



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

ESCUELA DE POSGRADO

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

Marketing interno y compromiso organizacional de los docentes de una
Unidad Educativa, Empalme, 2019

TESIS PARA OBTENER EL GRADO ACADÉMICO DE:

Maestra en Administración de la Educación

AUTORA:

Br. Vera Vélez Diana Claribel (ORCID: 0000-0003-4453-4701)

ASESORA:

Dra. Espinoza Salazar, Liliana Ivonne (ORCID: 0000-0002-6336-4771)

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:

Gestión y Calidad Educativa

PIURA – PERÚ

2020

Dedicatoria

A Dios, por brindarme el don de la vida y permitirme alcanzar una nueva meta profesional. A mis señores padres, por ser guía y apoyo incondicional en este caminar. A mi hijo por ser ese motor que día a día me impulsaba a dar lo mejor de mí. También a las personas que me han acompañado en esta travesía las mismas que estuvieron en mis momentos de alegrías y de angustia a través de una palabra de aliento como son Jonner Tomalá, Angy Zambrano y Gabriela Olvera. Y finalmente a mi tutora Dra. Liliana Espinoza que con sus conocimientos, paciencia, responsabilidad y experiencia permitieron aportar en mi formación académica.

La autora.

Agradecimiento

En estas líneas quiero agradecer a la Dra. Liliana Espinosa que, a través de su orientación, tolerancia, rectitud fueron pieza fundamental en el proceso de investigación.

Agradecer a nuestros docentes de la universidad, los cuales transmitieron sus saberes en nuestro proceso de formación profesional, De igual manera mis agradecimientos a la Universidad César Vallejo de Perú-Piura, que abrió sus puertas y me permitió crecer día a día como profesional.

La autora.

Página del jurado

Índice

| | |
|--|------|
| Dedicatoria..... | ii |
| Agradecimiento..... | iii |
| Página del jurado | iv |
| Declaratoria de autenticidad | v |
| Índice..... | vi |
| Índice de tablas | vii |
| Resumen..... | viii |
| Abstract..... | ix |
| I. INTRODUCCIÓN..... | 1 |
| II. MÉTODO | 16 |
| 2.1 Tipo y diseño de investigación | 16 |
| 2.2 Operacionalización de las variables | 17 |
| 2.3 Población, muestra y muestreo..... | 19 |
| 2.4 Técnicas e instrumentos de recolección de datos, validez y confiabilidad. | 20 |
| 2.5 Procedimiento | 21 |
| 2.6 Método de análisis de datos..... | 21 |
| 2.7 Aspectos éticos..... | 22 |
| III. Resultados | 23 |
| IV. DISCUSIÓN | 30 |
| V. CONCLUSIONES..... | 36 |
| VI. RECOMENDACIONES | 37 |
| REFERENCIAS..... | 38 |
| ANEXOS | 42 |

Índice de tablas

| | |
|---|-----------|
| Tabla 1 Población de la investigación | 19 |
| Tabla 2 Muestra de la investigación | 19 |
| Tabla 3: | 23 |
| <i>Relación del marketing interno y la dimensión compromiso normativo.</i> | <i>23</i> |
| Tabla 4: Relación del marketing interno y la dimensión compromiso afectivo. | 24 |
| Tabla 5: Relación del marketing interno y la dimensión compromiso continuo. | 25 |
| Tabla 6: Relación del Marketing Interno y Compromiso Organizacional. | 26 |
| Tabla 7: Relación entre la variable marketing interno y compromiso normativo | 27 |
| Tabla 8: Relación entre la variable marketing interno y compromiso afectivo | 28 |
| Tabla 9: Relación significativa entre el marketing interno y el compromiso continuo | 28 |
| Tabla 10: Relación entre el marketing interno y el compromiso organizacional de una Unidad Educativa. | 29 |

Resumen

La presente investigación denominada “Marketing interno y compromiso organizacional de los docentes de una Unidad Educativa, Empalme, 2019”, tuvo como objetivo general determinar la relación que existe entre el marketing interno y el compromiso organizacional, en los docentes de la Unidad Educativa El Empalme, 2019. El tipo de investigación es no experimental, y como diseño asume el correlacional asociativo de corte transversal. La población considerada fue representada por 112 docentes repartidos en tres secciones de la Unidad Educativa El Empalme, periodo lectivo 2019-2020, como muestra se seleccionó a 24 docentes que laboran en la sección vespertina en la básica superior, para la recolección de datos se utilizó como técnica la encuesta y como instrumento dos cuestionarios, uno sobre el marketing interno y el otro sobre el compromiso organizacional, siendo validados por expertos y logrando una confiabilidad de acuerdo al Alfa de Cronbach de ,811 y ,859 para las variables marketing interno y compromiso organizacional respectivamente. Aplicada la encuesta y procesada la información se obtuvo que el 59,1% de los docentes coincide en declarar en un nivel adecuado la variable marketing interno y compromiso organizacional y el 36, 4% califican como adecuado la variable marketing interno y regular la variable compromiso organizacional, además, muestra un valor de significancia de ,014 y un valor de correlación Spearman (ρ) de ,494 indicando que existe una correlación positiva media.

Palabras clave: Marketing, Compromiso, Organización, Docente.

Abstract

The present research called "Internal Marketing and Organizational Commitment of Teachers of an Educational Unit, Empalme, 2019", had the general objective of determining the relationship between internal marketing and organizational commitment, in the teachers of the Educational Unit EI Empalme, 2019. The type of research is non-experimental, and the cross-sectional associative correlation is assumed as the design. The population considered was represented by 112 teachers divided into three sections of the Educational Unit EI Empalme, school period 2019-2020, as a sample 24 teachers were selected who work in the afternoon section in the upper basic, for data collection it was used as a technique the survey and as an instrument two questionnaires, one on internal marketing and the other on organizational commitment, being validated by experts and achieving a reliability according to Cronbach's Alpha of .811 and .859 for the variables internal marketing and organizational commitment respectively. Applied the survey and processed the information, it was obtained that 59.1% of the teachers coincide in declaring at an adequate level the internal marketing variable and organizational commitment and 36.4% qualify the internal marketing variable as adequate and regulate the commitment variable. Furthermore, the organizational value shows a significance value of .014 and a Spearman correlation value (ρ) of .494, indicating that there is a weak positive correlation.

Keywords: Marketing, commitment, organization, teacher.

I. INTRODUCCIÓN

El marketing interno ha permitido que las diferentes organizaciones comprendan la importancia para la institución, a través de los cuales se ven los beneficios se sienten en el desenvolvimiento de las actividades y la entrega para ejecutar las tareas designadas. Algunos países, como Japón y Finlandia, para comentar respecto al Marketing interno en el ámbito educativo internacional, han comprendido que, para brindar un mejor servicio educativo, se debe partir de la indagación de las necesidades de los usuarios, por ello el diagnóstico es de vital importancia, antes de ofrecer el servicio a los estudiantes sobre lo que verdaderamente necesitan. El marketing interno crea en los colaboradores el desarrollo de habilidades, sin condicionarlo y fortaleciendo el alcance de las metas, fomentando excelentes mecanismos y estrategias El Marketing Interno (MI) según como lo indica Berry, 1981, se encarga de ver a los colaboradores como sus clientes internos, logrando ver las actividades que desempeña como un fruto interno que compensa las necesidades y ganas del cliente interno, hasta que se lleguen a los objetivos de la organización.

Colling y Payne (1991) expresa que el marketing interno ofrece dirección del talento humanos. Se conoce al marketing interno como herramientas que ayudan a posesionar en las personas el pensamiento de la organización con sus fines, estrategia, estructura, directivos y demás componentes a un nicho formado por los colaboradores los cuales van ejecutando sus funciones diarias, con el propósito de fomentar una mayor motivación en ellos logrando un mejor rendimiento para la organización. Entonces la centralidad está en el posicionamiento que se debe lograr de la unidad educativa de los colaboradores, creando un pensamiento potente en cuanto a los objetivos que se trace la organización, que permitirá mayor compromiso y mejor aún el desarrollo de la identidad institucional con el consecuente asumir los valores de la misma.

A través de la investigación de Moncada (2009) y Urrego (2013) sobre el texto marketing interno es creador de valores adicionales y mecanismos competitivos dentro de la organizaciones, ya que estos permiten dentro del personal un mayor

compromiso organizacional, logrando con ello un aumento en la productividad dentro de los empleados. Por otro lado un análisis diverso sobre el marketing interno nos muestra como resultado un incremento positivo en la parte financiera, un mayor potencial de los colaboradores, nos refleja también un mejor ambiente laboral, logrando con aquello exista un compromiso organizacional y satisfacción laboral por parte de los trabajadores. De lo dicho anteriormente podemos considerar que aunque en las organizaciones educativas estatales, no se visualiza la rentabilidad en bienes monetarios, si en el tiempo que puede ser mediano y largo plazo, porque el compromiso de los colaboradores, tendrá una primera rentabilidad en los estudiantes que en su vida cotidiana podrán ejercer sus funciones como ciudadanos y mejores emprendedores en bien de su comunidad. Esta diferencia entre bienes económicos e impacto social, es lo que poco o casi nada se conoce en la relación con la segunda variable de esta investigación, que es el compromiso organizacional, de tal manera que en el proceso de búsqueda de información se puedan encontrar los argumentos teóricos necesarios para llegar a determinar el grado de asociación entre las variables en mención, pues es necesario conocer en qué medida se desarrolla un sistema de marketing interno y si esto tiene alguna vinculación con el nivel de compromiso organizacional, lo que estará confirmándose los supuestos de Moncada (2009) y Urrego (2013) antes mencionados.

Según Davis y Newstrom (2000, p.23) define al compromiso organizacional como el “nivel en que colaborador logra identificarse con la compañía y sus ganas de continuar ejecutando las actividades de cada uno de ellos. Se cree que la responsabilidad normalmente es mayor en cada colaborador por el tiempo de trabajo en la empresa, que los que han vivido su crecimiento individual dentro de la organización y aquellos que laboran en un grupo de trabajadores comprometidos”. Esto implica que la continuidad o la retención de un colaborador está en la identificación con la identidad institucional, con la filosofía que se sustenta tanto en los objetivos estratégicos como en los valores que tiene la institución y mayor aún si coinciden con los propios. Sin embargo, también puede deberse al acostumbramiento de los trabajadores o al miedo por volver a empezar un proyecto diferente o quizá al aseguramiento de las relaciones laborales que se extienden incluso a actividades como el deporte o sociales.

El compromiso organizacional, por lo tanto, es el reflejo de como los empleados ejecutando sus actividades diarias, es por ello que la medición del compromiso de los educadores es una clara señal para conocer el nivel de identificación y años por alcanzar la misión, visión y valores de la unidad educativas de tal forma permite identificar sus problemáticas dentro del área de trabajo. Con colaboradores y agentes educativos más comprometidos se espera que la organización escolar se consolide en el presente y se arraigue una cultura de mutua colaboración que permitirá en los años próximos consolidar una dinámica organizacional basada en el compromiso, los valores, el esfuerzo cotidiano por entender las funciones y compartir experiencias de gran valía para todos los involucrados.

El problema a nivel nacional, se evidencia en la falta de compromiso de la organización, es decir de las Unidades Educativas, para promover un buen servicio educativo, que tiene que ver con la identidad institucional, compromiso para emprender proyectos, prácticas innovadoras, formas de vivir que se deberían difundir a la comunidad para lograr el reconocimiento a nivel local, regional y nacional, es por ello que el Ministerio de Educación viene incorporando nuevas políticas y estrategias en el sistema educativo adaptándola al plan del buen vivir que implica el uso de las tics, debido a que uno de los grandes retos a los cuales se enfrentan las unidades educativas es poder lograr mecanismos que permitan implementar el marketing interno con la finalidad de que los docentes adquieran un mayor compromiso con el sistema educativo.

Considerando las dos variables de estudio, en la Unidad Educa “El Empalme”, en relación con el marketing internos se observa, que la capacitación al personal es insuficiente, que la información que se brinda no llega de manera oportuna, que se oferta con poca claridad el servicio educativo, y que en muchas oportunidades de mejora no son iguales para todos. Además, expresan que el reclutamiento de nuevos colaboradores no se realiza de manera adecuada, los espacios de socialización entre docentes son insuficiente, que la remuneración está por debajo del sector educativo, y no se reconoce con la remuneración respectiva a las

actividades extra que se realizan. Otro de los argumentos que se ha observado es que hay pocas oportunidades para el cambio de funciones, que estas no están de acuerdo a las habilidades que poseen los colaboradores y que muchas veces no participan de la toma de decisiones, incluyendo que los programas de atención a los colaboradores no son los adecuados. También refieren que las metas escolares no se divulgan de manera oportuna, se desconocen los alcances del estudio realizado por los alumnos, que son pocas las oportunidades para que expresen sus necesidades y que los cambios se comunican con mucha demora, con lo cual los procesos de comunicación interna se han deteriorado.

Para un mejor enfoque de las variables se precisa conocer estudios previos a nivel internacional como:

Gomez (2015) en su trabajo investigativo “La Relación existente entre el Compromiso Organizacional y el Desempeño Docente en la Universidad Peruana Los Andes (Upla) durante el semestre 2015-1”. La muestra seleccionada fueron los alumnos universitarios, tanto de la modalidad presencial como semi presencial. de la facultad de Educación y Ciencias Humana formada por 200 alumnos universitarios. El método investigativo fue correlacional de corte transversal. Se utilizaron dos cuestionarios con información sobre el compromiso organizacional y el grado de evaluar el funcionamiento de los profesores. Los dos fueron copiados en la veracidad de su información y seguridad de cada uno de ellos antes de ser manejados en el trabajo de campo. Se obtuvo como resultados que existe suficientes pruebas empíricas sobre la correlación directa e importante del compromiso organizacional y el desempeño docente.

Espejo (2017) acerca de la relación sobre el Marketing Interno y Compromiso Organizacional de los empleados de la zona sur de Caja Piura, 2017". Esta es de tipo descriptiva correlacional descriptiva correlacionar de acuerdo a la variable de marketing interno y el compromiso organizacional de los trabajadores de la zona sur de Caja Piura. El muestreo es no probabilístico de tipo estratificado, dividiendo a los empleados en función de los diferentes departamentos a los que pertenecen, quedando constituida por 175 empleados. Los instrumentos utilizados fueron la encuesta con ítems de tipo cerrada. Las conclusiones más importantes fueron,

existe una correlación a partir del resultado arrojado con la ejecución del coeficiente de correlación de Pearson de la variable marketing interno con el compromiso organizacional de los colaboradores (Operaciones y Créditos) de la zona sur de Caja Piura. Otra conclusión importante está dada por el grado del marketing interno en el talento humano (Operaciones y Créditos) de la zona sur de Caja Piura, es habitual, siendo también normal el nivel de compromiso en el talento humano (Operaciones y Créditos).

