3	4	4	4	4	4	2	3	3.38	3	2	2.79	
17	3	2	2	2	4	4	4	4	4	2	3	3.57	3	2	2.86	2	3	3	1	1	2	2.00	3	2	2.33	2	2	2	2	2	2	2	2	2.00	3	2	2.33	
18	3	3	1	2	3	2	4	3	4	2	5	3.29	3	2	2.76	3	3	4	3	2	2	2.83	3	2	2.61	2	3	3	3	2	2	2	3	2.50	3	2	2.50	
19	2	2	1	2	3	4	4	5	2	2	4	3.43	3	2	2.81	4	3	3	3	4	4	3.50	3	2	2.83	4	3	4	4	4	4	4	4	3.63	3	2	2.88	
20	2	3	2	2	4	4	5	4	5	2	4	4.00	3	2	3.00	3	4	5	2	4	4	3.67	3	2	2.89	3	4	3	3	4	3	2	3	3.13	3	2	2.71	
21	2	2	2	2	5	5	5	5	5	1	5	4.43	3	2	3.14	4	5	5	1	4	5	4.00	3	2	3.00	4	4	4	4	4	4	2	1	3.38	3	2	2.79	
22	3	2	2	2	3	4	5	4	4	1	5	3.71	3	2	2.90	3	3	5	1	3	3	3.00	3	2	2.67	3	4	3	3	3	2	2	1	2.63	3	2	2.54	
23	3	3	1	2	5	5	5	4	5	1	5	4.29	3	2	3.10	3	3	5	1	4	4	3.33	3	2	2.78	1	2	2	3	2	2	1	2	1.88	3	2	2.29	
24	3	3	2	2	5	5	4	5	5	3	5	4.57	3	2	3.19	3	4	5	2	4	4	3.67	3	2	2.89	4	4	2	4	4	4	2	2	3.25	3	2	2.75	
25	3	2	1	2	1	2	3	3	3	4	1	2.43	3	2	2.48	1	2	1	3	5	2	2.33	3	2	2.44	4	4	3	3	3	4	4	4	3.50	3	2	2.83	
26	3	2	1	2	5	5	5	5	5	1	5	4.43	3	2	3.14	4	5	5	1	5	5	4.17	3	2	3.06	3	5	2	2	2	2	2	3	2.63	3	2	2.54	
27	2	2	1	2	5	5	5	5	5	2	4	4.43	3	2	3.14	3	4	4	1	4	4	3.33	3	2	2.78	4	4	4	5	4	2	3	4	3.75	3	2	2.92	
28	3	3	2	2	3	4	4	3	3	4	3	3.43	3	2	2.81	4	4	4	4	3	3	3.67	3	2	2.89	4	4	4	4	3	4	4	3	3.75	3	2	2.92	
29	3	2	1	2	2	4	2	1	2	3	3	2.43	3	2	2.48	2	2	2	3	2	3	2.33	3	2	2.44	4	3	4	4	4	4	3	3	3.63	3	2	2.88	
30	3	1	2	2	3	4	4	4	3	4	4	3.71	3	2	2.90	3	2	4	2	3	3	2.83	3	2	2.61	3	3	4	4	3	4	4	3	3.50	3	2	2.83	
31	2	2	1	2	3	3	4	4	4	2	4	3.43	3	2	2.81	3	2	4	3	2	3	2.83	3	2	2.61	4	4	3	2	2	2	4	2	2.88	3	2	2.63	
32	3	3	1	2	3	4	4	3	4	4	4	3.71	3	2	2.90	4	3	4	4	3	3	3.50	3	2	2.83	3	3	3	2	2	2	2	4	2.63	3	2	2.54	
33	2	3	2	2	5	4	4	4	4	4	3	4.00	3	2	3.00	3	5	4	3	3	2	3.33	3	2	2.78	4	5	5	3	5	5	5	3	4.38	3	2	3.13	
34	2	2	2	2	3	4	4	4	4	2	4	3.57	3	2	2.86	4	3	4	2	2	4	3.17	3	2	2.72	2	3	2	2	2	2	2	4	2	2.38	3	2	2.46
35	3	2	1	4	3	4	4	4	4	4	4	3.86	3	2	2.95	3	3	4	2	2	2	2.67	3	2	2.56	2	3	4	3	3	1	3	3	2.75	3	2	2.58	
36	2	2	1	4	5	4	4	4	4	4	4	4.14	3	2	3.05	4	4	5	3	4	4	4.00	3	2	3.00	5	4	5	4	4	3	3	2	3.75	3	2	2.92	
37	2	2	1	4	3	3	4	4	4	4	4	3.71	3	2	2.90	4	4	4	1	3	3	3.17	3	2	2.72	4	4	4	4	3	1	3	4	3.38	3	2	2.79	
38	3	3	1	4	4	4	5	5	5	2	2	3.86	3	2	2.95	4	4	4	4	2	2	3.33	3	2	2.78	3	2	4	2	4	2	2	2	2.63	3	2	2.54	
39	3	3	1	4	4	4	4	4	3	4	4	3.86	3	2	2.95	4	2	4	2	2	3	2.83	3	2	2.61	1	4	4	3	2	2	2	2	2.50	3	2	2.50	
40	3	3	2	4	3	4	4	4	4	2	4	3.57	3	2	2.86	4	4	2	1	1	4	2.67	3	2	2.56	4	4	2	2	2	2	4	3	2.88	3	2	2.63	
41	3	3	1	4	5	4	4	4	5	4	4	4.29	3	2	3.10	4	4	4	4	4	4	4.00	3	2	3.00	4	4	2	2	2	2	2	4	2.75	3	2	2.58	
42	2	3	1	4	4	3	3	3	3	3	3	3.14	3	2	2.71	3	3	4	2	4	3	3.17	3	2	2.72	3	3	3	3	3	3	2	3	2.88	3	2	2.63	
43	2	2	1	4	4	4	4	4	4	1	4	3.57	3	2	2.81	3	4	4	2	2	2	2.83	3	2	2.61	2	2	2	3	2	2	2	2	2.13	3	2	2.38	
44	3	2	1	4	3	5	5	4	5	4	5	4.43	3	2	3.14	3	4	5	2	4	4	3.67	3	2	2.89	2	3	2	3	2	2	2	3	2.38	3	2	2.46	
45	3	2	1	4	2	2	1	1	1	1	1	1.29	3	2	2.10	1	2	2	2	2	2	1.83	3	2	2.28	2	2	3	2	3	2	2	2	2.25	3	2	2.42	
46	3	3	2	4	3	5	5	4	5	1	5	4.00	3	2	3.00	3	4	5	2	1	4	3.17	3	2	2.72	5	4	4	4	2	1	3	4	3.38	3	2	2.79	
47	3	3	2	4	4	4	4	4	4	1	5	3.71	3	2	2.90	5	5	1	1	4	5	3.50	3	2	2.83	5	5	1	1	1	1	1	1	2.00	3	2	2.33	
48	3	3	2	4	5	5	5	5	5	4																												

