

UNIVERSIDAD SAN PEDRO
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y
ADMINISTRATIVAS
ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN



**Endomarketing y el compromiso organizacional de los
colaboradores de la Institución Educativa San Lorenzo, Huacho-
2025**

Tesis para obtener el título profesional de Licenciada en Administración

Autor:

Fernández Encarnación, Angie Paola

Código ORCID: 0000-0003-4135-0413

Asesora:

Avila Alcalde, Yesenia Margot

Código ORCID: 0000-0001-5509-4460

HUACHO - PERÙ

2025

ÍNDICE

Índice General.....	i
Índice de Tablas	ii
Índice de figuras.....	iii
Palabras claves:.....	iv
Constancia de originalidad.....	v
Título.....	vi
Resumen.....	vii
Abstract.....	viii
1. Introducción	1
2. Metodología	17
3. Resultados.....	20
4. Análisis y discusión	44
5. Conclusiones y recomendaciones	47
6. Referencias bibliográficas.....	50
7. Anexos y apéndices	58

ÍNDICE DE TABLAS

N.º		Pág.
Tabla 1:	Correlación de las variables	20
Tabla 2:	Niveles del endomarketing	21
Tabla 3:	Niveles del compromiso organizacional	22
Tabla 4:	¿La institución educativa me capacita para desarrollar mejor mi actividad?	23
Tabla 5:	¿Son eficientes las capacitaciones que brindan las instituciones educativas?	24
Tabla 6:	¿Consideras que tienes las competencias necesarias para alcanzar las metas en la I.E?	25
Tabla 7:	¿La institución educativa ofrece siempre oportunidades de pagos extras?	26
Tabla 8:	¿Se siente usted conforme con el contrato ofrecido por la institución educativa?	27
Tabla 9:	¿Usted recibe todos los beneficios laborales obligatorios (CTS, EsSalud, etc.) conforme a la ley?	28
Tabla 10:	¿La institución educativa asigna roles o funciones basándose en mis habilidades y conocimientos adquiridos?	29
Tabla 11:	¿Crees que eres capaz de tomar decisiones para la institución de un evento escolar?	30
Tabla 12:	¿Se preocupa la institución educativa por las necesidades individuales de su personal?	31
Tabla 13:	¿La institución educativa le brinda todos los recursos necesarios para un desempeño óptimo?	32
Tabla 14:	¿Los cambios que van a ocurrir en la institución educativa son comunicados previamente?	33
Tabla 15:	¿La institución educativa socializa con los trabajadores las nuevas promociones de sus servicios antes de ser publicadas?	34
Tabla 16:	¿Tengo conocimiento de las actividades que se realizan en la institución educativa?	35
Tabla 17:	¿Esta institución educativa tiene para mí un alto grado de significancia personal?	36
Tabla 18:	¿Me siento como “parte de la familia” en la institución educativa?	37
Tabla 19:	¿Me sentiría culpable si renunciara a mi institución educativa en este momento?	38
Tabla 20:	¿Consideras que la pérdida del empleo suele conducir a la inestabilidad financiera?	39
Tabla 21:	¿Consideras que la institución educativa premia conductas y actitudes concretas?	40
Tabla 22:	¿Creo que tengo oportunidades para seguir creciendo profesionalmente en esta institución educativa?	41
Tabla 23:	¿Cumpló con las actividades programadas durante el año escolar?	42
Tabla 24:	¿Demuestro mi lealtad a la I.E. cumpliendo las normativas establecidas?	43