Lopez (2016) en su trabajo “Relación entre la satisfacción con la comunicación interna y el compromiso organizacional en un Instituto de Educación Superior de la Ciudad de Guayaquil” Con la finalidad de investigar y detallar la relación que hay sobre satisfacción y la comunicación organizacional con la comunicación interna y el compromiso de los empleados de una universidad privada en la ciudad de Guayaquil. Se realizó un estudio de enfoque cuantitativo con diseño no experimental, transversal – correlacional. Se aplicó como instrumento un cuestionario realizado por Downs y Hazen (1977), CSQ (Communication Satisfaction Questionnaire) y el OCQ (Organizational Commitment Questionnaire) de Meyer y Allen (1997), a una muestra de 103 docentes y personal administrativo de un Instituto de Educación Superior de la Ciudad de Guayaquil. Los resultados obtenidos en generalidad, son bastante alentadores y positivos hay una, el 75% de la muestra tiene una percepción de que el ambiente laboral tiene buena comunicación y de igual manera se siente comprometidos con la organización, pero sin duda hay oportunidades en mejora en ciertos grupos de interés; por consiguiente entre las principales conclusiones es que se debe prestar especial atención a dichos grupos y buscar el equilibrio de la comunicación y el compromiso según los tipos generacionales.

En el estudio, se debe tomar en cuenta, que son las Universidades privadas, quienes se esmeran en vender más, y la competencia gira en base a quien ofrece mejores condiciones económicas con el mejor servicio, más allá que las entidades administradoras del servicio ponen mayores exigencias para el funcionamiento, dentro de ellas aspectos como la comunicación, relaciones y compromiso organizacional.

Sánchez y Mendoza,(2018) en su investigación “Estrategias de marketing interno para la compañía Proexpo S.A.” tiene como objetivo diseñar mecanismo acerca del marketing interno logrando mejorar su satisfacción profesional en los colaboradores de la compañía Proexpo S.A. donde se evidencia un personal desmotivado, insatisfecho, y poco comprometido con los objetivos organizacionales. Para tener un efectivo análisis se utilizó la metodología cuantitativa y como técnica de investigación la encuesta; la cual arrojó una población de objeto de estudio de 255, dando como posible resultado la poca motivación, bajo reconocimiento al personal y falencias en la comunicación interna. Y así, se idearán los mecanismos sobre el marketing interno basándose sobre los beneficios alcanzado de la investigación para que la organización Proexpo S.A mejore la complacencia profesional de sus colaboradores y a su vez aumente su rendimiento y productividad.

Es necesario, establecer las bases teóricas del marketing interno, en ese sentido, cabe indicar que por los años ochenta se escucha el termino marketing interno por primera vez como una alternativa que permita asegurar un nivel de calidad. Berry (1981) al respecto agrega lo siguiente:

El significado sobre marketing interno surge dentro de la literatura de manera beneficiosa por parte del cual propone que a los colaboradores se los mire también como clientes, pero internos, considerar sus sitios de labores como un bien interno que los mismo cubran sus necesidades y anhelos de cada uno de ellos, asimismo se alcance los objetivos trazado por la organización (p. 33).

Otra de las definiciones que nos ayuda para el propósito que queremos, es el de Bohnenberger (2005) quien manifiesta que:

... se puede conceptualizar al marketing interno como herramienta que logra posesionar la imagen de empresa, con sus fines, tácticas, organizaciones, directores y demás elementos, a un lugar formado por sus colaboradores que ejecutan sus funciones dentro de ella, con el fin de alcanzar un aumento en la motivación y, como resultado seguida, de un nivel de productividad mayor (p. 67).

Dentro de las definiciones más nuevas sobre el marketing interno, destacamos a Kotler (2006), quien expresa:

Se concibe al marketing interno como la función de pactar, adiestrar e inspirar al talento humano apto para atender apropiadamente a los interesados. Es clave la instalación de esta estrategia en la unidad educativa, ya que, si hay algo que hace a una organización posicionarse en el mercado, en este caso educativo, es el desarrollo del talento humano (p. 87).

Incluso, se considera como el activo más importante en cualquier empresa, ya que su capacidad para acopiar, organizar y usar información del cliente para la aplicación de decisiones en adquirir el servicio educativo es la meta del marketing interno

Por otro lado, tomando en consideración lo expuesto anteriormente. Mendoza, Hernandez y Tabernero (2011) manifiestan que:

Al pensar hablar sobre el marketing interno, se crea relación en los objetivos como un factor de estimulación, progreso, la conservación de los colaboradores y el agrado de la escases para alcanzar la calidad, con el único propósito de complacer al cliente externo, esta posición, considera que el mejor resultado de los objetivos estratégicos, se hace a través del marketing interno y sobre todo considerando las dimensiones que indica, las mismas que se consideran en la actual estudio para el modelo del instrumento (p. 112).

Otra de las definiciones importantes gira en base a Sainz, (2005) quien mantiene el argumento siguiente:

Considera que el marketing interno, es un mecanismo que los dirigentes tienen como fin generar en cada colaborador un grado de curiosidad sobre los clientes externos, esta alternativa dentro del mercado tiene como propósito generar una mejor relación de la empresa con las personas a través de herramientas y técnicas de gestión, en ese sentido, es clave, como se indica, que la generación de una mejora relación con el cliente marca la diferencia,

aún más allá del conocimiento del producto o servicio que se quiera ofertar (p. 65).

El marketing interno son herramientas que ayudan a promover el pensamiento de organización, fortalezas, líderes y el restante elementos, a una plaza formada por los colaboradores, clientes internos, que ejecutan sus funciones dentro de ellas, con el único propósito de aumentar su nivel de motivación, como resultado se refleja, su nivel de productividad. Pridel y Ferrell (2007) agregan además:

La motivación de los colaboradores es el elemento importante para la productividad de las organizaciones y las escuelas no son ajenas y con mayor razón por ser formadores de personas. El marketing interno constituye 2 formas de métodos de misión: la gestión de las actitudes y la gestión de la comunicación, a) Gestión de actitudes: como el comportamiento de los colaboradores y su grado de estimulación para poseer una conducta correcta fomentada la prestación y a sus usuarios y la b) Gestión de la Comunicación, para todos los colaboradores de la organización es fundamental poseer información para ejecutar sus diversas actividades como guía y prestadores de servicio a consumidores internos y externos. Es un mecanismo prudente en el que se registran las acciones de información a momentos indicado del talento humano, lo cual permitirá dar una gran prestación a los clientes externos de la empresa (p. 91).

El marketing interno, según las teorías revisadas, se descompone en cuatro dimensiones, entre los cuales está Bohnenberger (2005) quien propone las siguientes:

La Comunicación interna, entendida la manera de transmitir la información, genera un importante deseo en el talento humano y promueve un alto nivel de interés en los empleados para que con ellos puedan conocer más a sus consumidores, concientizándolo a conocer la diferente necesidad que poseen.

El Desarrollo de los empleados, donde enfatiza que están entre las dimensiones más importantes sobre marketing interno considerando la

importancia de la adaptación correcta a los diversos cambios que se generan dentro el mundo empresarial.

La Adecuación al trabajo, la cual se clasifica en tres gestiones: el contrato de motivaciones, destrezas, el empowerment y la verificación. El primer punto no es mencionado por los escritores entre las funciones del marketing. Interno, sin embargo las definiciones realizan muchos informes acerca del esmero del "P" (de los 4P's) como producto, o sea, el trabajo elaborado por los colaboradores.

El Reconocimiento de los empleados, el cual es un mecanismo de estímulos, que permita incentivar a los colaboradores a realizar un mejor trabajo (p.75).

Distintos estudios indican sobre el marketing interno que se desenvuelve por medio de cuatros elementos. Bohnenberger (2005, citado por Zegarra, 2014) expresa que:

El desarrollo del personal, que consiste en no solo transmitir conocimientos para que sean puestos en prácticas en las actividades diarias, es lograr alternativas para que el personal humano se forme de manera integral, aportar a mejorar la calidad de vida del colaborador.

La **contratación de empleados**; surge por medio de las necesidades de los colaboradores con aspectos específicos, la aplicación de un correcto sistema de reclutamiento y selección es un factor determinante para cumplir sus actividades.

La **adecuación al trabajo**; considera que los colaboradores ejecuten todas sus tareas en función de sus habilidades y beneficio; realizar actividades que otros no deseen, tener alternativa de cambio o mejora, plena independencia en sus labores y poder de decisión.

La **comunicación interna**; que vienen hacer la habilidad de transmitir lineamientos: tales como objetivos organizacionales los mismo que deben ser dados a conocer al usuario interno para que esto refleje un impacto positivo en la relación con el cliente externo.

Estas actividades son competencia de recursos humanos, los mismos que norman los mecanismos de comunicación más eficaces y eficientes capaces de cumplir con la información.

La teoría que da soporte al marketing interno es el estudio acerca del cliente interno Berry, 1976 que hasta ahora solo presenta comparaciones empíricas, como lo establecen algunos autores en los que resalta Gounaris, 2006 y que fundamentalmente se basa en lograr cubrir las necesidades de sus clientes externos, pero primero para lograr cubrir esas necesidades debemos cubrir al cliente interno. Esta teoría del cliente interno a la vez se fundamenta en la teoría de equidad la misma que fue mencionada por Adams, 1963 y señala que los colaboradores analizan sus funciones a desempeñar, señala que los colaboradores examinen sus trabajos entre lo que aportan a la empresa y lo beneficio que tienen de ella.

Para continuar con la base teórica de la investigación se define la variable **compromiso organizacional**. Meyer y Allen (1993) afirman que:

El compromiso organizacional es la etapa psicológica que establece el vínculo que existe con los colaboradores para la formación y posee discrepancias dentro de las disposiciones para prolongar o desvincularse de la empresa, indica, ser importante la formación que reciben los colaboradores y el tiempo que pertenecen a una organización, en términos de compromiso y de identificación, en ese sentido, para la segunda parte de los años 90, Peiró y Prieto (1996), destacan el crecimiento abismal sobre el compromiso, explicado como una etapa en que los individuos logran identificarse con la empresa así mismo son sus objetivos, metas y anhelan continuar formando parte de ella (p. 539).

La evolución que se considera en los autores mencionados está dada por el paso de prolongar la estadía del colaborador y la identificación sus metas personales con los de la organización.

Otro argumento de mucha valía, es la obtenida de Hellriegel, Slocum y Woodman (1999), quienes:

Mencionan al compromiso institucional como el esmero en la colaboración de un colaborador, la participación de un empleado y su sentido de pertenencia para la empresa, el compromiso organizacional se identifica por sus pensamientos y aprobación de los objetivos y los valores que tiene la empresa; voluntad a efectuarse con dedicación en mejora de la empresa y el anhelo continuar en la empresa (p. 56).

Otro aspecto a tomar en cuenta en beneficio para la presente investigación, tienen que ver con lo indicado por Lagomarsino (2000) que hace referencia de que:

Los trabajadores que poseen un mayor grado de compromiso tienen un espíritu emprendedor, se toman sus responsabilidades, se convierten en un mecanismo de cambio, toman la decisión y ejercen activamente el interés de encontrar mejoras dentro de la empresa, convirtiéndose en una ventaja competitiva, por consiguiente, se asume que una de las consecuencias del compromiso organizacional es la capacidad de innovar siempre para mejorar a la organización (p. 39).

Ello implica, que se debe ser proactivo hasta constituirse en una diferenciación con aquellos que aún no han logrado dicho estado; por lo tanto, emprender logrando un mayor grado dentro de los niveles de calidad en la empresa es uno de los desafíos de toda organización que buscar retener a sus colaboradores.

El compromiso organizacional o nobleza de cada colaborador es explicado por Davis y Newstrom (2001) quien expresa que:

El nivel en el que un colaborador se asemeja con la empresa y anhela continuar formando parte activamente en ella, con lo cual, los espacios que se creen en la organización para la participación activa y voluntaria, sobre todo de las estrategias que se usen para lograrlo, serán de gran valía para lograr dicho compromiso, en ese sentido, las relaciones en las labores son conocidas por los escritores antes citados como el estado en que los colaboradores se empapan

en sus funciones aporta tiempo y voluntad en ellas y piensan las labores como parte principal de sus existencias (pp. 279-280).

Otro indicador de compromiso en la organización es la inversión de tiempo que el colaborador invierte para hacer crecerla, a tal punto que cobra sentido tal inversión en una identificación plena, prologando así su estadía en la empresa.

El compromiso representa una relación que implica, un correcto comportamiento, una correcta actitud, siendo fundamental que esa relación permita un compromiso en un sentido representación o una que dicho vínculo conlleve un comportamiento en un particular sentido de actuación o un sentido positiva dirigido a la empresa que induzca a la persona a comportarse de forma que gane la institución, según lo expresado por Meyer y Herscovitch (2001). Tal vez la definición más conocida es la que siente al compromiso organizacional como el motor referente de la identificación y el involucramiento de una persona con una organización específica (Mowday, citado por Lagomarsino, 2003, p. 79).

Respecto a la segunda variable, no podemos dejar de mencionar a Díaz (2003) quien agrega lo siguiente:

Que, el compromiso organizacional se logra conocer como una cualidad profesional, definida en el sentido de pertenencia que los colaboradores desarrollan para con las metas, objetivos, misión y visión de la empresa, dando como beneficio el anhelo del colaborador de permanecer y participar activamente en la empresa, así, el colaborador siente a la organización como parte de él, logra sentir los triunfos de la organización como suyos y se compromete con mayor responsabilidad desde una óptica más general en función de encontrar el bien para la organización (p. 88).

Así la continuidad del colaborador es una consecuencia positiva de dicha identificación, asumida y replicada por acciones que en las organizaciones escolares se dan como parte del objetivo de retención del talento humano.

En cuanto a las dimensiones del compromiso organizacional. Meyer y Allen (1996) hacen referencia a tres de ellas que citamos a continuación:

El **compromiso afectivo**, representa una alianza afectiva del practicante con la finalidad de asemejar e implicar en la formación de los colaboradores por medio de un compromiso afectivo permanecen en sus colaboradores siendo un sentimiento que ellos desean.