49	3	3	1	4	1	4	2	2	2	3	2	2.29	3	2	2.43	2	4	1	1	2	2	2.00	3	2	2.33	5	4	2	4	2	4	3	3	3.38	3	2	2.79
50	2	2	2	4	3	4	5	5	5	3	5	4.29	3	2	3.10	5	5	5	5	3	5	4.67	3	2	3.22	4	3	3	1	3	3	1	2	2.50	3	2	2.50
51	3	2	1	4	2	4	4	4	4	2	4	3.43	3	2	2.81	2	4	4	2	4	4	3.33	3	2	2.78	1	4	2	4	4	2	2	4	2.88	3	2	2.63
52	3	2	1	1	3	4	4	5	5	2	4	3.86	3	2	2.95	4	4	4	2	3	3	3.33	3	2	2.78	2	3	3	4	3	3	2	3	2.88	3	2	2.63
53	2	3	1	1	2	4	4	3	4	4	4	3.57	3	2	2.86	2	4	5	4	4	3	3.67	3	2	2.89	2	3	2	4	2	1	4	3	2.63	3	2	2.54
54	3	2	1	1	1	2	4	2	4	2	4	2.71	3	2	2.57	4	4	4	4	4	4	4.00	3	2	3.00	4	4	2	2	2	2	4	2	2.75	3	2	2.58
55	3	3	3	1	3	3	4	4	4	2	4	3.43	3	2	2.81	3	4	4	2	4	3	3.33	3	2	2.78	3	4	2	3	3	2	2	2	2.63	3	2	2.54
56	3	3	1	1	3	4	4	3	4	3	4	3.57	3	2	2.86	2	3	5	2	4	4	3.33	3	2	2.78	2	4	4	4	3	4	2	3.38	3	2	2.79	
57	3	2	1	1	4	4	4	3	4	3	4	3.71	3	2	2.90	3	4	5	3	3	3	3.50	3	2	2.83	2	3	1	2	3	2	2	3	2.25	3	2	2.42
58	2	1	3	1	3	4	4	4	4	3	4	3.71	3	2	2.90	3	4	4	3	3	2	3.17	3	2	2.72	2	3	4	4	3	2	2	2	2.75	3	2	2.58
59	3	1	1	1	4	5	4	4	5	4	4	4.29	3	2	3.10	3	4	4	4	4	3	3.67	3	2	2.89	4	4	3	4	3	3	3	4	3.50	3	2	2.83
60	2	2	2	1	3	4	4	4	4	1	4	3.43	3	2	2.81	3	4	5	1	4	4	3.50	3	2	2.83	2	4	3	3	4	2	2	2	2.75	3	2	2.58
61	1	2	2	1	3	4	4	4	4	1	4	3.43	3	2	2.81	3	4	3	1	4	4	3.17	3	2	2.72	1	4	3	3	4	1	1	1	2.25	3	2	2.42
62	3	2	1	1	4	3	4	4	5	1	5	3.71	3	2	2.90	3	2	4	4	3	2	3.00	3	2	2.67	1	4	2	3	1	2	2	3	2.25	3	2	2.42
63	3	3	1	1	4	4	4	4	4	4	4	4.00	3	2	3.00	3	4	4	4	3	4	3.67	3	2	2.89	3	4	4	4	4	4	2	2	3.38	3	2	2.79
64	2	2	2	1	4	4	4	4	4	2	3	3.57	3	2	2.86	2	3	3	1	1	2	2.00	3	2	2.33	2	2	2	2	2	2	2	2	2.00	3	2	2.33