ÍNDICE DE FIGURAS

Fig. 1	Niveles del endomarketing	21
Fig. 2	Niveles del compromiso organizacional	22
Fig. 3	¿La institución educativa me capacita para desarrollar mejor mi actividad?	23
Fig. 4	¿Son eficientes las capacitaciones que brindan las instituciones educativas?	24
Fig. 5	¿Consideras que tienes las competencias necesarias para alcanzar las metas en la institución educativa?	25
Fig. 6	¿La institución educativa ofrece oportunidades de pagos extras?	26
Fig. 7	¿Se siente conforme con el contrato ofrecido por la Institución Educativa?	27
Fig. 8	¿Usted recibe todos los beneficios laborales obligatorios (CTS, EsSalud, etc.) conforme a la ley?	28
Fig. 9	¿La institución educativa asigna roles o funciones basándose en mis habilidades y conocimientos adquiridos?	29
Fig. 10	¿Crees que eres capaz de tomar decisiones para la institución de un evento escolar?	30
Fig. 11	¿La institución educativa se preocupa por cada uno de los colaboradores y sus necesidades?	31
Fig. 12	¿La institución educativa le brinda todos los recursos necesarios para un desempeño óptimo?	31
Fig. 13	¿Los cambios que van a ocurrir en la institución educativa son comunicados previamente?	33
Fig. 14	¿La institución educativa socializa con los trabajadores las nuevas promociones de sus servicios antes de ser publicadas?	34
Fig. 15	¿Tengo conocimiento de las actividades que se realizan en la institución educativa?	35
Fig. 16	¿Esta institución educativa tiene para mí un alto grado de significancia personal?	36
Fig. 17	¿Me siento como “parte de la familia” en la institución educativa?	37
Fig. 18	¿Me sentiría culpable si renunciara a mi institución educativa en este momento?	38
Fig. 19	¿Consideras que la pérdida del empleo suele conducir a la inestabilidad financiera?	39
Fig. 20	¿Consideras que la institución educativa premia conductas y actitudes concretas?	40
Fig. 21	¿Creo que tengo oportunidades para seguir creciendo profesionalmente en esta institución educativa?	41
Fig. 22	¿Cumpló con las actividades programadas durante el año escolar?	42
Fig. 23	¿Demuestro mi lealtad a la I.E. cumpliendo las normativas establecidas?	43

Palabras Claves:

Tema	Endomarketing y el compromiso organizacional
Especialidad	Administración

Keywords:

Tema	Endomarketing, organizational commitment
Especialidad	Administration

Línea de investigación del VRI. (RCU. N° 4201-2019-USPCU)

Línea de investigación	Marketing
Área	Ciencias Sociales
Sub área	Economía y Negocios
Disciplina	Negocios y management



USP
UNIVERSIDAD SAN PEDRO

VICERRECTORADO DE INVESTIGACIÓN

CONSTANCIA DE ORIGINALIDAD

El que suscribe, Vicerrector de Investigación de la Universidad San Pedro:

HACE CONSTAR

Que, de la revisión del trabajo titulado "**Endomarketing y el compromiso organizacional de los colaboradores de la Institución Educativa San Lorenzo, Huacho-2025.**" del (a) estudiante: **FERNANDEZ ENCARNACION ANGIE PAOLA**, identificado(a) con Código N° **1618100172**, se ha verificado un porcentaje de similitud del **28%**, el cual se encuentra dentro del parámetro establecido por la Universidad San Pedro mediante resolución de Consejo Universitario N° 5037-2019-USP/CU para la obtención de grados y títulos académicos de pre y posgrado, así como proyectos de investigación anual Docente.

Se expide la presente constancia para los fines pertinentes.

Chimbote, 15 de mayo de 2025

UNIVERSIDAD SAN PEDRO
VICERRECTORADO DE INVESTIGACIÓN

Dr. JAVIER MARTÍNEZ CARRIÓN
VICERRECTOR



NOTA: Este documento carece de valor si no tiene adjunta el reporte del Software TURNITIN.

**Endomarketing y el compromiso organizacional de los
colaboradores de la institución educativa San Lorenzo, Huacho-
2025.**

Resumen

El propósito de la presente investigación fue establecer la relación entre el endomarketing y el compromiso organizacional de los colaboradores de la institución educativa san Lorenzo, Huacho-2025. La metodología utilizada fue la siguiente: Investigación no experimental de enfoque cuantitativo con diseño descriptivo, correlacional y transversal. No hubo muestra por tener un número reducido por eso se consideró toda la población de 35 colaboradores en la I.E san Lorenzo. La técnica de investigación empleada fue la encuesta, utilizando como instrumento un cuestionario validado mediante juicio de expertos Se procesó la información mediante un análisis a nivel estadístico manteniendo un enfoque cuantitativo, ayudando a que la información sea organizada a sus tablas respectivas, con el soporte del Microsoft office. Se concluyó ante los resultados que hay correlación positiva media entre las variables endomarketing y el compromiso organizacional ya que el coeficiente Rho Pearson fue $r=,584^{**}$ manteniendo una significancia de $p=0,000, < 0,05$. Demostrando a que la hipótesis alternativa sea aceptada. Las variables analizadas presentan una correlación significativa, dado que las mejoras implementadas en el endomarketing institucional tienden a generar resultados positivos, los cuales refuerzan el compromiso organizacional en los colaboradores.