El **compromiso continuo**, representa la razón de los valores relacionado a salir de la empresa, los colaboradores que tiene como prioridad a la empresa, siguen en la misma porque tiene la necesidad de hacerlo, el compromiso continuo, se expresa en términos de necesidad, de acuerdo a los costos (financieros, físicos, psicológicos).

El **compromiso normativo**, sentido de cumplimiento en permanecer junto a la empresa, que poseen un mayor nivel de compromiso normativo permanecen en función de sus pensamientos de realizar las actividades, es un tema de derecho y ética. (p. 11).

El autor manifiesta que da la oportunidad de que los colaboradores se relacionen en distintos proyectos que les interesen, logrando crear mejores aspectos profesionales y por consecuencia su ocupación.

En base a lo antepuesto surge la pregunta de investigación:

¿Qué relación existe entre el marketing interno y el compromiso organizacional, en los docentes de la Unidad Educativa El Empalme ,2019?

Esta interrogante, se resolverá dando respuestas a las siguientes preguntas específicas:

¿Qué relación existe entre el marketing interno y el compromiso normativo, en los docentes?

¿Qué relación existe entre el marketing interno y el compromiso afectivo, en los docentes?

¿Qué relación existe entre el marketing interno y el compromiso de continuidad, en los docentes?

El presente proyecto es conveniente a partir de los resultados que se obtenga al comprobar la importancia de la gestión del marketing interno y el compromiso organizacional en los establecimientos educativos del país.

Tiene relevancia social al comprender cuál es el impacto sobre los docentes desde una perspectiva interna del marketing, lo cual reforzará las metodologías para la mejora de la calidad educativa y propondrá nuevas perspectivas de la gestión de una unidad educativa.

Cuenta con implicancia práctica, mediante el análisis del marketing interno y compromiso organizacional, obtendremos resultados, que mostrarán los efectos de estas variables en el desempeño, los cual servirá para asumir estrategias de mejora.

Tiene valor teórico al aportar o contrastar a la teoría del cliente interno de (Berry, 1976), la cual señala que los colaboradores examinen sus trabajos entre lo que aportan a la empresa y lo beneficio que tienen de ella. También aporta o contrasta a la teoría de valores humanos de (Schwartz, 1992, 1993) que estudia la correlación de los valores con el compromiso.

Este estudio cuenta con utilidad metodológica porque aporta nuevos instrumentos de medición en relación del marketing interno y compromiso con la calidad pedagógica lo cual servirá de base a futuras investigaciones.

Luego se procedió a establecer la ruta del estudio, compuesta por los objetivos, tanto general como específicos:

OG.- Determinar la relación que existe entre el marketing interno y el compromiso organizacional, en los docentes de la Unidad Educativa El Empalme ,2019.

OE 1: Establecer la relación que existe entre el marketing interno y el compromiso normativo, en los docentes.

OE 2: Precisar la relación que existe entre el marketing interno y el compromiso afectivo, en los docentes.

OE 3: Determinar la relación que existe entre el marketing interno y el compromiso de continuidad, en los docentes.

Finalmente, se formulan las hipótesis, que se convierten en la razón de ser del estudio para que mediante la metodología científica llegar a su comprobación:

Cómo Hipótesis general se plantea:

H₀G: El marketing interno no se relaciona significativamente con el compromiso organizacional, en los docentes de la Unidad Educativa El Empalme 2019.

H_aG: El marketing interno se relaciona significativamente con el compromiso organizacional, en los docentes de la Unidad Educativa El Empalme 2019.

Cómo hipótesis específicas, se hace las siguientes afirmaciones:

H₀1: No existe relación positiva y significativa entre el marketing interno y el compromiso normativo, en los docentes.

H_a1: Existe relación positiva y significativa entre el marketing interno y el compromiso normativo, en los docentes.

H₀2: No existe relación positiva y significativa entre el marketing interno y el compromiso afectivo, en los docentes.

H_a2: Existe relación positiva y significativa entre el marketing interno y el compromiso afectivo, en los docentes.

H₀3: No existe relación positiva y significativa entre el marketing interno y el compromiso de continuidad, en los docentes.

H_a3: Existe relación positiva y significativa entre el marketing interno y el compromiso de continuidad, en los docentes.

II. METODOLOGÍA

2.1 Tipo y diseño de investigación

2.1.1 Tipo de investigación

Según la finalidad: este estudio no examina la aplicación práctica de sus hallazgos, sino la aplicación al conocimiento para encontrar respuesta a preguntas o para que esos conocimientos puedan ser útiles en otras indagaciones, por consiguiente. (Sampieri. R. H., 2010) el estudio es de tipo no experimental.

Según su carácter: esta indagación es correlacional, debido a que pretende ver cómo se vincula o no, diversos fenómenos entre sí, cómo se comporta una variable percibiendo el comportamiento de otra variable relacionada. Cancela (2010).

Según su naturaleza: la investigación es cuantitativa porque piensa que el conocimiento es objetivo, y que este se genera a partir de un proceso deductivo en el que, a través de la medición numérica y el análisis estadístico, se prueban hipótesis previamente formuladas. (Hernández, Fernández, & Batista, 2014)

Según el alcance temporal: es transversal, gracias a que se colectan datos en un periodo delimitado. (Hernández et. al, 2014)

2.1.2 Diseño de investigación

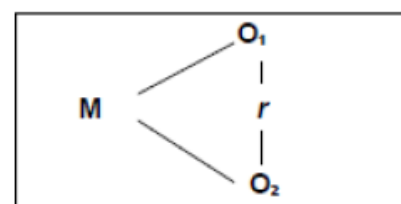
Como se ha expresado, el diseño que asume es la correlacional, porque busca encontrar la relación que existe entre dos variables. Hernandez (2010) Su diagrama es el siguiente:

M = 24 docentes

O1= Variable Marketing Interno

O2 = Variable Compromiso organizacional

r = Relaciones entre variables



2.2 Operacionalización de las variables

| V1 | Definición Conceptual | Definición Operacional | Dimensiones | Indicadores | Escala de Medición |
|-----------------------|---|---|--|--|--------------------|
| Marketing Interno | Bohnenberger, (2005). define el marketing interno como el “conjunto de técnicas que permiten vender la idea de empresa, con sus objetivos, estrategias, estructuras, dirigentes y demás componentes, a un mercado constituido por los trabajadores cliente-internos que desarrollan su actividad en ella, con el objetivo último de incrementar su motivación y, como consecuencia directa, su productividad. | Se percibe mediante la organización de actividades que involucran la comunicación interna, desarrollo de empleados, adecuación al trabajo y el reconocimiento de empleados. | Desarrollo de los empleados , dada la importancia de la constante adecuación los cambios empresariales que pueden surgir; con lo cual desarrollar las capacidades de los empleados (Bohnenberger, 2005) | Oportunidades, capacitación, conocimiento | Escala ordinal |
| | Dimensiones de (MI) | Totalmente en desacuerdo (1) | Contratación y retención de empleados , es un mecanismo de estímulos, que permita incentivar a los colaboradores a realizar un trabajo de mayor calidad. (Bohnenberger, 2005) | Claridad en contratos, remuneraciones, pagos extras | |
| | Desarrollo del empleado | Desacuerdo (2) | Adecuación al trabajo , indica la calidad de este elemento, especialmente en las empresas de asistencia, donde el colaborador se le presentan decisiones inmediatas y tiene que tomarlas (Bohnenberger, 2005) | Cambio de función, libertad de decisión, atención de necesidades | |
| | Contratación y retención | Medianamente de acuerdo (3) | Comunicación interna , es la manera de transmitir la información y genera un mayor interés al personal y promueve una mayor motivación en los colaboradores. (Bohnenberger, 2005) | Conocer resultados, valores, cambios, objetivos | |
| | Adecuación al trabajo | De acuerdo (4) | | | |
| Comunicación interna. | Totalmente de acuerdo (5) | | | | |
| | (Bohnenberger, 2005) | | | | |

| V2 | Definición conceptual | Definición operacional | Dimensiones | Indicadores | Escala de medición |
|---------------------------|---|---|--|---|--------------------|
| Compromiso Organizacional | Meyer y Allen (1993), definen al compromiso organizacional como "El estado psicológico que establece las relaciones entre los empleados con la formación y tiene discrepancias en las disposiciones de prolongar o dejar de ser miembro de la organización" (p. 539). | Se percibe a través del buen desempeño que realizan los docentes mediante los compromisos afectivo, normativo y continuo. | Compromiso Afectivo , es la alianza afectiva del practicante para asemejar e implicar con la formación. Los colaboradores con un enérgico compromiso afectivo permanecen en sus trabajos (Meyer y Allen 1993) | Integración emocional, sentimiento de pertenencia | Escala ordinal |
| | Dimensiones (CO) | Totalmente en desacuerdo (1) | Compromiso normativo , como el sentido de cumplimiento de los colaboradores en permanecer junto a la empresa, de tal forma, los colaboradores con un alto grado de compromiso normativo (Meyer y Allen 1993) | Laborales | |
| | Compromiso afectivo | Desacuerdo (2) | | Lealtad, obligación personal de permanencia | |
| | Compromiso normativo | Medianamente de acuerdo (3) | | | |
| | Compromiso continuo | De acuerdo (4) | Compromiso continuo , representa a la razón de los valores asociados a salir a la empresa, los empleados cuyo vínculo primario a la organización está basado en el compromiso continuo (Meyer y Allen 1993) | Permanencia, interés económico, opciones | |
| | (Meyer y Allen 1993) | Totalmente de acuerdo (5) | | | |

2.3 Población, muestra y muestreo

2.3.1 Población

Tamayo (2010) la población representa el total de un fenómeno de estudio, integra el total de unidades que el estudio que añade dicho fenómeno. La población para el actual trabajo investigativo está constituida por un total de 112 docentes repartidos en tres secciones de la Unidad Educativa El Empalme, periodo lectivo 2019-2020.

Tabla 1 Población de la investigación

| Sección | Docente |
|-------------------|------------|
| Matutina | 57 |
| Vespertina | 46 |
| Nocturna | 9 |
| TOTAL | 112 |

Fuente: Distributivo de docentes periodos 2019-2020

2.3.2 Muestra

Según Lopez (2010) todos los elementos del universo pueden formar parte de la muestra. La cual aporta con los datos necesarios para realizar la presente investigación, la misma que está conformada por 24 docentes que laboran en la sección vespertina en la básica superior con nombramiento y contratos de la Unidad Educativa El Empalme.

Tabla 2 Muestra de la investigación

| Nivel Académico | Docentes |
|-----------------|----------|
| Básica Superior | 24 |
| Total | 24 |

Fuente: Distributivo de docentes periodos 2019-2020

2.3.3 Muestreo

Para Schumacher, 2001 el muestreo por conveniencia es un método no probabilístico de elegir sujetos que están accesibles o disponibles, la misma que está accedida por 24 docentes que trabajan en la sección vespertina en la básica superior con nombramientos y contratos de la Unidad Educativa El Empalme.

2.3.4 Criterios de selección

Criterio de inclusión: Personal docente que labora en la jornada vespertina en la básica superior con nombrados, contratos.

Criterios de exclusión: Personal docente que labora en la jornada matutina, nocturna, y de servicio.

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

2.4.1 Técnica

En el presente estudio se ha utilizado como técnica de recolección de datos la encuesta, la misma que según Vázquez y Bello, (2005) son técnicas de investigación descriptiva que permiten identificar a priori las preguntas a realizar, en una muestra representativa de la población.

2.4.2 Instrumentos

De acuerdo a la técnica priorizada, el instrumento utilizado fue el cuestionario, entendido como el medio material que se emplea para recoger información (Arias, 199). Para la presente investigación se elaboraron dos cuestionarios, diseñado por la investigadora, de los cuales, el primero consta de 22 ítems, y fue para recoger información acerca de marketing interno de los docentes el cual se divide en cuatro dimensiones, desarrollo (1- 4), contratación y retención de los empleados (5-9), adecuación al trabajo (10-13), comunicación interna (14-22).

El segundo instrumento recoge información sobre la variable compromiso organizacional de los docentes, el cual contiene también 21 ítems, dividido en 3 dimensiones afectivo (1-7), normativo (8-13) y continuo (14-21); ambos instrumentos, cuentan con una escala de valoración: totalmente en desacuerdo (1), desacuerdo (2), medianamente de acuerdo (3), de acuerdo (4), totalmente de acuerdo (5)

2.4.3 Validez y confiabilidad

2.4.3.1 Validez

Para la validez del instrumento, se sometió al juicio de expertos para determinar la validez de contenido, quienes evaluaron “la forma en que la herramienta se acopla necesidades del estudio” (Hurtado, 2012), por lo cual, con la aprobación de la docente metodóloga, revisaron y evaluaron la coherencia, la congruencia y precisión de los instrumentos de acuerdo con la matriz de validación según el protocolo de la Escuela de Posgrado de la Universidad César Vallejo. La matriz utilizada se encuentra en términos cualitativos, por lo que no fue posible ser sometido a ningún tipo de prueba estadística.

2.4.3.2. Confiabilidad

La confiabilidad o fiabilidad, se refiere a la consistencia o estabilidad de una medida, considerando tanto la varianza sistemática como la varianza por el azar (Kerlinger y Lee, 2002), por consecuencia para evaluar la confiabilidad de los instrumentos, se sometió al análisis de consistencia interna mediante el Alfa de Cronbach obteniendo un coeficiente de 0,811 para la variable marketing interno y 0,859 para la variable compromiso organizacional. Donde George & Mallery (2003), valores que permiten afirmar que tienen un buen nivel de confiabilidad.

2.5 Procedimiento

Previamente se ofició pidiendo permiso al rector de la Unidad Educativa El Empalme, para realizar en dicha institución el trabajo de estudio, luego de haber sometido los instrumentos a las pruebas de validez y confiabilidad, se coordinó con la autoridad para la aplicación de la encuesta, quién facilitó los celulares y/o correos electrónicos de los 24 docentes que conformaron la muestra. Se logró comunicarse con los sujetos de la muestra, a quienes, de acuerdo al contexto, se les hizo llegar el instrumento mediante el correo electrónico, coordinando con ellos un horario apropiado para comunicarse que cada docente y absolver algunas dudas sobre el cuestionario y establecer la fecha de devolución del instrumento lleno.