65	3	2	1	1	3	2	4	3	4	2	5	3.29	3	2	2.76	3	3	4	3	2	2	2.83	3	2	2.61	2	3	3	3	2	2	2	3	2.50	3	2	2.50
66	3	2	1	1	3	4	4	5	2	2	4	3.43	3	2	2.81	4	3	3	3	4	4	3.50	3	2	2.83	4	3	4	4	4	4	4	2	3.63	3	2	2.88
67	3	1	2	1	4	4	5	4	5	2	4	4.00	3	2	3.00	3	4	5	2	4	4	3.67	3	2	2.89	3	4	3	3	4	3	2	3	3.13	3	2	2.71
68	2	2	1	1	5	5	5	5	5	1	5	4.43	3	2	3.14	4	5	5	1	4	5	4.00	3	2	3.00	4	4	4	4	4	4	2	1	3.38	3	2	2.79
69	3	3	1	1	3	4	5	4	4	1	5	3.71	3	2	2.90	3	3	5	1	3	3	3.00	3	2	2.67	3	4	3	3	3	2	2	1	2.63	3	2	2.54
70	2	3	2	1	3	3	4	4	4	4	4	3.71	3	2	2.90	4	4	4	1	3	3	3.17	3	2	2.72	4	4	4	4	3	1	3	4	3.38	3	2	2.79
71	2	2	2	1	4	4	5	5	5	2	2	3.86	3	2	2.95	4	4	4	4	2	2	3.33	3	2	2.78	3	2	4	2	4	2	2	2	2.63	3	2	2.54
72	3	2	1	1	4	4	4	4	3	4	4	3.86	3	2	2.95	4	2	4	2	2	3	2.83	3	2	2.61	1	4	4	3	2	2	2	2	2.50	3	2	2.50
73	2	2	1	1	3	4	4	4	4	2	4	3.57	3	2	2.86	4	4	2	1	1	4	2.67	3	2	2.56	4	4	2	2	2	2	4	3	2.88	3	2	2.63
74	2	2	1	1	5	4	4	4	5	4	4	4.29	3	2	3.10	4	4	4	4	4	4	4.00	3	2	3.00	4	4	2	2	2	2	2	4	2.75	3	2	2.58
75	3	3	1	1	4	3	3	3	3	3	3	3.14	3	2	2.71	3	3	4	2	4	3	3.17	3	2	2.72	3	3	3	3	3	2	3	2.88	3	2	2.63	
76	3	3	1	1	4	4	4	4	4	1	4	3.57	3	2	2.86	3	4	4	2	2	2	2.83	3	2	2.61	2	2	2	3	2	2	2	2	2.13	3	2	2.38
77	2	2	1	1	3	5	5	4	5	4	5	4.43	3	2	3.14	3	4	5	2	4	4	3.67	3	2	2.89	2	3	2	3	2	2	2	3	2.38	3	2	2.46
78	2	2	1	1	2	2	1	1	1	1	1	1.29	3	2	2.10	1	2	2	2	2	2	1.83	3	2	2.28	2	2	3	2	3	2	2	2	2.25	3	2	2.42
79	3	2	1	1	3	5	5	4	5	1	5	4.00	3	2	3.00	3	4	5	2	1	4	3.17	3	2	2.72	5	4	4	4	2	1	3	4	3.38	3	2	2.79
80	3	2	2	1	4	4	4	4	4	1	5	3.71	3	2	2.90	5	5	1	1	4	5	3.50	3	2	2.83	5	5	1	1	1	1	1	1	2.00	3	2	2.33