Abstract

The purpose of this research was to establish the relationship between endomarketing and the organizational commitment of the collaborators of the San Lorenzo educational institution, Huacho-2025. The methodology used was the following: Non-experimental research of quantitative approach with descriptive, correlational and transversal design. There was no sample due to having a small number, therefore, the entire population of 35 collaborators at the I.E San Lorenzo was considered. The research technique used was the survey, using as an instrument a questionnaire validated by expert judgment. The information was processed through an analysis at a statistical level, maintaining a quantitative approach, helping the information to be organized into their respective tables, with the support of Microsoft office. It was concluded from the results that there is a medium positive correlation between the variables endomarketing and organizational commitment since the Pearson Rho coefficient was $r = ,584^{**}$ maintaining a significance of $p = 0.000, < 0.05$. Demonstrating that the alternative hypothesis is accepted. The variables analyzed show a significant correlation, given that improvements implemented in institutional internal marketing tend to generate positive results, which reinforce organizational commitment among employees.

1. Introducción

En estudios internacionales, Martínez et al. (2023), tuvieron como objetivo determinar la gestión pedagógica y el compromiso organizacional en el Instituto Carmela Carvajal de Prat, ubicado en Santiago de Chile. El enfoque metodológico empleado se basa en una encuesta básica, sin llegar a aplicar un diseño experimental correlacional. El estudio se realizó con una muestra compuesta por 86 docentes seleccionados mediante un muestreo probabilístico deliberado. El instrumento utilizado fue un cuestionario previamente validado por expertos en el área. Los hallazgos sugieren que los procesos de gestión pedagógica evaluados no influyen de manera estadísticamente significativa en el compromiso organizacional de los docentes. Además, se evidenció un bajo nivel de compromiso laboral y una insuficiente satisfacción profesional, atribuible a la carencia de condiciones adecuadas e incentivos que favorezcan el cumplimiento óptimo de las responsabilidades docentes.

Según menciona Araya et al, (2020), tuvieron como objetivo analizar el nivel de compromiso organizacional de los funcionarios de un centro educativo en Chile. La metodología implementada correspondió a un enfoque cuantitativo, de tipo descriptivo, con diseño no experimental y de corte transversal. La población estuvo integrada por 67 funcionarios de la institución educativa, mientras que la muestra estuvo constituida por 60 colaboradores, seleccionados mediante un muestreo aleatorio simple. La técnica de recolección de datos fue encuestas, utilizando un cuestionario estructurado como instrumento principal. Este cuestionario constaba de 18 ítems, diseñados para medir variables específicas según los objetivos del estudio. Los investigadores concluyen que resulta imperativo establecer estrategias orientadas a fomentar la capacidad de conectar con las emociones, el deseo y el sentido de pertenencia del colaborador hacia la organización.

Según menciona Aslamiah (2019), tuvo como objetivo general de analizar el compromiso organizacional en docentes con distintos niveles de desempeño en zonas urbanas y suburbanas en Banjarmasin en Indonesia. Su metodología

empleada correspondió a un diseño de tipo cuantitativo y comparativo. El muestreo realizado fue no probabilístico de tipo censal. La muestra de 247 docentes de nivel primario, que incluye participantes de ambos géneros, proporciona un tamaño muestral adecuado para estudios cuantitativos en educación. Los hallazgos evidenciaron que el compromiso organizacional de los docentes es alto; estadísticamente significativa. Los docentes laboran con buen desempeño mientras que las instituciones de bajo rendimiento son evaluadas. Se concluye que, en la dimensión de compromiso de continuidad, los docentes presentan un nivel alto, dado que factores económicos actúan como motivadores para permanecer trabajando en la institución.

Según menciona Manzano (2019), tuvo como objetivo fortalecer el compromiso organizacional y el sentido de pertenencia en la Unidad Educativa Santo Domingo de Guzmán, Quito. La metodología utilizada fue descriptiva y correlativa, tuvo un enfoque cuantitativo. Su población fue 50 docentes, el cuestionario se elaboró utilizando el instrumento de escala de Likert. Los hallazgos obtenidos a partir de los análisis evidenciaron que el 54% de la población presenta compromiso afectivo organizacional, el 52% refleja compromiso de continuidad y el 46% manifiesta compromiso normativo. Por lo tanto, se concluye su conducta los docentes se caracteriza por actos de gratitud, lealtad y afecto, destacándose su inclinación a contribuir con el progreso de los objetivos institucionales antes que por una percepción.