2.6 Método de análisis de datos

Para realizar el análisis de los datos adquiridos se aplicaron métodos estadísticos tales como: Distribución de frecuencias, por objetivos, donde se presenta su respectivo análisis e interpretación. Pese a que, al haber sometido los datos a la prueba de normalidad, en el cual según prueba aplicada de Shapiro-Wilk (por haber sido aplicado a una muestra menor de 30), se obtiene un Sig. de .503 en la variable compromiso organizacional, lo que significa que los datos tiene un comportamiento normal, pero en la variable Marketing interno el valor es de ,002, <0,05, por lo tanto los datos no tienen un comportamiento normal, y por la naturaleza de las variables, que son categóricas y al haberse estructurado en jerarquías, se tiene una escala valorativa ordinal, por lo cual la comprobación de hipótesis se realizó a través del estadístico de correlación de Spearman, como lo sustenta Hernández, Fernández y Baptista (2014).

2.7 Aspectos éticos

Para guardar los aspectos éticos del trabajo de investigación, se lo hizo respetando la propiedad intelectual de cada autor, citando apropiadamente cada enunciado los mismos, además se firmó el consentimiento informado de cada miembro de la muestra guardando la seguridad de la información obtenidos en todo momento..

III. Resultados

3.1 Análisis descriptivo

Objetivo específico 1:

Establecer la relación que existe entre el marketing interno y el compromiso normativo, en los docentes.

Tabla 3:

Relación del marketing interno y la dimensión compromiso normativo.

| | | Variable marketing | | | | Total | |
|--------------------------------------|----------|--------------------|---|-------------|---|------------|---|
| | | Regular | | Adecuado | | N° | % |
| | | N° | % | N° | % | | |
| Dimensión Compromiso normativo | Regular | 1 4,5% | | 8 36,4% | | 9 40,9% | |
| | adecuado | 0 0,0% | | 13 59,1% | | | |
| Total | | 1 4,5% | | 21 95,5% | | 22 100% | |

Fuente: Cuestionario aplicada en el marketing interno y compromiso organizacional.

Interpretación: En la Tabla N° 3 indica que el 59.1 % de los docentes coinciden en declarar en el nivel adecuado la variable marketing interno y compromiso organizacional normativo en la unidad educativa El Empalme, año 2019, lo que refleja que los docentes poseen un grado de lealtad generando un compromiso moral dentro de ellos para que contribuyan a los objetivos y fines de la institución a través de las reglas establecidas. Por otro lado, en este mismo año el 36,4% de los docentes califican en el nivel adecuado la variable marketing interno y en el nivel regular la variable compromiso organizacional normativo, lo que indica que existe una preocupación por los docentes y sus actividades creando un ambiente positivo, también se debe mejorar las estrategias respecto a las normas establecidas para lograr mejores resultados.

Objetivo específico 2

Precisar la relación que existe entre el marketing interno y el compromiso afectivo, en los docentes de la Unidad Educativa El Empalme ,2019.

Tabla 4: Relación del marketing interno y la dimensión compromiso afectivo.

| | | Variable marketing | | | | Total | |
|------------|----------|--------------------|---|----------|---|-------|---|
| | | Regular | | Adecuado | | N° | % |
| | | N° | % | N° | % | | |
| Dimensión | Regular | 0 | | 3 | | 3 | |
| | | 0,0% | | 13,6% | | 13,6% | |
| Compromiso | | | | | | | |
| | afectivo | 1 | | 18 | | 19 | |
| | | 4,5% | | 81,8% | | 86,4% | |
| Total | | 1 | | 21 | | 22 | |
| | | 4,5% | | 95,5% | | 100% | |

Fuente: Cuestionario aplicada en el marketing interno y compromiso organizacional.

Interpretación: De acuerdo con los resultados de la Tabla 4 se observa que el 81,8% de los docentes de la Unidad Educativa El Empalme califica como adecuado la variable de marketing interno y compromiso organizacional afectivo lo cual refleja que los docentes se sienten orgullosos de pertenecer a la institución, trabajan con entusiasmo y son consiente que aportan al crecimiento de esta. Por otro lado, el 13,6% consideran adecuada la variable de marketing interno y regular la variable compromiso organizacional afectivo.

Objetivo específico 3

Determinar la relación que existe entre el marketing interno y el compromiso de continuidad, en los docentes de la Unidad Educativa El Empalme ,2019.

Tabla 5: Relación del marketing interno y la dimensión compromiso continuo.

| | | Variable marketing | | | | Total | |
|-------------------------------------|------------|--------------------|------|----------|-------|-------|-------|
| | | Regular | | Adecuado | | N° | % |
| | | N° | % | N° | % | | |
| Dimensión compromiso continuo | Inadecuada | 0 | | 1 | | 1 | |
| | | 0,0% | | 4,5% | | 4,5% | |
| | Regular | 1 | 4,5% | 8 | 36,4% | 9 | 40,9% |
| | Adecuada | 0 | 0,0% | 12 | 54,5% | 12 | 54,5% |
| Total | | 1 | 4,5% | 21 | 95,5% | 22 | 100% |

Fuente: Cuestionario aplicada en el marketing interno y compromiso organizacional.

Interpretación: La Tabla N° 5 indica que el 54.5 % de los docentes coinciden en declarar en el nivel adecuado la variable marketing interno y compromiso organizacional continuo en la unidad educativa El Empalme, año 2019, lo que refleja que los docentes están dentro de la institución por la estabilidad y tranquilidad que le brinda, por otro lado, el 36,4% considera adecuada a la variable de marketing interno y regular a la variable compromiso organizacional continuo.

Objetivo general

Determinar la relación que existe entre el marketing interno y el compromiso organizacional, en los docentes de la Unidad Educativa El Empalme ,2019.

Tabla 6: Relación del Marketing Interno y Compromiso Organizacional.

| | | Variable marketing interno | | | | Total | |
|--|----------|----------------------------|------|----------|-------|-------|-------|
| | | Regular | | Adecuado | | N° | % |
| | | N° | % | N° | % | | |
| Variable compromiso organizacional | Regular | 0 | 0,0% | 8 | 36,4% | 8 | 36,4% |
| | adecuado | 1 | 4,5% | 13 | 59,1% | 14 | 63,6% |
| Total | | 1 | 4,5% | 21 | 95,5% | 22 | 100% |

Fuente: Encuesta aplicada en una Unidad Educativa El Empalme,2019

Interpretación: En la Tabla N° 6, indica que el 59,1% de los docentes coincide en declarar en un nivel adecuado la variable marketing interno y compromiso organizacional de la Unidad Educativa El Empalme, año 2019. Se observa que los docentes tienen una adecuada percepción del marketing interno y el compromiso organizacional y permite que colaboren en la motivación de los empleados y esto genera como beneficio directo al crecimiento en su productividad en sus funciones. Por otro lado, los docentes declaran con un 36, 4% como adecuado la variable marketing interno y regular la variable compromiso organizacional lo que se interpreta como una escasez de actitud laboral caracterizada por la identificación que el empleado establece con las metas, objetivos, misión y visión de la institución, teniendo como resultado el deseo del empleado por seguir participando en ella.

3.2 Comprobación de Hipótesis

Hipótesis específica 1

H₀1: No existe relación positiva y significativa entre el marketing interno y el compromiso normativo, en los docentes.

H_a1: Existe relación positiva y significativa entre el marketing interno y el compromiso normativo, en los docentes.

Tabla 7: Relación entre la variable marketing interno y compromiso normativo

| | | Marketing interno | |
|-----------------|----------------------|-----------------------------|-------|
| Rho de Spearman | Compromiso normativo | Coefficiente de correlación | ,452* |
| | | Sig. (bilateral) | ,027 |
| | | N | 24 |

*La correlación es significativa en el nivel 0,05 (2 colas)

Fuente: Encuesta aplicada en una Unidad Educativa El Empalme,2019

Interpretación: La Tabla 7, muestra que el valor de significancia es 0.027 el cual es menor a 0.05 establecido por la investigación y el valor de la correlación Spearman (rho) es 0.452, por lo tanto, existe una correlación positiva media por aquello se acepta la hipótesis alterna y se rechaza la hipótesis nula.

Hipótesis específica 2

H₀2: No existe relación positiva y significativa entre el marketing interno y el compromiso afectivo, en los docentes.

H_a2: Existe relación positiva y significativa entre el marketing interno y el compromiso afectivo, en los docentes.

Tabla 8: Relación entre la variable marketing interno y compromiso afectivo

| | | Marketing interno | |
|-----------------|---------------------|----------------------------|--------|
| Rho de Spearman | Compromiso afectivo | Coeficiente de correlación | ,519** |
| | | Sig. (bilateral) | ,009 |
| | | N | 24 |

**La correlación es significativa en el nivel 0,01 (2 colas)

Fuente: Encuesta aplicada en una Unidad Educativa El Empalme,2019

Interpretación: La Tabla 8, muestra la correlación Spearman (rho) de 0.519**, correlación positiva considerable entre las dos variables y un Sig. de 0.09 significativa en el nivel 0.01 por lo tanto, existe una correlación significativa entre Marketing interno y compromiso normativo, lo cual permite aceptar la hipótesis alterna 2 y se rechaza la hipótesis nula.

Hipótesis específica 3

H₀3: No existe relación positiva y significativa entre el marketing interno y el compromiso de continuidad, en los docentes.

H_a3: Existe relación positiva y significativa entre el marketing interno y el compromiso de continuidad, en los docentes.

Tabla 9: Relación significativa entre el marketing interno y el compromiso continuo

| | | Marketing interno | |
|-----------------|---------------------|----------------------------|------|
| Rho de Spearman | Compromiso continuo | Coeficiente de correlación | ,261 |
| | | Sig. (bilateral) | ,217 |
| | | N | 24 |

Fuente: Encuesta aplicada en una Unidad Educativa El Empalme,2019

Interpretación: La Tabla 9, muestra que el valor de significancia es ,217 el cual es mayor a 0.05 que es lo establecido por la teoría para ser significativo y el valor de la correlación Spearman (rho) es ,261, el cual es bajo o débil, lo que significa que no hay una correlación fuerte entre las variables, manteniendo cada una su independencia, por lo tanto, se acepta la hipótesis nula y se rechaza la hipótesis alterna.

Hipótesis General

Ho El marketing interno no se relaciona significativamente con el compromiso organizacional, en los docentes de la Unidad Educativa El Empalme 2019.

Ha El marketing interno se relaciona significativamente con el compromiso organizacional, en los docentes de la Unidad Educativa El Empalme 2019.

Tabla 10: Relación entre el marketing interno y el compromiso organizacional de una Unidad Educativa.

| | | Marketing interno | |
|----------------|---------------------------|-----------------------------|-------|
| Rho de Sperman | Compromiso organizacional | Coefficiente de correlación | ,494* |
| | | Sig. (bilateral) | ,014 |
| | | N | 24 |

*La correlación es significativa en el nivel 0,05 (2 colas)

Fuente: Encuesta aplicada en una Unidad Educativa El Empalme,2019

Interpretación: La Tabla 10, muestra que el valor de significancia es 0,014 el cual es menor a 0.05 determinado por el estudio y el valor de la correlación Spearman (rho) es 0.494* donde la correlación es significativa en el nivel 0,05 por lo tanto, se afirma que existe una correlación positiva significativa y por tal se acepta la hipótesis alterna y se rechaza la hipótesis nula.

IV. DISCUSIÓN

Respecto al primer objetivo específico, sobre establecer la relación que existe entre el marketing interno y el compromiso normativo, en los docentes.

El 59.1 % de los maestros que conformaron la muestra, es decir algo más de la mitad indicaron la correlación de manera positiva, en ese sentido, se evidencia un alto grado de lealtad con la institución donde laboran, así como el respeto que muestran sobre las normas y su cumplimiento que desde luego fueron elaboradas y propuestas por todos, existiendo un 36,4% de los educadores que indicaron un nivel adecuado para el marketing y regular para el compromiso en lo que se refiere a la organización normativa, lo que indica que a pesar que en una menor cantidad, se deben tomar en cuenta algunos aspectos referidos a las estrategias para proponer y aprobar las reglas en bienestar y conocimiento de todos. En consecuencia, la verificación de la existencia de relación, arrojó el valor de significancia de .027, que está por debajo de 0.05, encontrándose además un valor de correlación Spearman (ρ) de .452, que indicaría la correlación positiva media, que valida la hipótesis alterna N° 1 y rechaza la hipótesis nula.

Estos resultados guardan relación con el estudio realizado por Gómez (2015) con la misma finalidad de encontrar relación entre el Compromiso Organizacional y el Desempeño, pero en este caso de la educación superior, que si bien es cierto correspondería a una etapa diferente del sistema educativo, se concluye la identificación de los maestros con la organización debido a la estrategia impuesta por las autoridades, que les motivara a impulsar practicas innovadoras y proyectos en bienestar institucional. Asimismo, los resultados se sustentan en Meyer y Allen, (1996) definen el compromiso normativo como el sentido de permanecer junto a la empresa con un alto nivel de compromiso normativo, pues son partícipes de su elaboración y por tal velan por su cumplimiento. Según el

autor, esto permite que los colaboradores se relacionen con distintos proyectos que les interesen.

En cuanto al segundo objetivo específico, que tienen que ver con la relación que existe entre el marketing interno y el compromiso afectivo, en los docentes.

Para este objetivo los resultados obtenidos de 81,8% de los maestros docentes, quienes expresaron una calificación de adecuado respecto al marketing interno y compromiso afectivo, que indicaría que existe un respeto y sobre todo mucha identificación para con la institución, lo que se demuestra al momento de participar o representar a la Unidad en los diferentes eventos organizados por el Ministerio, como la entidad privada y estatal, de los cuales participan, y donde el esfuerzo, entusiasmo y voluntad es notorio, porque saben que el reconocimiento de la institución, dependerá de los resultados obtenidos, en ese mismo sentido, el otro 13,6%, manifestaron como adecuada la variable de marketing interno y regular la variable compromiso afectivo, lo que se referencia al momento de validar las hipótesis con un valor de significancia de .009, que en este caso fue menor a 0.05, así como de la misma manera el valor de la correlación Spearman (ρ) de .519, que indica una correlación positiva considerable y conllevaría a la validación de la hipótesis alterna y rechaza la hipótesis nula.