Anexo 6: Plan de mejora

EMPODERANDO EN ENDOMARKETING

I) DATOS GENERALES

- 1. INSTITUCIÓN** : Universidad San Pedro Chimbote.
- 2. DENOMINACIÓN** : Empoderando en endomarketing.
- 3. DIRIGIDO A** : Personal administrativo de la U. San Pedro.
- 4. DURACIÓN** : 16 horas lectivas
- 5. CONSULTOR** : Mba. Sofía Emilce Belleza Torrejón.

II) FUNDAMENTACIÓN

Realizar talleres con presencia de coach internos y externos a la institución todos enfocados a la adecuación al trabajo, “Empoderando al capital intangible de la Universidad San Pedro, sus colaboradores” tomando en consideración las teorías vertidas en la presente investigación, estos talleres contendrá valor relevante para el buen desempeño de cada una de sus funciones y desarrollará las habilidades de los colaboradores internos de la Universidad San Pedro indistintamente de sus condiciones laborales debiendo ser desarrollado y/o monitoreado por la oficina de Recursos Humanos de la Universidad. Para ello es importante que se va a:

- Coordinar con la oficina de Recursos Humanos los permisos correspondientes de los colaboradores con cada una de las jefaturas según programación de los talleres, teniendo en cuenta que estos se desarrollaran en horarios de oficina y las actividades no deben parar.
- Coordinar con la Dirección General de Administración, a fin de elaborar algunos incentivos para los colaboradores (certificados con creditaje, souvenirs, elaboración de distintivos, etc.)
- Coordinar con Dirección General de Administración a fin de otorgar un coffee break para los participantes en cada uno de los talleres.
- Coordinar mediante un plan de trabajo con la Dirección General de administración a fin de que se realicen los cambios de actitud y predisposición de las autoridades al término de los talleres.

III) JUSTIFICACIÓN

Estos talleres buscan un comportamiento reditual de gestión entre los colaboradores y la Universidad, el éxito de la atención que se le brinde a nuestros clientes externos, (alumnos, padres de familia, comunidad en general), esto se logrará a través de los clientes internos, las autoridades de la Universidad San Pedro, se interesaran por brindar un servicio de calidad a los clientes internos, considerando que estos resultados replicaran en los nuestros clientes externos, por ello la aplicación de estos talleres deberá estar ajustado a la realidad normativa de la organización, para la ejecución de las actividades de acuerdo a los estamentos y normas vigentes.

IV) OBJETIVOS

Objetivo General: Mejorar el clima laboral a través del compromiso organizacional.

Objetivos específicos:

- Informar al colaborador de la importancia del resultado de su trabajo para la Universidad.
- Brindarle la importancia debida para que se sienta comprometido con la institución a través de su satisfacción por las actividades que desempeña dentro de la misma.
- Verificar y actualizar la información escalafonaria a fin de generar escalas remunerativas acorde a cada una de las funciones de los colaboradores según su perfil profesional.
- Implementación de talleres motivacionales a través de coach, profesionales que dirigirán el grupo de colaboradores con el fin de desarrollar sus habilidades blandas y sus conocimientos en gestión para cada uno de los puestos de trabajo.
- Establecer cumplimiento de metas a través de logros con incentivos

V) EJES TEMÁTICOS

- La importancia del desempeño exitoso del colaborador administrativo de la Universidad San Pedro.
- El empoderamiento de los colaboradores administrativos de la Universidad San Pedro.

- Toma de decisiones, liderazgo y coaching trabajo en equipo.