Según menciona Prieto (2019), tuvo como objetivo desarrollar estilos de liderazgo y el compromiso organizacional en el INAF, Colombia. Su metodología implementada correspondió a un diseño descriptivo de tipo correlacional. Se aplicó una muestra de 80 docentes, que emplearon cuestionarios para la recolección de datos. Los hallazgos indicaron que la correlación entre las variables fue positiva, significativa y elevado ($Rho=0,681$). La institución buscó generar espacios de diálogo, sugirió acciones propicias para que desarrollen un compromiso fundamentado en la lealtad institucional los docentes.

En los estudios nacionales, Dávila (2023), tuvo como objetivo reconocer la relación entre el Endomarketing y desempeños laborales en la institución educativa de Chiclayo. Su metodología fue cuantitativa, no experimental y correlacional. Tuvo como población 50 educadores, quienes fueron evaluados mediante un Cuestionario de Endomarketing y desempeño laboral. Ambos instrumentos fueron sometidos a juicios de expertos y se verificó su confiabilidad mediante una prueba piloto con el coeficiente Alfa de Cronbach, obteniendo valores de 0,713 y 0,95. Los resultados indicaron que el 68% de los participantes calificaron el Endomarketing en niveles bajos, lo que se correlacionó con niveles reducidos de desempeño laboral, representando un 24% del total. Además, se determinó que existe una relación moderada entre las variables con un coeficiente de correlación de Spearman ($r=0,662$) y un nivel de confianza del 95%.

Según menciona Rodríguez (2023), tuvo como objetivo analizar el liderazgo pedagógico y el compromiso organizacional en la I.E Francisco Lizarzaburu, ubicada en el distrito de El Porvenir. La metodología empleada correspondió a un diseño correlacional, utilizando la técnica de encuesta y un cuestionario como instrumento. La muestra estuvo compuesta por 50 docentes. Los resultados indicaron que el que el compromiso organizacional fue regular con el 86%, bueno con 10% y malo, 4%; en el compromiso organizativo afectivo fue regular con el 56%, malo, 42% y bueno, 2%; el de continuidad fue regular con el 54%, bueno, 46% y el normativo fue regular con el 44%, malo, 52% y bueno, 4%.

Según mencionan Salvador y Sánchez (2020), tuvieron como objetivo establecer el liderazgo directivo y el compromiso organizacional docente en la Red Educativa N° 22 de la Unidad de Gestión Educativa Local (UGEL)01. La investigación adoptó un enfoque metodológico básico, cuantitativa, diseño no experimental, transversal, con un nivel descriptivo-correlacional. Contó con una población limitada y el muestreo fue de tipo probabilístico. Finalmente, en la investigación se obtuvo como resultado de correlación rho Spearman = ,676 y un valor $p = 0,000$ menor al nivel $\alpha = 0,05$. Dando así en conclusión que existía

una relación significativa moderada entre el liderazgo directivo y compromiso organizacional en los docentes de la Red Educativa N° 22-UGEL 01.

Según menciona Paz et al. (2020) se propusieron determinar la relación entre el endomarketing, los compromisos organizacionales y la satisfacción laboral en los miembros de la Asociación Educativa Adventista Nor Oriental 2019, ubicada en Tarapoto. La investigación fue de diseño no experimental y transversal, empleando una muestra no probabilística de 125 colaboradores distribuidos en cinco colegios adventistas de la Misión Nor Oriental. El análisis estadístico mediante la prueba de Rho de Spearman reveló una relación positiva significativa entre el endomarketing y los compromisos organizacionales ($Rho = 0,870^{**}$; $p < 0,000$). Además, se evaluó la relación entre la satisfacción laboral y el endomarketing, mostrando una vinculación muy fuerte ($Rho = 0,964^{**}$; $p < 0,000$). En conclusión, se observó que una mayor implementación de prácticas de endomarketing está asociada con un incremento en los compromisos hacia la I.E para fortalecer la satisfacción laboral.

Según Cruz (2020), tuvo como objetivo principal analizar el endomarketing y sus diversas áreas asociadas al sentido de pertenencia de los docentes en una universidad privada de Lima. La metodología incluyó un enfoque cuantitativo y un diseño no experimental, transversal y correlacional. La muestra, calculada mediante procedimientos probabilísticos, estuvo conformada por 198 docentes, hombres y mujeres, distribuidos entre todas las facultades, con resultados válidos y confiables. Los hallazgos indicaron que ambas variables están significativamente relacionadas ($r = 0.76$, $p < .001$). Estos resultados respaldan las hipótesis planteadas en la investigación.