Al confrontar los resultados con uno de los antecedentes que se trabajó en contexto particular, citaremos a Espejo (2017) quien trabajó acerca de la relación sobre el Marketing Interno y Compromiso Organizacional de los empleados de una entidad financiera, debido a que el estudio validará una relación muy significativo, tuvo que indagarse sobre las características de la institución y de los sujetos de la muestra y se pudo tomar conocimiento, que desde luego y como era de esperar las condiciones fueron muy diferentes a los de la financiera, pues en la financiera el Marketing se convierte en la herramienta principal para mantener contento al usuario y guardar el nivel de competencia que se requiere, por ello existía como una institucionalización de varios aspectos, como el área específica, una

logística implementada de primer nivel, y constante información actualizada para el fortalecimiento de capacidades al recurso humano, en comparación con las presentadas por la entidad educativa, donde si existe un alto grado de desmotivación, por todas las condiciones con las que desearían contar los docentes y que por falta de presupuesto no se implementan.

De la misma manera, los resultados, permite concordar con lo expuesto por Meyer y Allen (1996), cuando afirma que el compromiso afectivo representa una alianza afectiva del practicante con la finalidad de asemejar e implicar en la formación de los colaboradores por medio de un compromiso afectivo que en nuestro estudio se manifiesta en el momento de participar o representar a la Unidad en los diferentes eventos organizados por diferentes instituciones públicas o privadas.

Respecto al tercer objetivo específico referido a determinar la relación que existe entre el marketing interno y el compromiso de continuidad, en los docentes.

Cabe indicar que, del análisis de los datos, los resultados fueron que el 54.5 % de los maestros, por decir un buen porcentaje, mencionaron un nivel adecuado en cuanto a la variable marketing interno y compromiso continuo, que nos conlleva a exponer que existiría una tranquilidad de pertenencia y respaldo por parte de la institución, pero debido a que esta le brinda la oportunidad de contar con un centro de labores y estabilidad para la subsistencia, que no necesariamente sería amor e identidad, sin embargo se debería tomar en cuenta el otro 36,4% de docentes, debido a que sus respuestas consideran adecuada a la variable de marketing interno y regular a la variable compromiso continuo, es decir habría un porcentaje de docentes quienes la tienen claro, respecto a lo que debe mostrar la institución a través de ellos para el reconocimiento de la comunidad y esto sería bueno, porque en toda entidad debe existir un Liderazgo entre compañeros con la finalidad de jalar a quien se quiere quedar por no asumir mayores responsabilidades o por el desánimo que venga de sus pares.

En cambio, las dudas se disiparon, cuando al trabajar la validación de las hipótesis, el resultado en cuanto al valor de significancia fue de ,217, lo que evidencia un mayor valor que 0.05, por consiguiente, no es significativa, pues al analizar el valor de correlación Spearman (ρ) de .261 considerada como baja, nos conllevó a la aceptación de la hipótesis nula y rechazar la hipótesis alterna.

Al momento de contrastar los resultados o compararlos desde otra realidad, se cree conveniente citar a López (2016) quien busco hallar la relación en cuanto al grado de satisfacción del docente de la Universidad sobre todo en la comunicación y el compromiso con la institución, realidades opuestas, claro está, pues en una Unidad Educativa, los actores educativos en número no guardan relación con los docentes universitarios, que son en gran mayoría y sobre todo de diferentes facultades, con jefes inmediatos para cada facultad, y donde el grado de comunicación es mínima, pues a pesar de ser una sola institución, pues pareciera que fueran muchas instituciones dentro de una sola, y el grado de satisfacción se mide por facultad, arrojando resultados muy diferentes, pues todos no laboran sobre las mismas condiciones y en algunos casos sobre las mismas normas y cuando se trata de Marketing, cada uno se promociona a su manera y con diferente tipo de comunicación, a pesar de tener un mismo ideal, misma visión, sin embargo al referirnos de la misión, las cualidades ya son diferentes, pues los perfiles no son parecidos, existen ciertas exigencias para cada facultad, incluso cuando se trata de pre y post grado.

Por otro lado, contrastan lo expresado por Meyer y Allen (1996, p. 11) pues para el autor hay compromiso continuo cuando afirma que el compromiso continuo, se expresa en términos de necesidad del colaborador, por quedarse en la institución, lo que no concuerda con los resultados, donde se evidencia que hay tranquilidad de pertenencia y respaldo por parte de la institución, más no por parte del colaborador.

Respecto al objetivo general, referido a determinar la relación que existe entre el marketing interno y el compromiso organizacional, en los docentes.

Los resultados del 59,1% de los docentes que coincidieron en manifestar que el marketing, cuenta con un nivel adecuado, así como para el compromiso organizacional, lo que se evidencia en el grado de motivación que tienen los docentes y del que ejercen sobre sus demás compañeros, cuando los jefes motivan, los resultados son los requeridos, el cumplimiento de las funciones se ejerce a cabalidad, en el otro lado cabe indicar que existe un 36, 4% que validan como adecuado la variable marketing interno y regular la variable compromiso organizacional, es la parte que requiere mayor compromiso y donde se debe trabajar, pues se trata que todos impulsen los objetivos sobre una misma ruta y satisfacción de docentes identificados con la misión institucional. Cabe indicar, que, respecto al valor de significancia, fue de ,014 el cual es menor a .05 determinado por el estudio y el valor de la correlación Spearman (ρ) es .494, por consiguiente, se está hablando de una correlación positiva media la misma que conlleva a validar la hipótesis alterna y se rechaza la hipótesis nula.

Estos resultados se sustentan en Kotler (2006), cuando manifiesta que el marketing interno es la función de pactar, adiestrar e inspirar al talento humano apto para atender apropiadamente a los interesados, en el cual lleva a un compromiso organizacional, cuando “un colaborador logra identificarse con la compañía y sus ganas de continuar ejecutando las actividades de cada uno de ellos” (Davis y Newstrom (2000, p.23). Asimismo, concuerda con las conclusiones obtenidos por Espejo (2017) en su tesis Marketing Interno y Compromiso Organizacional de los empleados de la zona sur de Caja Piura, 2017, que existe una correlación a partir del resultado arrojado con la ejecución del coeficiente de correlación de Pearson de la variable marketing interno con el compromiso organizacional de los colaboradores.

En conclusión, se puede decir que el estudio permitió establecer el grado de asociación entre las variables Marketing interno y compromiso organizacional, evidenciándose que en el contexto donde se investigó, hay una fuerte relación entre las variables, siendo necesario desarrollar una propuesta sobre estrategias de marketing interno, motivo de otra investigación, para verificar en qué medida esta metodología es efectiva y puede garantizar un buen nivel en el compromiso organizacional en todo el personal de la Institución Educativa, lo que puede permitir avanzar en la construcción de nuevos postulados sobre la importancia del marketing interno en la educación.

V. CONCLUSIONES

El marketing interno se relaciona significativamente con el compromiso organizacional de los docentes de la Unidad Educativa El Empalme, conforme lo demuestran los resultados obtenidos del presente estudio, al ser sometidos a prueba al coeficiente de correlación Spearman (Rho), cuyo valor de correlación fue de ,494, que indica la presencia de una correlación positiva media o moderada, y un Sig. de 0,014 determinando que es significativa al nivel 0,05.

El marketing interno se relaciona con el compromiso organizacional normativo de los docentes, conforme así lo demuestra el valor de correlación Spearman (Rho) de 0.452, que evidencia una correlación positiva media de los datos administrados en concordancia con los parámetros científicos establecidos.

El marketing interno se relaciona con el compromiso organizacional afectivo de los docentes, así quedó demostrado al someter los datos del estudio al coeficiente de correlación Spearman (Rho), el mismo que arrojó un valor de 0.519, que expresa una correlación positiva considerable.

El marketing interno no se encuentra correlacionado con el compromiso organizacional continuo de los docentes, conforme lo indica el valor de correlación Spearman (Rho) 0.261, con un Sig. bilateral ,217 el cual es mayor al 0,05 establecido en la teoría.

VI. RECOMENDACIONES

A las autoridades de la unidad educativa, en base a los hallazgos, se recomienda promover el empleo del marketing interno en la Unidad Educativa con la finalidad de lograr el compromiso de los docentes para con la institución a través de actividades que generen motivación como el reconocimiento, valoración del trabajo y generación de espacios de confianza y estabilidad que apertura un ambiente laboral agradable.

Los docentes de la Unidad Educativa, deben seguir participando de manera organizada y dentro del cumplimiento de sus funciones en la propuesta y aprobación de las normas de convivencia, pues las normas se cumplirán, asumirán y difundirán como parte de la visión institucional si es que todos aportan y participan en su construcción.

Los directivos deben promover la gestión de las emociones a nivel interno que involucre a los docentes y directivos, impulsado a través de estrategias que brinden estabilidad emocional e identificación con la institución a tal punto de sentirse orgullosos de formar parte de la unidad educativa, de los principios y valores que asumen los documentos de gestión.

Los directivos de la Unidad Educativa, desarrollar actividades orientadas a internalizar en sus colaboradores la misión y las necesidades especialmente de los estudiantes, de tal manera que lleguen a valorar a la institución no porque nos brinde bienestar económico, sino porque nos sentimos identificados con ella.

REFERENCIAS

- Adams. (1963). toward an understanding of inequity, *Journal of abnormal and social psychology* .
- Allen, M. y. (1991). *a three component conceptualization of organizational.* universidad Malaga.
- Almache Sánchez, S. J., & Soledispa Mendoza,, E. F. (2018). *Estrategias de marketing interno para la compañía p Proexpo S.A.* Guayaquil.
- Arias. (1999). *educacion, desarrollo, evaluacion y diagnostico.* universidad de la Habana.
- Balestrini Acuña, Miriam (2005). *Metodología de la Investigación.* Bogotá: Nomos S.A. Serie Me Graw Hill.
- Berry, . (1976). *improving retailer capability for effective consumerism response.*
- Berry, L. L. (1981). *Endomarketing: Estrategias de relación con el cliente.* Nueva York: Free Press. .
- Bohnenberger, M. (2005). *Márketing interno: la actuación conjunta entre recursos.* Brazil : Tesis inedita de doctorado Universidad de Les Illes Balears".
- Bohnenberger, M. C. (2005). *Marketing interno: la actuación conjunta entre recursos humanos y marketing en busca del compromiso organizacional.* Unisinos:Departamenco de economia de la empresa.
- Bohnenberger, M. C. (2005). *Marketing interno: la actuación conjunta entre recursos humanos y marketing en busca del comprotamiento organizacional.* Unisinos:Departamento de economia de la empresa .
- Bris, M. (1999). *Clima de trabajo y organizaciones que aprenden (2a. ed.)* EspañaMadrid.
- Cancela. (2010). *metodologia de la investigacion.* Madrid.

- Castañeda, A. (2007). Trayectorias e identidades en la formación permanente de profesores de educación básica. I Congreso Internacional Nuevas tendencias en la formación permanente del profesorado, Universidad de Barcelona.
- Castro, J. (2005). Perspectivas de la gerencia organizacional. Caracas: Limusa.
- Colmenares, Marisol Beatriz (2007). Liderazgo transformacional y el trabajo en equipo del personal docente de Educación Rural (Trabajo de Grado de Postgrado). Universidad Dr. Rafael Bellos o Chacín. Maracaibo Estado Zulia.
- Correa, R. (2005). La Función docente actual. Bogotá: El Tercer Mundo.
- Chávez, N. (2007). Investigación educativa. Caracas: Colegial Bolivariana.
- Chiavenato, Adalberto (2006). Administración de recursos humanos. El capital humano de las organizaciones(8a. ed.) México. McGraw Hill.
- Davis, K., & Newstrom, J. (2000). *Comportamiento Humano en el Trabajo*. México: Mc. Graw Hill.
- Deal, E. (2008). La calidad en las organizaciones. Enfoque Integral. México. McGraw Hill.
- Díaz, Carlos A. (2007). ABC del desarrollo organizacional/ términos básicos. México: Editorial Trillas.
- ESPEJO CHAMBI, T. R. (2017). *"Relación entre marketing interno y compromiso organizacional del personal de la zona sur de caja piura, 2017"*. piura .
- Espinosa, Vilca, & Pariona. (2014). *El desempeño docente y el rendimiento académico en el curso de aritmética: conjuntos, lógica proposicional del cuarto grado de secundaria*. Perú: Universidad Nacional de Educación Enrique Guzmán y Valle .
- Falquez Leon, L., & Tomala, K. I. (2013). *Plan estratégico de marketing interno para la Industria acromax Laboratorio Químico Farmacéutico S.A., sucursal Guayaquil*. Guayaquil.

- Fernández, J. (2007). Elementos que conducen al concepto de profesión. *Revista Electrónica de Investigación Educativa*. Vol. 3. No 1.
- Frías, P. (2014). *Compromiso y satisfacción laboral como factores de permanencia de la generación*. Santiago de Chile: Universidad de Chile.
- García, F. (2002). *El Cuestionario*. Mexico: Limusa S.A.
- Gomez Morales , A. D. (2015). *GESTIÓN DEL COMPROMISO INSTITUCIONAL Y EL DESEMPEÑO DOCENTE DEL PROFESOREADO DE LA UNIVERSIDAD PERUANA DE LOS ANDES* . LIMA : TESIS .
- Gounaris. (2006). Internal-market orientation and its measurement . *journal of business research* .
- Hernandez. (2010). *edploracion de los valores en competencia en el medio laboral* . mexico.
- Hurtado. (2012). *metodologia*. Barcelona .
- James H. McMillan y Sally Schumacher. (2001).
- Kotler, P. (2006). *Dirección de Marketing*. Pearson Educacion.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2012). *Dirección de Marketing*. Mexico: Pearson educacion.
- Lopez. (2010). *estudios cuantitativo de procesos de comunicacion* . España: revista latinoamericana de comunicacion social .
- Lopez Proaño, H. P. (2016). *Relación entre la satisfacción con la comunicación interna y el compromiso organizacional en un Instituto de Educación Superior de la Ciudad de Guayaquil*. Guayaquil.
- Lopez Proaño, H. P. (2016). *Relación entre la satisfacción con la comunicación interna y el compromiso organizacional en un Instituto de Educación Superior de la Ciudad de Guayaquil*. Guayaquil.