Luego de la presentación a través de casos diversos y situaciones complejas sobre las gestiones por resultados todo apunta que estos resultados son del colaborador interno, por ello la organización ha determinado el desarrollo de talleres motivacionales a través de un coach profesional, los cuales se desarrollaran de la siguiente manera:

N°	Taller	Objetivo
1	“Desempeño exitoso”	Desarrollar las habilidades de habilidades las blandas

- **Primera sesión:** La importancia del desempeño exitoso del colaborador administrativo de la Universidad San Pedro,
Responsable: MBA Sofía Belleza Torrejón
- **Segunda sesión:** El empoderamiento de los colaboradores administrativos de la Universidad San Pedro
Responsable: MBA Sofía Belleza Torrejón
- **Tercera sesión:** Toma de decisiones, liderazgo y coaching trabajo en equipo
Responsable: MBA Sofía Belleza Torrejón

VI) EVALUACIÓN

Al final del presente taller los colaboradores administrativos de la Universidad San Pedro deberán desarrollar un instrumento de autoanálisis y sugerencias, dicho formato será brindado por la organización del evento, y elevado a las autoridades a fin de considerar las inquietudes y propuestas de los colaboradores.

VII) PROGRAMACIÓN

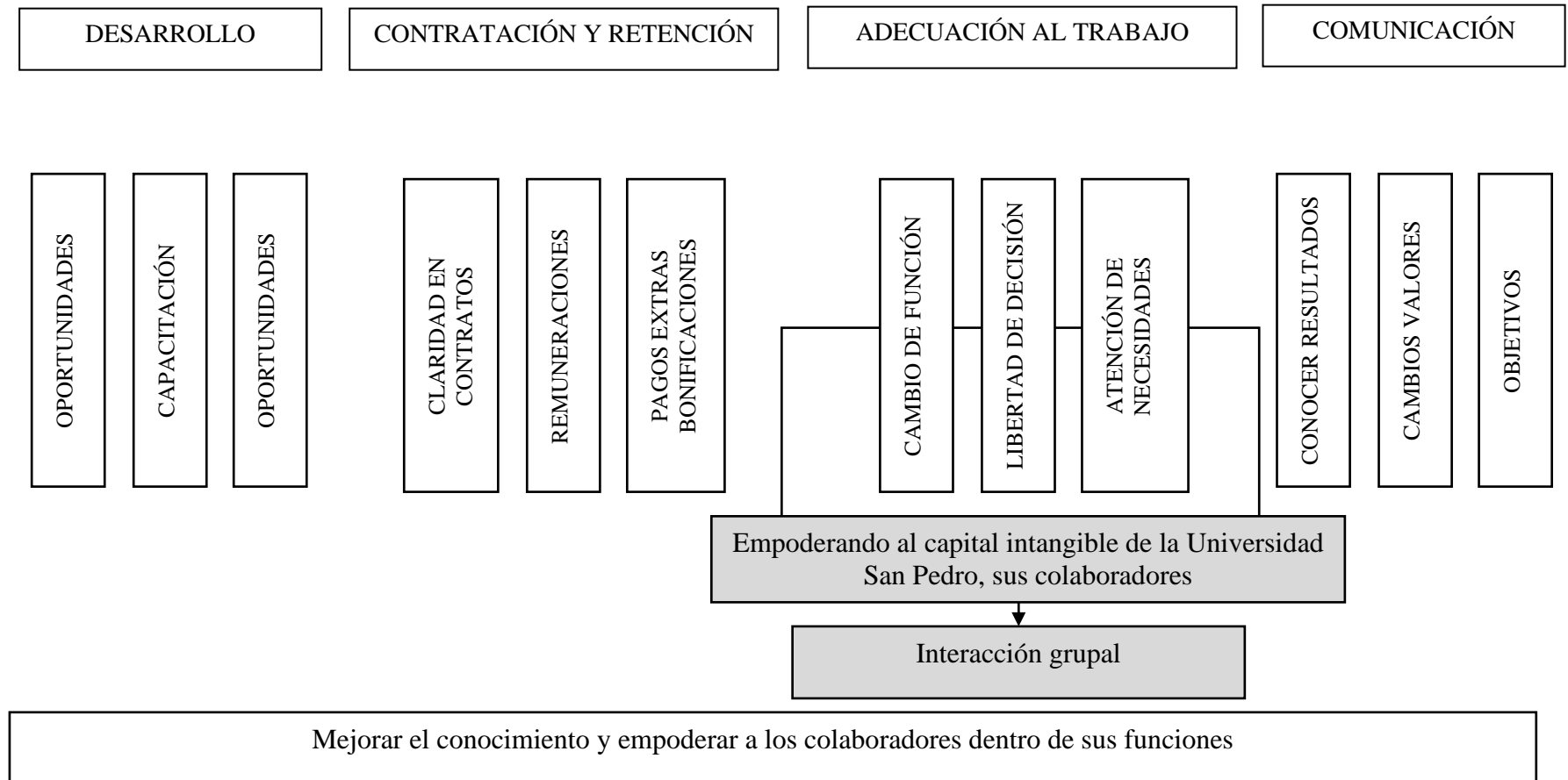
Que sean capaces de hacer	Que conozcan	Que demuestren ser
Reconocer, valorar e identificar a la Universidad como una organización fuerte y estable para el desarrollo profesional	Beneficios corporativos, oportunidades de crecimiento.	Profesionales conocedores y comprometidos con el trabajo en equipo y