Según menciona Rayo (2021), su objetivo fue identificar las diferencias en las escalas de compromiso organizacional en tres instituciones educativas pertenecientes a la UGEL 04, Comas. La metodología utilizada correspondió a un enfoque cuantitativo, de tipo básico, con diseño descriptivo-comparativo. Se trabajó con una muestra de 82 docentes. En relación con los objetivos específicos, se concluyó que no hay diferencias significativas en el compromiso

organizacional entre los docentes de las instituciones evaluadas, lo cual se sustenta en el valor obtenido ($p = .133 > 0.05$) y en el análisis de los rangos promedios. Por ende, se rechazó la hipótesis alterna.

Según mencionan Mucha y Illanes (2020) su propósito fue analizar la relación entre el endomarketing y el desempeño laboral del personal de la institución educativa privado Gotitas de Rocío en Huancayo. Utilizaron un diseño no experimental, transaccional, descriptivo-correlacional. Su población estuvo conformada por 19 docentes. Sus resultados mostraron una correlación positiva moderada de 0.538 entre las variables, indicando que el endomarketing tiene un impacto favorable en el desempeño laboral del personal. Se concluyó que la motivación intrínseca y extrínseca contribuyen significativamente al desempeño laboral.

Según menciona Huamán (2019) su objetivo fue analizar la situación del endomarketing en la I.E.P “Ramón Castilla”, ubicada en Cajamarca. La investigación empleó una metodología de enfoque cuantitativo, con un diseño no experimental transversal y descriptivo, dado que no se manipuló la variable de estudio. La población estuvo conformada por 42 colaboradores, incluyendo personal administrativo, limpieza y docentes. En conclusión, se determinó que la entidad no implementa una gestión adecuada del endomarketing para sus colaboradores. Es fundamental que las instituciones educativas supervisen constantemente las acciones realizadas en este ámbito para garantizar la satisfacción del personal. Solo así se logrará que los trabajadores estén motivados, satisfechos y contribuyan significativamente al desarrollo organizacional.

Según menciona, Hurtado (2019) tuvo como propósito determinar la relación existente entre la gestión escolar y el compromiso organizacional en la I.E. 2056 José Gálvez de Independencia. La metodología empleada fue de tipo no experimental, con un diseño correlacional y un enfoque cuantitativo. Como técnica se utilizó la encuesta y como instrumentos, los cuestionarios de gestión escolar y compromiso organizacional, su población fue de 30 personas. Después

de realizar el análisis y las discusiones respectivas, se llegó a la conclusión de que existe una relación significativa entre las variables en dicha institución. Por lo tanto, se puede afirmar que una mejor gestión escolar contribuye a un mayor compromiso organizacional.

Según menciona, Loconi (2019), su propósito fue identificar la relación existente entre el estrés laboral y el compromiso organizacional en los trabajadores de la Unidad de Gestión Educativa Local Chiclayo. Su metodología fue un enfoque cuantitativo, diseño no experimental, transversal y nivel descriptivo, empleando una muestra representativa conformada por 75 colaboradores. Sus datos recolectados fueron procesados mediante herramientas estadísticas, evidenciándose que no existe una correlación significativa entre las variables analizadas dentro de la población estudiada. Este resultado contrasta notablemente con los estudios del sector privado, donde se aplicó el modelo del compromiso organizacional, independientemente empleado para medir el estrés laboral.

Con base en el fundamento teórico, el endomarketing es un aspecto fundamental porque aspira mejorar la imagen de la institución hacia sus colaboradores.

Para Ratnasari (2021), el concepto de endomarketing fue introducido a mediados de la década 70 como estrategia para que las organizaciones logren la estabilidad de sus colaboradores. La lógica detrás de esta idea radica en que, al atender adecuadamente las necesidades de los colaboradores.

A continuación, te presentaré las teorías más relevantes sobre esta variable:

Teoría de Leonard Berry, según Goncalves (2017), plantea en su modelo que, para lograr una ventaja competitiva a través del mercado laboral, es esencial tratar al empleado como cliente y a las tareas como productos. Este enfoque busca garantizar la satisfacción de los empleados mediante su involucramiento, atracción y retención, lo que permite mantenerlos motivados y comprometidos.

Jiménez (2009) destaca que este modelo considera las tareas como productos e involucra a los trabajadores mediante las técnicas de marketing. Estas técnicas están orientadas a atraer y mantener al personal, fomentando su participación activa y contribuyendo al desarrollo organizacional.