- Mendoza Moheno, M. J., Hernandez Calzada , M. A., & Tabernero Urbieta, C. (2011). Retos y Oportunidades de la investigacion en marketing interno. *Ciencias Sociales* , 110-125.
- Meyer y Allen. (1993). *commitment to organizations and occupations*. Peru.
- Moncada , A. (2009). *Marketing interno como generador de valores de la organizacion*, . Manizales: Universidad Nacional de Colombia .
- Prado, L. d. (2003). *Marketing Interno*. UCA-FCSE.
- Pridel, W. M., & Ferrell, O. C. (2007). *foundations of marketing*. Houghton Mifflin.
- Robbins, S. (2004). *Comportamiento organizacional, teoría y practica*. España: Prentice-Hall Hispanoamerica S.A.
- Ruíz, J. (2013). El compromiso: un valor personal y empresarial en el marketing interno . *Estudios empresariales*, 67-86.
- Sainz, L. Z. (2005). La mercadotecnia interna como una estrategia de la dirección:"como crear una cultura de servicio". *Intelegis*.
- Sampieri. (2010). *metodologia de la investigacion* . Peru.
- Sampieri. R. H. . (2010). *Metodología de la investigación*. Peru.
- Schumacher, M. &. (2001). *instrumento calidad de vida*. Madrid-España.
- Tamayo. (2010). cColombia-medellin.
- Torres . (2014). *Relación entre marketing interno y el compromiso organizacional de los trabajadores de una empresa publica de Lima*. Lima : Tesis.
- Urrego , N. (2013). *endomarketing una ventaja competitiva para las empresas colombianas* . Publicidad.
- Vázquez Casielles Rodolfo y Bello Acebrón Laurentino. (2005). *Investigación de Mercados*. International Thomson Editores,.

ANEXOS

Anexos 1: instrumentos de la variable marketing interno

UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

ESCUELA DE POSGRADO

PROGRAMA ACADÉMICO DE MAESTRÍA EN ADMINISTRACIÓN DE LA EDUCACIÓN

Cuestionario de Marketing interno

Unidad educativa: _____

Cargo: _____

Estimado docente. La presente encuesta presenta una serie de afirmaciones referidas al marketing estratégico que se desarrolla en su unidad educativa. Para cada afirmación se ofrecen 5 opciones de apreciación. Elija una de ellas y escriba una **X** según las opciones del cuadro siguiente, donde 1 es totalmente en desacuerdo y 5 totalmente de acuerdo:

| Opciones de calificación | | Puntuación |
|--------------------------|----|------------|
| Totalmente de acuerdo | TA | 5 |
| De acuerdo | DA | 4 |
| Medianamente de acuerdo | MA | 3 |
| En desacuerdo | ED | 2 |
| Totalmente en desacuerdo | TD | 1 |

| Ítems | Preguntas | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
|-------|--|---|---|---|---|---|
| | Desarrollo de los empleados | | | | | |
| 1 | En la unidad educativa se capacita al personal para que desarrolle mejor sus actividades. | | | | | |
| 2 | Se recibe información de manera oportuna de los agentes educativos: padres de familia y estudiantes | | | | | |
| 3. | Se tiene claridad sobre lo que esperan los clientes del servicio educativa que se oferta en la unidad educativa. | | | | | |
| 4 | En la unidad educativa se ofrecen oportunidades para la mejora del conocimiento del personal en forma general | | | | | |
| | Contratación y retención de los empleados | | | | | |
| 5 | El proceso de reclutamiento de nuevos empleados es claro y se especifica lo que se espera de ellos | | | | | |
| 6 | Las actividades y las responsabilidades de los nuevos empleados son claramente definidas. | | | | | |

| | | | | | | |
|----|---|--|--|--|--|--|
| 7 | La remuneración que se percibe está de acuerdo con la media del sector educativo. | | | | | |
| 8 | La unidad educativa ofrece oportunidades de remuneración extra por actividades fuera del horario escolar. | | | | | |
| 9 | En la unidad educativa el rector y otras autoridades reconocen el trabajo que se realiza. | | | | | |
| | Adecuación al trabajo | | | | | |
| 10 | Si el colaborador en la unidad educativa desea, puede solicitar el cambio de función | | | | | |
| 11 | En la unidad educativa se preocupan en asignar las actividades de acuerdo con las habilidades de los colaboradores. | | | | | |
| 12 | En la unidad educativa, se da libertad para tomar decisiones relativas al desarrollo de las actividades de los colaboradores. | | | | | |
| 13 | Hay diferentes programas para atender a los colaboradores de acuerdo a sus necesidades. | | | | | |
| | Comunicación interna | | | | | |
| 14 | Las metas y los objetivos de la unidad educativa no son divulgados. | | | | | |
| 15 | Se conocen los resultados de acuerdo al sector de trabajo de los colaboradores. | | | | | |
| 16 | En la unidad educativa se tiene la oportunidad de expresar las necesidades de los colaboradores. | | | | | |
| 17 | Se conocen los resultados de la unidad educativa. | | | | | |
| 18 | Se conocen los valores de la unidad educativa. | | | | | |
| 19 | Los cambios que van a ocurrir en la unidad educativa son comunicados con anticipación. | | | | | |
| 20 | En la unidad educativa se divulgan internamente las actividades que se desarrollan en la unidad de gestión educativa. | | | | | |
| 21 | El lanzamiento de nuevos servicios educativos se realiza primero a los colaboradores y después a los padres de familia y estudiantes. | | | | | |
| 22 | En la unidad educativa se divulgan internamente, antes de colocar en las páginas web, la promoción de los servicios educativos. | | | | | |

Anexo 2: Ficha técnica de la variable marketing interno

| | |
|-------------------------------|--|
| 1. NOMBRE | : Cuestionario para medir el nivel de marketing interno |
| 2. AUTORES | : Vera Vélez Diana Claribel |
| 3. FECHA | : 2019 |
| 4. ADAPTACIÓN | : Cuestionario de Bohnenberger |
| 5. FECHA DE ADAPTACIÓN | : 2019 |
| 6. OBJETIVO | : Determinar el nivel de marketing en sus dimensiones: comunicación, desarrollo, adecuación, reconocimiento, en los docentes de la Unidad Educativa El Empalme |
| 7.-APLICACIÓN | : Docentes de la Unidad Educativa El Empalme |
| 8.-ADMINISTRACIÓN | : Individual |
| 9. DURACIÓN | : 30 minutos |
| 10. TIPO DE ÍTEMS | : Enunciados |
| 11. N° DE ÍTEMS | : 22 |

12. DISTRIBUCIÓN: Dimensiones e indicadores

1° Comunicación interna: 09 ítems

Oportunidades 16 ítem

Capacitación 14, 19, 21, 22 ítem

Conocimiento 15, 17, 18, 20 ítems

2° Desarrollo de los empleados: 04 ÍTEMS

Claridad en contratos 5, 6 ítems

Remuneraciones 7 ítem

Pagos extras 8 ítem

3° Adecuación al trabajo: 04 ÍTEMS

Cambio de función 10 ítem

Libertad de decisión 12 ítem

Atención de necesidades 13, 11 ítem

4° Reconocimiento a los empleados: 05 ÍTEMS

Conocer Resultados 6 ítem

Valores 9 Ítems

Cambios 7, 8 Ítems

Objetivos 5 Ítems

13. EVALUACIÓN

- Puntuaciones

| Escala Cuantitativa | Escala Cualitativa | Escala Cuantitativa | Escala Cualitativa |
|----------------------------|--------------------------------|----------------------------|---------------------------|
| 1 | Totalmente en desacuerdo | 4 | De Acuerdo |
| 2 | En Desacuerdo | 5 | Totalmente de Acuerdo |
| 3 | Ni de acuerdo Ni en Desacuerdo | | |

- Evaluación en niveles por dimensión

| Escala cualitativa | Escala cuantitativa | | | | | | | |
|--------------------|----------------------|----------------|-----------------------------|----------------|-----------------------|----------------|--------------------------------|----------------|
| | Comunicación interna | | Desarrollo de los empleados | | Adecuación al trabajo | | Reconocimiento a los empleados | |
| | Niveles | Puntaje mínimo | Puntaje máximo | Puntaje mínimo | Puntaje máximo | Puntaje mínimo | Puntaje máximo | Puntaje mínimo |
| Inadecuado | 1 | 15 | 1 | 6 | 1 | 6 | 1 | 8 |
| Regular | 16 | 31 | 7 | 13 | 7 | 13 | 9 | 17 |
| Adecuado | 32 | 47 | 14 | 20 | 14 | 20 | 18 | 26 |

- Evaluación de variable

| Niveles | Marketing Interno | |
|------------|-------------------|----------------|
| | Puntaje mínimo | Puntaje máximo |
| Inadecuado | 1 | 31 |
| Regular | 32 | 63 |
| Adecuado | 64 | 95 |

NIVEL DEFICIENTE

El (la) docente que se ubique en este nivel de marketing interno muestra que no permite que colaboren en la motivación de los empleados, lo que genera como beneficio directa un no crecimiento en su productividad en sus funciones y un servicio al cliente de calidad.

NIVEL REGULAR

El (la) docente que se encuentra en este nivel de marketing interno muestra que posee una escasez que colaboren en la motivación de los empleados, lo que genera como beneficio directa poco crecimiento en su productividad en sus funciones y un servicio al cliente de calidad.

NIVEL ALTO

El (la) docente que se encuentra en este nivel de marketing interno muestra que permite que colaboren en la motivación de los empleados, lo que genera como beneficio directa un crecimiento en su productividad en sus funciones y un servicio al cliente de calidad.

14. VALIDACIÓN

: El instrumento presenta validez de contenido, para tal efecto, los expertos evaluaron la coherencia, congruencia y precisión teórica del instrumento con la investigación

15. CONFIABILIDAD

Anexo 3. Base de datos de la variable marketing interno

| | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | 8 | 9 | 10 | 11 | 12 | 13 | 14 | 15 | 16 | 17 | 18 | 19 | 20 | 21 | 22 |
|----|---|---|---|---|---|---|---|---|---|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|
| 1 | 5 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 1 | 4 | 1 | 5 | 5 | 5 | 1 | 4 | 3 | 5 | 5 | 4 | 1 | 4 | 3 |
| 2 | 4 | 4 | 4 | 4 | 2 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 5 | 5 | 4 | 5 | 4 | 5 | 4 | 4 |
| 3 | 5 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | 2 | 1 | 5 | 4 | 5 | 4 | 4 | 5 | 4 | 5 | 5 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 |
| 4 | 3 | 4 | 5 | 5 | 4 | 4 | 5 | 5 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 5 | 5 | 4 | 5 |
| 5 | 3 | 4 | 5 | 3 | 3 | 4 | 5 | 2 | 4 | 2 | 4 | 4 | 2 | 5 | 3 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 5 |
| 6 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 |
| 7 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 1 | 4 | 3 | 5 | 4 | 4 | 1 | 4 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 |
| 8 | 2 | 4 | 5 | 5 | 4 | 3 | 2 | 1 | 3 | 2 | 4 | 4 | 4 | 2 | 3 | 4 | 4 | 4 | 3 | 3 | 4 | 3 |
| 9 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 |
| 10 | 2 | 2 | 3 | 4 | 3 | 3 | 4 | 1 | 3 | 3 | 4 | 4 | 3 | 3 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 5 | 4 |
| 11 | 5 | 5 | 4 | 5 | 4 | 4 | 5 | 4 | 5 | 5 | 4 | 4 | 5 | 5 | 4 | 5 | 4 | 5 | 4 | 5 | 5 | 5 |
| 12 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 |
| 13 | 3 | 4 | 5 | 4 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 3 | 4 | 5 | 5 | 5 | 4 | 5 | 4 | 5 | 5 | 5 | 4 |
| 14 | 5 | 4 | 4 | 5 | 5 | 5 | 2 | 1 | 5 | 3 | 5 | 2 | 5 | 5 | 4 | 4 | 5 | 5 | 5 | 3 | 5 | 3 |
| 15 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 2 | 4 | 3 | 4 | 5 | 4 | 4 | 4 | 3 |
| 16 | 4 | 2 | 5 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | 5 | 4 | 5 | 5 | 5 | 4 | 5 | 5 |
| 17 | 1 | 3 | 5 | 1 | 1 | 5 | 5 | 5 | 5 | 3 | 5 | 5 | 5 | 1 | 4 | 5 | 4 | 5 | 5 | 4 | 3 | 3 |
| 18 | 3 | 4 | 4 | 3 | 3 | 3 | 4 | 1 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 |
| 19 | 4 | 3 | 3 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 |
| 20 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 1 | 4 | 3 | 4 | 4 | 5 | 1 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 5 | 4 |
| 21 | 3 | 3 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 1 | 4 | 1 | 3 | 4 | 4 | 2 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 |
| 22 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 1 | 4 | 1 | 3 | 3 | 2 | 2 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 |
| 23 | 4 | 4 | 5 | 5 | 4 | 5 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 3 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 4 | 4 |
| 24 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 2 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 24 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 4 |

Anexo 4: Estadísticos de fiabilidad de la variable marketing interno
Marketing interno

Estadísticas de fiabilidad

| | |
|------------------|----------------|
| Alfa de Cronbach | N de elementos |
| ,811 | 22 |

Estadísticas de total de elemento

| | Media de escala si el elemento se ha suprimido | Varianza de escala si el elemento se ha suprimido | Correlación total de elementos corregida | Alfa de Cronbach si el elemento se ha suprimido |
|----------|--|---|--|---|
| VAR00001 | 83,25 | 48,196 | ,093 | ,817 |
| VAR00002 | 83,38 | 44,853 | ,504 | ,798 |
| VAR00003 | 82,96 | 45,781 | ,415 | ,802 |
| VAR00004 | 83,04 | 45,520 | ,423 | ,802 |
| VAR00005 | 83,67 | 48,928 | ,035 | ,818 |
| VAR00006 | 83,08 | 43,993 | ,640 | ,792 |
| VAR00007 | 83,17 | 47,275 | ,221 | ,811 |
| VAR00008 | 85,25 | 43,587 | ,462 | ,799 |
| VAR00009 | 83,08 | 44,254 | ,441 | ,800 |
| VAR00010 | 83,54 | 42,781 | ,623 | ,790 |
| VAR00011 | 83,13 | 48,810 | ,051 | ,817 |
| VAR00012 | 83,13 | 47,766 | ,222 | ,810 |
| VAR00013 | 83,17 | 46,580 | ,192 | ,815 |
| VAR00014 | 83,71 | 38,042 | ,529 | ,799 |
| VAR00015 | 83,08 | 44,080 | ,628 | ,793 |
| VAR00016 | 83,00 | 45,565 | ,460 | ,801 |
| VAR00017 | 82,83 | 44,667 | ,593 | ,795 |
| VAR00018 | 82,63 | 46,245 | ,448 | ,802 |
| VAR00019 | 82,92 | 45,123 | ,560 | ,797 |
| VAR00020 | 83,13 | 46,027 | ,231 | ,813 |
| VAR00021 | 83,00 | 48,348 | ,135 | ,813 |
| VAR00022 | 83,25 | 46,022 | ,372 | ,804 |

Anexo 5: Matriz de validación de expertos de la variable marketing interno

MATRIZ DE VALIDACIÓN DE INSTRUMENTO

NOMBRE DEL INSTRUMENTO: Cuestionario para medir marketing interno.