de cada uno de ellos, con procesos de medición y mejoras continuas.		cumplimiento de logros.
---	--	-------------------------

VIII) SECUENCIA METODOLÓGICA

Actividades de Inicio	Medios y materiales	Duración
Presentación del coach	Proyector multimedia	45 minutos
Dinámica de autoevaluación	Papelotes, plumones	
Actividades de Proceso	Medios y materiales	Duración
Presentación de la Universidad	Proyector multimedia	90 minutos
Presentación de los beneficios corporativos	Papelotes, plumones	
Presentación de las actividades de RR.HH.		
Dinámicas grupales		
Dinámicas grupales		
Actividades Finales	Medios y materiales	Duración
Conclusiones	Proyector multimedia	45 minutos

SÍNTESIS OPERATIVA DEL PROGRAMA PLAN DE MEJORA



Anexo 7: Artículo científico

1. TÍTULO:

La adecuación al trabajo y el compromiso organizacional de los colaboradores administrativos de la Universidad San Pedro sede central y filiales 2019.

2. AUTORA:

Sofía Emilce Belleza Torrejón, sofib_t@hotmail.com

3. RESUMEN:

El objetivo de la investigación fue determinar la relación entre la adecuación al trabajo con el compromiso organizacional de los colaboradores administrativos de la Universidad San Pedro sede central y filiales a nivel nacional 2019.

La investigación tuvo un enfoque mixto, en cuanto a su diseño fue descriptivo correlación con corte transversal no experimental, nuestra población de estudio estuvo conformada por 240 colaboradores de la Universidad a nivel nacional, tomando como muestra a 80 colaboradores a nivel nacional dentro de las técnicas para la recolección de datos se emplearon la encuesta, el focus group y el análisis documental para ser aplicado a las variables endomarketing y compromiso organizacional, dichos datos obtenidos fueron procesados para verificar la confiabilidad mediante el Alfa de Cronbach, además los instrumentos fueron validados por expertos conocedores del tema de investigación, para el proceso estadístico se emplearon los software Excel y SPSS, y para determinar la correlación el paquete estadístico Spearman, obteniendo resultados arrojados por el sistema estadístico los cuales han sido presentados en tablas.

Estos resultados nos mostraron una relación significativa entre la dimensión adecuación al trabajo y la variable compromiso organizacional de los colaboradores administrativos de la Universidad San Pedro sede central y filiales a nivel nacional 2019.

4. PALABRAS CLAVE: Endomarketing, compromiso organizacional, estrategias.

5. ABSTRACT

The general objective of the thesis project is to determine the relationship between endomarketing and the organizational commitment of the collaborators of the San Pedro University, at the headquarters and subsidiaries 2019, being an institution with trajectory and recognition within the society. It is of vital importance the positioning within the area, after having had political, judicial, social and labor problems, which to a greater extent the stability and image of the organization, in addition to the factors that determined certain falls of the organization are related to its own collaborators, that is why this research is based on its administrative collaborators of the University, as a strategic axis of business success.

The methodology used is a correlational design with a cross-sectional design, within the sample, the administrative collaborators of the San Pedro University have been considered by whole national, (Piura, Huacho, Huaraz, Cajamarca and the headquarters, sampling and obtaining 80 collaborators as a sample to be able to apply our data collection instruments. The techniques to be used for both variables were the survey being the instrument being the items, in addition to the interview through a focus group which meant taking small samples of the collaborations to obtain Results, although these data are true, they are qualitative, by means of the descriptors we have considered it convenient to quantify them for a better response in terms of the responses issued by the collaborators, in addition to the documentary verification guide with their evidence of the data collection format, these Three instruments have their technical file and the corresponding validation tooth by experts in the field.

To achieve the reliability of the instruments applied, the Cronbach Alpha test was performed for both variables, subsequently the data were processed using the SPSS statistical system, with the results obtained we can show that there is a moderate relationship between the variables.

6. KEY WORDS: Endomarketing, organizational commitment, strategies

7. INTRODUCCIÓN

Salvador (2018), en una de sus conclusiones nos muestran la importancia de incluir dentro de las labores planificadas las metas y la medición de ellas de esta manera

afirman que ello ayuda al cumplimiento estratégico de las programaciones de las diversas actividades ello determinaría el compromiso, esto coindiría con Ayala (2013) quien concluye que existe una relacion significativa con el liderazgo y la gestión docente dentro de la organizació, esta información estaría de acuerdo a lo diagnosticado por Barraza (2015), quien en su investigación determinó que lo mas esencial para el cumplimiento de los objetivos dentro de las instituciones son las mediciones de los resultados de procesos ello ayudaría a generar identificación y asumir nuevos retos contribuyendo asi a aumentar el compromiso de los docentes

Interesante la percepción de Mathieu (1990, p. 171), quien sostiene que la variable citada, es el mismo ambiente de la organización , de acuerdo a la vinculación con la cultura organizacional arraigada que se mantenga mientras más sostenible sea el colaborador más la siente como suya y se alinea al cumplimiento de los objetivos pues trabaja con ciertos parámetros y no a la deriva, considerando al colaborador como autor principal del éxito empresarial empoderándolo como tal y manteniéndolo en su habita laboral.

Según el modelo de Berry (1981, p. 24), el endomarketing debe ser un compromiso reditual, la organización, debiendo establecer las tareas, funciones actividades, como parte de un producto, esto significaría que la organización tendría que buscar la manera de atraer la atención de los colaboradores esto traería consigo la tranquilidad del colaborador.

En el marco de los antecedentes, una de las investigaciones de Pomboza (2016) relacionado al modelo de endomarketing en las Universidades concluye, que es imprescindible generar la satisfacción, acompañado de la motivación de los clientes internos de las Universidades Públicas para cumplimiento del logro de los objetivos, a diferencia de Márquez (1998), quien también desarrolla su investigación en las Universidades privadas y públicas, concluye que el aspecto afectivo emocional tanto el género femenino y masculino, predomina para el logro de los objetivos, considerando las edades y el estado civil.

En Europa la diferencia es abismal, en muchos de los casos no hay horarios, no hay uniformes, pero si existen compromisos, metas, este proceso de encontrar las mejores condiciones y trabajo según Maslash (2001, p. 52).

8. MÉTODO:

El método mixto o más conocido como cualitativo y cuantitativo es la forma de cómo llegar a definir los parámetros para el cumplimiento del desarrollo de los objetivos planteados en el proyecto de investigación, (Carrasco 2017). Además, debemos precisar que no se experimentará ni manipulará las variables por tanto fue no experimental.

La presente investigación elaborada (Carrasco 2017) tiene como diseño descriptivo correlacional, pues nos debe permitir verificar si existe relación entre las variables de estudio, sin embargo, el esquema del diseño de investigación no termina ahí, pues ambas relaciones de las variables nos permiten presentar propuestas de mejora al término de la investigación.

9. RESULTADOS

En cuanto a la relación de la adecuación al trabajo con el compromiso organizacional se determinó que el 41,3% se encuentra en una relación regular y provienen del segmento condición laboral indeterminado, de los cuales el 47,5% son de sexo femenino y el 36,3% se encuentran en el rango de edad de 26 a 35 años y en cuanto a procedencia el nivel más significativo son de la filial Chimbote con un 22,5%; todos los estratos o segmentos señalados muestran una relación y relación regular. Según el coeficiente de Pearson, el nivel de correlación entre la adecuación al trabajo y el compromiso organizacional es positiva moderada (0.623**); cuya significancia es de 0.000, menor al 0.05; lo que señala que entre la dimensión y la variable de estudio existe una correlación significativa.