OBJETIVO: Determinar el nivel del marketing interno en sus dimensiones: desarrollo de los empleados, contratación y retención de empleados, adecuación al trabajo y comunicación interna en los docentes de la Unidad Educativa El Empalme


DIRIGIDO A: Docentes de la Unidad Educativa El Empalme

APELLIDOS Y NOMBRES DEL EVALUADOR: *Rios Incio, Felipe*

GRADO ACADÉMICO DEL EVALUADOR: *Magister en Ciencias de la Comunicación*

VALORACIÓN:

| Excelente | Buena | Regular | Deficiente | Mala |
|-----------|-------|---------|------------|------|
| X | | | | |


 FIRMA DEL EVALUADOR
7471 44198255

MATRIZ DE VALIDACIÓN

TÍTULO DE LA TESIS: Marketing interno y Compromiso organizacional en los docentes de una Unidad Educativa El Empalme 2019

| Variable | Dimensión | Indicador | Ítems | Opción de respuesta | | | | Criterios de evaluación | | | | Observación y/o Recomendaciones | | | | | |
|--|---|---|--|----------------------|------------|-------------------------|---------------|-------------------------|---|--|---------------------------------------|---------------------------------|--|----|----|---|--|
| | | | | Totamente de acuerdo | De acuerdo | Medianamente de acuerdo | En desacuerdo | Totamente en desacuerdo | Relación entre la variable y la dimensión | Relación entre la dimensión y el indicador | Relación entre el indicador y el ítem | | Relación del ítem y la opción de respuesta | | | | |
| Variable 1. Marketing interno. Bohnenberger M., (2005), refiere al desarrollo de una cultura de conocimiento del cliente y a la capacitación de los empleados para que conozcan lo que "debe hacerse" y principalmente, "por qué" debe hacerse lo que da las pautas a nivel interno de cuales son las prestaciones de la organización con la adopción del marketing interno | Desarrollo de los empleados | Capacitación personal | En la unidad educativa se capacita al personal para que desarrolle mejor sus actividades. | De acuerdo | | | | Si | No | Si | No | Si | No | ✓ | | | |
| | | | Se recibe información de manera oportuna de los agentes educativos: padres de familia y estudiantes | De acuerdo | | | | Si | No | Si | No | Si | No | Si | No | ✓ | |
| | | Información oportuna | Se tiene claridad sobre lo que esperan los clientes del servicio educativa que se oferta en la unidad educativa. | De acuerdo | | | | Si | No | Si | No | Si | No | Si | No | ✓ | |
| | | | En la unidad educativa se ofrecen oportunidades para la mejora del conocimiento del personal en forma general | De acuerdo | | | | Si | No | Si | No | Si | No | Si | No | ✓ | |
| | Contratación y retención de los empleados | Reclutamiento claro | El proceso de reclutamiento de nuevos empleados es claro y se especifica lo que se espera de ellos | De acuerdo | | | | Si | No | Si | No | Si | No | Si | No | ✓ | |
| | | | Las actividades y las responsabilidades de los nuevos empleados son claramente definidas. | De acuerdo | | | | Si | No | Si | No | Si | No | Si | No | ✓ | |
| | | Favorecimiento de la socialización de la práctica docente | | De acuerdo | | | | Si | No | Si | No | Si | No | Si | No | ✓ | |
| | | | | De acuerdo | | | | Si | No | Si | No | Si | No | Si | No | ✓ | |

Anexo 6: Instrumentos de la variable compromiso organizacional

UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

ESCUELA DE POSGRADO

PROGRAMA ACADÉMICO DE MAESTRÍA EN ADMINISTRACIÓN DE LA EDUCACIÓN

Cuestionario de Compromiso organizacional

Unidad educativa: _____

Cargo: _____

Estimado docente. La presente encuesta presenta una serie de afirmaciones referidas al compromiso organizacional que se desarrolla en su unidad educativa. Para cada afirmación se ofrecen 5 opciones de apreciación. Elija una de ellas y escriba una **X** según las opciones del cuadro siguiente, donde 1 es totalmente en desacuerdo y 5 totalmente de acuerdo:

| Opciones de calificación | | Puntuación |
|--------------------------|----|------------|
| Totalmente de acuerdo | TA | 5 |
| De acuerdo | DA | 4 |
| Medianamente de acuerdo | MA | 3 |
| En desacuerdo | ED | 2 |
| Totalmente en desacuerdo | TD | 1 |

| Ítems | Preguntas | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
|-------|---|---|---|---|---|---|
| | Compromiso afectivo | | | | | |
| 1 | Me gustaría continuar el resto de mi carrera profesional en esta organización. | | | | | |
| 2 | Siento de verdad, que cualquier problema en esta organización, es también mi problema. | | | | | |
| 3. | Trabajar en esta organización significa mucho para mí. | | | | | |
| 4 | En esta organización me siento como en familia. | | | | | |
| 5 | Estoy orgulloso de trabajar en esta organización. | | | | | |
| 6 | No me siento emocionalmente unido a esta organización. | | | | | |
| 7 | Me siento parte integrante de esta organización. | | | | | |
| | Compromiso normativo | | | | | |
| 8 | Creo que no estaría bien dejar esta organización, aunque me vaya a beneficiar en el cambio. | | | | | |

| | | | | | | |
|----|---|--|--|--|--|--|
| 9 | Creo que debo mucho a esta organización. | | | | | |
| 10 | Esta organización se merece mi lealtad. | | | | | |
| 11 | No siento ninguna obligación de tener que seguir trabajando para esta organización. | | | | | |
| 12 | Me sentiría culpable si ahora dejara esta organización | | | | | |
| 13 | Creo que no podría dejar esta organización porque siento que tengo una obligación con la gente de aquí | | | | | |
| | Compromiso continuo | | | | | |
| 14 | Si continúo en esta organización es porque en otra no tendría las mismas ventajas y beneficios que recibo aquí. | | | | | |
| 15 | Aunque quisiera, sería muy difícil para mí dejar este trabajo ahora mismo. | | | | | |
| 16 | Una de las desventajas de dejar esta organización es que hay pocas posibilidades de encontrar otro empleo. | | | | | |
| 17 | Si ahora decidiera dejar esta organización muchas cosas en mi vida personal se verían interrumpidas | | | | | |
| 18 | En este momento, dejar esta organización supondría un gran costo para mí. | | | | | |
| 19 | Creo que si dejara esta organización no tendría muchas opciones de encontrar otro trabajo. | | | | | |
| 20 | Ahora mismo, trabajo en esta organización más porque lo necesito que porque yo quiera. | | | | | |
| 21 | Podría dejar este trabajo aunque no tenga otro a la vista | | | | | |

Pruebas de normalidad

| | Kolmogorov-Smirnov ^a | | | Shapiro-Wilk | | |
|---------------------------|---------------------------------|----|-------------------|--------------|----|------|
| | Estadístico | gl | Sig. | Estadístico | gl | Sig. |
| Compromiso organizacional | ,127 | 24 | ,200 [*] | ,963 | 24 | ,503 |
| Marketing interno | ,168 | 24 | ,078 | ,845 | 24 | ,002 |

*. Esto es un límite inferior de la significación verdadera.

a. Corrección de significación de Lilliefors

De acuerdo a los resultados en la prueba de Shapiro-Wilk, por ser una muestra menor a 30 unidades, se tiene que la variable "Compromiso organizacional", cumple con la normalidad de datos, al obtener un p_valor > 0,05, mientras que la variable Marketing tiene un Sig. ,002 el cual es menor a 0,05 por lo tanto no cumple con la normalidad de datos, por lo tanto se toma la decisión de trabajar con una prueba estadística "No paramétrica", como es el rho de Spearman.

Anexo 7: Ficha técnica de la variable compromiso organizacional

- 1. NOMBRE** : Cuestionario para medir e identificar el compromiso organizacional
- 2. AUTORES** : Vera Vélez Diana Claribel
- 3. FECHA** : 2019
- 4. ADAPTACIÓN** : Cuestionario de Allen y Meyer
- 5. FECHA DE ADAPTACIÓN** : 2019
- 6. OBJETIVO** : Identificar el nivel de compromiso organizacional mediante sus dimensiones Afectiva, Normativo, continuo, en los docentes de la Unidad Educativa El Empalme
- 7. APLICACIÓN** : Docentes de la Unidad Educativa El Empalme
- 8. ADMINISTRACIÓN** : Individual
- 9. DURACIÓN** : 30 minutos
- 10. TIPO DE ÍTEMS** : Enunciados

11. N° DE ÍTEMS : 21

12. DISTRIBUCIÓN: Dimensiones e indicadores

1° Compromiso Afectivo: 07 ítems

Integración emoción 1, 10, 13, 16

Sentimiento de pertenencia 4, 7, 19

2° Compromiso normativo: 06 ÍTEMS

Lealtad 2, 8,

Obligación personal de permanencia 5, 11, 14, 17,

3° Compromiso Continuo: 08 ÍTEMS

Permanencia 18, 21

Interés económico 3, 15

Opciones laborales 6, 9, 12, 20,

13. EVALUACIÓN

- **Puntuaciones**

| Escala Cuantitativa | Escala Cualitativa | Escala Cuantitativa | Escala Cualitativa |
|----------------------------|--------------------------------|----------------------------|---------------------------|
| 1 | Totalmente en desacuerdo | 4 | De Acuerdo |
| 2 | En Desacuerdo | 5 | Totalmente de Acuerdo |
| 3 | Ni de acuerdo Ni en Desacuerdo | | |

- **Evaluación en niveles por dimensión**

| Escala cualitativa | Escala cuantitativa | | | | | |
|---------------------------|----------------------------|-----------------------|-----------------------------|-----------------------|----------------------------|-----------------------|
| | Compromiso Afectivo | | Compromiso normativo | | Compromiso continuo | |
| | Puntaje mínimo | Puntaje máximo | Puntaje mínimo | Puntaje máximo | Puntaje mínimo | Puntaje máximo |
| Niveles | | | | | | |
| Inadecuado | 1 | 12 | 1 | 10 | 1 | 13 |
| Regular | 13 | 24 | 11 | 21 | 14 | 26 |
| | 25 | 37 | 22 | 32 | 27 | 40 |
| Adecuado | | | | | | |

- **Evaluación de variable**

| Niveles | Compromiso organizacional | |
|-------------------|----------------------------------|-----------------------|
| | Puntaje mínimo | Puntaje máximo |
| Inadecuado | 1 | 35 |
| Regular | 36 | 71 |
| Adecuado | 72 | 107 |

NIVEL DEFICIENTE

El (la) docente que se ubique en este nivel del compromiso organizacional puede ser definido como una mala actitud laboral, caracterizada por la identificación que el empleado establece con las metas, objetivos, misión y visión de la empresa, teniendo como resultado el deseo del empleado por seguir participando en ella. De esta forma, el empleado toma la organización como de él, siente que el triunfo de ésta es el suyo y asume las responsabilidades desde una perspectiva

NIVEL REGULAR

El (la) docente que se encuentra en este nivel el compromiso organizacional puede ser definido como una escasez de actitud laboral, caracterizada por la identificación que el empleado establece con las metas, objetivos, misión y visión de la empresa, teniendo como resultado el deseo del empleado por seguir participando en ella. De esta forma, el empleado toma la organización como de él, siente que el triunfo de ésta es el suyo y asume las responsabilidades desde una perspectiva

NIVEL ALTO

El (la) docente que se encuentra en este nivel del compromiso organizacional puede ser definido como una excelente actitud laboral, caracterizada por la identificación que el empleado establece con las metas, objetivos, misión y visión de la empresa, teniendo como resultado el deseo del empleado por seguir participando en ella. De esta forma, el empleado toma la organización como de él, siente que el triunfo de ésta es el suyo y asume las responsabilidades desde una perspectiva

más amplia buscando el bienestar de la organización.

más amplia buscando el bienestar de la organización.

más amplia buscando el bienestar de la organización.

14. VALIDACIÓN

: El instrumento presenta validez de contenido, para tal efecto, los expertos evaluaron la coherencia, congruencia y precisión teórica del instrumento con la investigación

15. CONFIABILIDAD

Anexo 8: Base de datos de la variable compromiso organizacional

| | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | 8 | 9 | 10 | 11 | 12 | 13 | 14 | 15 | 16 | 17 | 18 | 19 | 20 | 21 |
|----|---|---|---|---|---|---|---|---|---|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|
| 1 | 5 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 3 | 5 | 5 | 2 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 3 | 3 | 2 | 4 | 3 |
| 2 | 4 | 4 | 4 | 5 | 5 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 |
| 3 | 4 | 3 | 5 | 5 | 5 | 1 | 5 | 2 | 5 | 5 | 2 | 4 | 4 | 4 | 2 | 4 | 4 | 4 | 3 | 1 | 1 |
| 4 | 4 | 4 | 5 | 4 | 5 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 |
| 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 2 | 5 | 2 | 5 | 5 | 2 | 2 | 2 | 2 | 5 | 5 | 5 | 5 | 3 | 3 | 3 |
| 6 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 |
| 7 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 1 | 1 | 1 | 1 | 4 | 3 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 |
| 8 | 4 | 4 | 5 | 4 | 5 | 4 | 4 | 3 | 4 | 5 | 2 | 2 | 4 | 2 | 4 | 2 | 4 | 3 | 2 | 2 | 3 |
| 9 | 5 | 4 | 5 | 4 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 3 |
| 10 | 3 | 4 | 4 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 4 | 3 | 3 | 5 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 |
| 11 | 4 | 4 | 4 | 5 | 5 | 5 | 4 | 4 | 5 | 4 | 3 | 3 | 3 | 4 | 4 | 3 | 3 | 4 | 3 | 3 | 3 |
| 12 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 |
| 13 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 5 | 5 | 5 | 4 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 4 | 5 | 5 |
| 14 | 5 | 3 | 5 | 5 | 5 | 2 | 5 | 2 | 2 | 4 | 2 | 2 | 3 | 2 | 3 | 2 | 2 | 4 | 2 | 2 | 2 |
| 15 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 2 | 4 | 3 | 3 | 5 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 3 | 2 | 4 | 4 | 4 | 4 |
| 16 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 5 | 4 |
| 17 | 5 | 4 | 5 | 5 | 5 | 1 | 5 | 1 | 5 | 5 | 1 | 5 | 5 | 5 | 5 | 1 | 3 | 5 | 5 | 1 | 1 |
| 18 | 3 | 1 | 1 | 1 | 3 | 1 | 2 | 1 | 1 | 2 | 1 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 |
| 19 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 4 | 4 | 3 | 5 | 5 | 4 | 5 | 5 | 4 |
| 20 | 2 | 2 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 3 | 5 | 4 | 1 | 3 | 3 | 4 | 3 | 3 | 3 | 3 | 1 | 1 | 1 |
| 21 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 1 | 5 | 3 | 3 | 4 | 3 | 3 | 2 | 2 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 2 |
| 22 | 4 | 4 | 3 | 3 | 3 | 1 | 5 | 5 | 4 | 5 | 1 | 3 | 3 | 2 | 2 | 2 | 2 | 3 | 1 | 1 | 1 |
| 23 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 2 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 2 | 2 | 2 | 2 | 1 | 1 | 3 | 3 | 1 | 3 |
| 24 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 1 | 3 | 4 | 2 | 2 | 3 | 2 | 2 | 3 | 2 | 3 |

Anexo 9: Estadísticos de fiabilidad de la variable compromiso organizacional

Estadísticas de fiabilidad

| | |
|------------------|----------------|
| Alfa de Cronbach | N de elementos |
| ,859 | 21 |

Estadísticas de total de elemento

| | Media de escala si el elemento se ha suprimido | Varianza de escala si el elemento se ha suprimido | Correlación total de elementos corregida | Alfa de Cronbach si el elemento se ha suprimido |
|----------|--|---|--|---|
| VAR00001 | 74,25 | 155,065 | ,380 | ,855 |
| VAR00002 | 74,54 | 154,346 | ,366 | ,855 |
| VAR00003 | 74,13 | 158,636 | ,168 | ,861 |
| VAR00004 | 74,17 | 157,710 | ,210 | ,860 |
| VAR00005 | 73,96 | 157,955 | ,285 | ,857 |
| VAR00006 | 74,96 | 147,694 | ,348 | ,858 |
| VAR00007 | 74,25 | 158,370 | ,165 | ,861 |
| VAR00008 | 74,88 | 155,505 | ,203 | ,862 |
| VAR00009 | 74,29 | 152,563 | ,368 | ,855 |
| VAR00010 | 74,13 | 158,549 | ,216 | ,859 |
| VAR00011 | 75,58 | 137,558 | ,656 | ,842 |
| VAR00012 | 75,04 | 145,172 | ,603 | ,846 |
| VAR00013 | 74,83 | 147,710 | ,553 | ,848 |
| VAR00014 | 75,00 | 141,739 | ,625 | ,845 |
| VAR00015 | 74,83 | 146,058 | ,572 | ,847 |
| VAR00016 | 74,88 | 142,984 | ,602 | ,846 |
| VAR00017 | 75,00 | 141,826 | ,659 | ,843 |
| VAR00018 | 74,67 | 152,319 | ,408 | ,854 |
| VAR00019 | 75,13 | 146,027 | ,503 | ,850 |
| VAR00020 | 75,38 | 138,505 | ,619 | ,844 |
| VAR00021 | 75,29 | 142,911 | ,531 | ,849 |

Anexo 10: Matriz de validación de expertos de la variable compromiso organizacional

MATRIZ DE VALIDACIÓN DE INSTRUMENTO

NOMBRE DEL INSTRUMENTO: Cuestionario para medir marketing interno.

OBJETIVO: Determinar el nivel del marketing interno en sus dimensiones: desarrollo de los empleados, contratación y retención de empleados, adecuación al trabajo y comunicación interna en los docentes de la Unidad Educativa El Empalme


DIRIGIDO A: Docentes de la Unidad Educativa El Empalme

APELLIDOS Y NOMBRES DEL EVALUADOR: *Rios Incio, Felipe*

GRADO ACADÉMICO DEL EVALUADOR: *Magister en Ciencias de la Comunicación*

VALORACIÓN:

| Excelente | Buena | Regular | Deficiente | Mala |
|-----------|-------|---------|------------|------|
| X | | | | |


 FIRMA DEL EVALUADOR
7471 74198255

MATRIZ DE VALIDACIÓN

TÍTULO DE LA TESIS: Marketing interno y Compromiso organizacional en los docentes de una Unidad Educativa El Empalme 2019

| Variable | Dimensión | Indicador | Ítems | Opción de respuesta | | | | Criterios de evaluación | | | | Observación y/o Recomendaciones | | | | | | | | | | | | | | |
|--|---|---|--|---|------------|-------------------------|---------------|---|----|---------------------------------------|----|---------------------------------|--|----|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|
| | | | | Totalmente de acuerdo | De acuerdo | Medianamente de acuerdo | En desacuerdo | Relación entre la variable y la dimensión | | Relación entre el indicador y el ítem | | | Relación del ítem y la opción de respuesta | | | | | | | | | | | | | |
| | | | | | | | | Si | No | Si | No | | Si | No | | | | | | | | | | | | |
| Variable 1. Marketing interno. Bohnenberger M., (2005), refiere al desarrollo de una cultura de conocimiento del cliente y a la capacitación de los empleados para que conozcan lo que "debe hacerse" y principalmente, "por qué" debe hacerse lo que da las pautas a nivel interno de cuales son las pretensiones de la organización con la adopción del marketing interno | Desarrollo de los empleados | Capacitación personal | al | En la unidad educativa se capacita al personal para que desarrolle mejor sus actividades. | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| | | | | Se recibe información de manera oportuna de los agentes educativos: padres de familia y estudiantes | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| | | Claridad del servicio educativo | Se tiene claridad sobre lo que esperan los clientes del servicio educativa que se oferta en la unidad educativa. | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| | | | En la unidad educativa se ofrecen oportunidades para la mejora del conocimiento del personal en forma general | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| | Contratación y retención de los empleados | Reclutamiento claro | El proceso de reclutamiento de nuevos empleados es claro y se especifica lo que se espera de ellos | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| | | | Las actividades y las responsabilidades de los nuevos empleados son claramente definidas. | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| | | Favorecimiento de la socialización de la práctica docente | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |

MATRIZ DE VALIDACIÓN DE INSTRUMENTO

NOMBRE DEL INSTRUMENTO: Cuestionario para identificar el compromiso organizacional.

OBJETIVO: Identificar el compromiso organizacional en sus dimensiones compromiso afectivo, compromiso normativo y compromiso continuo en los docentes de la Unidad Educativa El Empalme

DIRIGIDO A: Docentes de la Unidad Educativa El Empalme

APELLIDOS Y NOMBRES DEL EVALUADOR: *Infante Cepeda, Leonardo.*

GRADO ACADÉMICO DEL EVALUADOR: *Mg. en Educación.*

VALORACIÓN:

| Excelente | Buena | Regular | Deficiente | Mala |
|-----------|-------|---------|------------|------|
| X | | | | |



FIRMA DEL EVALUADOR

DAI 19/11/2014

MATRIZ DE VALIDACIÓN

TÍTULO DE LA TESIS: Marketing interno y Compromiso organizacional en los docentes de una Unidad Educativa El Empalme 2019

| Variable | Dimensión | Indicador | Ítems | Opción de respuesta | | | | Criterios de evaluación | | | | Observación y/o Recomendaciones | |
|--|----------------------|---|---|-------------------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|---|--|---------------------------------------|--|-------------------------------------|--|
| | | | | Totalmente de acuerdo | Mediamente de acuerdo | En desacuerdo | Totalmente en desacuerdo | Relación entre la variable y la dimensión | Relación entre la dimensión y el indicador | Relación entre el indicador y el ítem | Relación del ítem y la opción de respuesta | | |
| Variable 2. Compromiso organizacional. Meyer y Allen (1996); se refieren al compromiso afectivo como "la unión afectiva del empleado para identificarse e involucrarse con la organización. Los empleados con un fuerte compromiso afectivo continúan en sus trabajos porque | Compromiso afectivo | Continuidad en la organización | Me gustaría continuar el resto de mi carrera profesional en esta organización. | <input checked="" type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input checked="" type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input checked="" type="checkbox"/> | |
| | | Asume problemas de la organización como propios | Siento de verdad, que cualquier problema en esta organización, es también mi problema. | <input checked="" type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input checked="" type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input checked="" type="checkbox"/> | |
| | | Significado del trabajo | Trabajar en esta organización significa mucho para mí. | <input checked="" type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input checked="" type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input checked="" type="checkbox"/> | |
| | | Sentimiento familiar por su organización. | En esta organización me siento como en familia. | <input checked="" type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input checked="" type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input checked="" type="checkbox"/> | |
| | | Orgullo por su organización | Estoy orgulloso de trabajar en esta organización. | <input checked="" type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input checked="" type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input checked="" type="checkbox"/> | |
| | Compromiso normativo | Desligado emocionalmente de su organización | No me siento emocionalmente unido a esta organización. | <input checked="" type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input checked="" type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input checked="" type="checkbox"/> | |
| | | Integrado a su organización. | Me siento parte integrante de esta organización. | <input checked="" type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input checked="" type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input checked="" type="checkbox"/> | |
| | | Sentido de pertenencia | Creo que no estaría bien dejar esta organización, aunque me vaya a beneficiar en el cambio. | <input checked="" type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input checked="" type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input checked="" type="checkbox"/> | |
| | | Sentido de deuda con su organización. | Creo que debo mucho a esta organización. | <input checked="" type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input checked="" type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input checked="" type="checkbox"/> | |
| | | Lealtad a su organización | Esta organización se merece mi lealtad. | <input checked="" type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input checked="" type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input checked="" type="checkbox"/> | |

Anexo 11: Matriz de consistencia.

| Variable 1 | | Título: Marketing interno y Compromiso organizacional en los docentes de una Unidad Educativa, El Empalme, 2019. | | | | |
|----------------------------------|--|---|--|-----------------|---------------------------------|--------------|
| | Problema | Objetivo | Hipótesis | Técnicas | Escala | |
| Marketing Interno | Problema General | Objetivo General | Hipótesis General | Encuesta | Definitivamente en desacuerdo 1 | |
| Dimensiones | ¿Qué relación existe entre el marketing interno y el compromiso organizacional, en los docentes de la Unidad Educativa El Empalme, 2019? | Determinar la relación que existe entre el marketing interno y el compromiso organizacional, en los docentes de la Unidad Educativa El Empalme, 2019. | El marketing interno se relaciona significativamente con el compromiso organizacional, en los docentes de la Unidad Educativa El Empalme 2019. | | | |
| ▪ Comunicación Interna | | | | | | |
| ▪ Desarrollo de los empleados | | | | | Muy en desacuerdo 2 | |
| ▪ Adecuación del trabajo | | | | | | |
| ▪ Reconocimiento a los empleados | | | | | En desacuerdo 3 | |
| | | | | | | De acuerdo 4 |

| Variable 2 | Problemas Específicos | Objetivos Específicos | Hipótesis Específicas | Instrumento | Muy de acuerdo 5 |
|--|--|---|--|--|------------------------------|
| Compromiso Organizacional | ¿Cuál es la relación entre el marketing interno y el compromiso normativo, en los docentes de la Unidad Educativa El Empalme, 2019? | Establecer la relación que existe entre el marketing interno y el compromiso normativo, en los docentes de la Unidad Educativa El Empalme, 2019. | Existe relación entre el marketing interno y el compromiso normativo, en los docentes de la Unidad Educativa El Empalme 2019. | Cuestionarios sobre el marketing interno y compromiso organizacional | Definitivamente de acuerdo 6 |
| Dimensiones | | | | | |
| <ul style="list-style-type: none"> ▪ Compromiso afectivo ▪ Compromiso continuo ▪ Compromiso normativo | ¿Cómo se relaciona el marketing interno y el compromiso afectivo, en los docentes de la Unidad Educativa El Empalme, 2019? | Precisar la relación que existe entre el marketing interno y el compromiso afectivo, en los docentes de la Unidad Educativa El Empalme, 2019. | El marketing interno se relaciona con el compromiso afectivo, en los docentes de la Unidad Educativa El Empalme 2019. | | |
| | ¿Cuál es la relación entre el marketing interno y el compromiso de continuidad, en los docentes de la Unidad Educativa El Empalme, 2019? | Determinar la relación que existe entre el marketing interno y el compromiso de continuidad, en los docentes de la Unidad Educativa El Empalme, 2019. | Existe relación entre el marketing interno y el compromiso de continuidad, en los docentes de la Unidad Educativa El Empalme 2019. | | |

Anexo 12: Solicitud de autorización de estudio

MSc. Ciro Ludovico Zambrano Barcos
Rector de la Unidad educativa El Empalme
Presente. -

Yo, Diana Claribel Vera Vélez, docente de la Unidad Educativa El Empalme, con el debido respeto me dirijo a su despacho y solicito autorización y facilidades para aplicar los instrumentos de la investigación titulada "Marketing interno y compromiso organizacional en los docentes de una Unidad Educativa, Empalme, 2019"

Por las razones expuestas, solicito a Usted acceder a mi solicitud.

Atentamente



Lda. Diana Vera Vélez
11/11/2019


11/11/2019



Anexo 13: Protocolo de consentimiento

CONSENTIMIENTO INFORMADO PARA LA PARTICIPACIÓN EN LA INVESTIGACIÓN

Título de la investigación: Marketing Interno y Compromiso organizacional en los Docentes de una Unidad Educativa, El Empalme 2019

Objetivo de la investigación: Determinar la relación que existe entre el marketing interno y el compromiso organizacional, en los docentes de la Unidad Educativa El Empalme ,2019

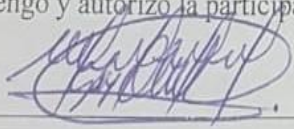
Autor: Vera Vélez Diana Claribel

Lugar donde se realizará la investigación: Unidad Educativa El Empalme

Nombre del participante Gabriela Olvera Aguirre.

Yo, Gabriela Olvera Aguirre

identificado con documento de identidad N° 1209812224. he sido informado(a) y entiendo que los datos obtenidos serán utilizados con fines científicos en el estudio. Convengo y autorizo la participación en este estudio de investigación.

Firma:  El Empalme 11 de 11 de 2019

Anexo 14: Fotografías de la encuesta