10. DISCUSIÓN

Vista la tabla 6, se afirma como regular la relación que existe entre la adecuación al trabajo y el compromiso organizacional de los colaboradores de la universidad san pedro en la sede central y filiales 2019.se determino que el 41,3% se encuentra en una relación regular y provienen del segmento condición laboral indeterminado, de los cuales el 47,5% son de sexo femenino y el 36,3% se encuentran en el rango de edad de 26 a 35 años y en cuanto a procedencia el nivel más significativo son de la filial Chimbote con un 22,5%; todos los estratos o segmentos señalados muestran una relación.

En Europa en muchos de los casos no hay horarios, no hay uniformes pero si existen compromisos, metas este proceso de encontrar las mejores condiciones y trabajo según Maslach (2001, p. 52), precisa que el encontrar un estatus laboral en este lugar se torna un tanto coyuntural, dando preferencia a los residentes natos de la zona, sin embargo para Barraza (2015), en su investigación doctoral realizada, señala que es de vital importancia el cumplimiento de objetivos midiendo el resultado de los procesos, lo cual es respaldado por Kotler y Keller (2012), manifestando que es importante generar nuevas técnicas para mantener a nuestro colaborador activo y desarrollando todas sus habilidades.

El modelo de Berry (1981) respalda lo antes mencionado señalando la importancia de crear actividades para la adecuación del trabajo, Pomboza (2016), en su investigación doctoral respalda dicho modelo con su investigación desarrollada indicando que es imprescindible generar motivación en el desarrollo de las actividades laborales , a diferencia de Márquez (1998) quien desarrollo su investigación en Universidades públicas y privadas concluye que el afecto afectivo emocional está más ligado al género femenino , siendo estos resultados similares a los de la presente investigación.

Estos conceptos y resultados son respaldados por la teoría de Elton Mayo, sobre la relaciones humanas donde se tiene que estrechar vinculaos emocionales, afectivos para la buena adecuación del trabajo con el propósito de recabar mejores resultados, como también indica Barraza (2015) quien determinó que lo más esencial para el cumplimiento de los objetivos dentro de las instituciones son las mediciones de los resultados de procesos ello ayudaría a generar identificación y asumir nuevos retos contribuyendo así a aumentar el compromiso de los docentes

En nuestra muestra la adecuación al trabajo es muy fácil de realizar por lo rutinario de las actividades que se desarrollas en la parte académica y administrativa, muchos son los cambios que se realizan en periodos cortos y las actividades continúan con normalidad, se suplen funciones por permisos o licencias del personal.

11. CONCLUSIONES

Se concluye que, existe una relación regular entre la adecuación al trabajo y el compromiso organizacional asumiendo un 41,3% de relación en donde esta muestra pertenece al colaborador administrativo condición contrato indeterminado, entre las

edades de 26 a 35 representando un 48,8% y el 36,3% son de sexo femenino, en cuanto a la procedencia el nivel más representativo es de la sede central Chimbote con un 23,8%, además de una correlación positiva moderada de 0,623 (La más alta de las dimensiones), cuya significancia de 0,000, lo cual demostraría una correlación significativa según el coeficiente de Pearson.

12. REFERENCIAS

- 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.
- 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 doctoral). Universidad de Medellín. Colombia. Recuperado de: repository.udem.edu.co
- Kahn, Wolfe, Quinn, Snoek. (1964). Organizational stress: Studies in role conflict and ambiguity. Nueva York: John
- Krueger, N. F. & Brazeal, D. V. (1994). Entrepreneurial Potential And Potential Entrepreneurs. *Entrepreneurship Theory and Practice*, p18, 91-104
- Maslach, C. Schaufeli, W.B. y Leiter, M.P. (2001). Job burnout. *Annual Review of Psychology*, p52
- Meyer, J.P. y Allen, N.J. (1991): "A three component conceptualization of organizational commitment", *Human Resource Management Review*, p. 61-98.
- Natalia Urrego Guzmán, (2013) Endomarketing una ventaja competitiva para las organizaciones colombianas
- Neto (2009). Endomarketing blog
- Porter, L.W., Steers, R.M., Mowday, R.T. y Boulian, P.V. (1974). Organizational commitment, job satisfaction, and turnover among psychiatric technicians. *Journal of Applied Psychology*, p59, 603-609.
- Baton, R. (2010), editorial el marketing introspectivo de la globalización, blog <https://es.linkedin.com/in/rubenbaston>