Fuentes (2009) indica en el modelo de Berry, que el colaborador es como un cliente interno, tal manera que busca mantener su satisfacción, fomentar la acción y efecto en toda la organización. El enfoque destaca su importancia para fortalecer el capital humano mediante la implementación de técnicas de marketing, cuyo propósito incluye atraer y retener a los empleados dentro de las organizaciones.

La teoría de Christian Grönroos, según Jiménez (2009), resalta la importancia de anticipar información clave en los planes publicitarios, incorporando estrategias que prioricen empleados orientados y motivados hacia las necesidades del consumidor. Este enfoque busca optimizar la relación de las organizaciones y los colaboradores mediante una gestión eficaz de las promesas y la calidad percibida en los servicios ofrecidos.

Para Gonçalves (2017) el reconocimiento de las tareas requiere la incorporación de nuevos recursos humanos. Además, esto brinda la oportunidad de emplear diversas estrategias de marketing, con el propósito de atraer a un mayor número de colaboradores a la organización.

Pinzón (2022) sostiene que el modelo de Grönroos busca lograr una ventaja competitiva, generando recompensas para los colaboradores. Mientras tanto, resulta fundamental integrar ambas alternativas, a fin de contar con un modelo robusto de endomarketing.

La teoría de Ahmed, Rafiq y Saad, Gonçalves (2017) describe como el endomarketing se relaciona con la satisfacción del colaborador. Este modelo destaca la importancia de estrategias que promuevan el compromiso organizacional y la fidelización del talento humano. Además, se subraya que el endomarketing no solo contribuye a reducir la rotación laboral, sino también a

fortalecer la conexión emocional entre los colaboradores y la empresa.

Para Jiménez (2009), se destaca que las organizaciones pretenden proporcionar satisfacción; un objetivo que se alcanza mediante la motivación lograda a través de una planificación estratégica adecuada

La relevancia del endomarketing radica en su objetivo de optimizar las conexiones laborales internas en las organizaciones, fomentando que los colaboradores participen activamente de manera sólida y colaborativa. Esto implica aprovechar las habilidades, los conocimientos y las motivaciones hacia los colaboradores para generar un profundo sentido de pertenencia hacia la organización (Villa & Gómez, 2018).

Asimismo, el endomarketing ejerce un rol crucial en el fortalecimiento de la comunicación organizacional, asegurando que las decisiones sean transmitidas de manera clara, precisa y en el momento oportuno. Además, orienta a cada empleado hacia los valores fundamentales de la empresa y lo motiva positivamente para ofrecer un servicio excepcional (Payares et al., 2017). Por tanto, el endomarketing resulta esencial para consolidar la relación de la entidad y sus trabajadores, incrementando su deber con el cumplimiento de los objetivos establecidos. Esto se traduce en empleados más productivos, creativos e identificados con la misión empresarial. De igual forma, mediante esta estrategia se contribuye al desarrollo de una cultura organizacional más robusta, donde todos tienen una visión en común sobre las metas colectivas.

Kotler y Keller (2012) destacan lo importante que es implementar estrategias de endomarketing dentro de una institución. Entre estos beneficios se encuentran: los resultados exitosos de las iniciativas, prevenir el fracaso de proyectos, fomentar un clima laboral armónico, fortalecer la comunicación interna y optimizar las labores realizadas.

A continuación, se presentan los elementos fundamentales del endomarketing según Regalado et al. (2011), los cuales son: Análisis del entorno: Para saber si cada organización y sus colaboradores están preparados

es necesario satisfacer las necesidades externas. Satisfacción y motivación del cliente interno: El empleador y el empleado colaboran hacia un propósito en común mediante un contrato jurídicamente vinculante. Orientación al cliente externo: las metas relacionadas con la satisfacción del cliente externo deben constituir el eje principal de la felicidad y motivación del personal. Mezcla del endomarketing: Se diseñan estrategias para optimizar la comunicación interna basándose en un programa que genera mejores resultados. Ejecución del modelo: busca implementar los programas diseñados entorno a las metas establecidas, analizar el conocimiento interno, mejorar el clima laboral y la orientación de la organización hacia el colaborador, entre otros. Pues ahora fundamentamos la parte teórica de la segunda variable: el compromiso organizacional. Determina la actitud del empleado hacia su trabajo, sus jefes y sus compañeros de trabajo. Coronado et al. (2020) definieron el compromiso organizacional como la relación entre el empleado y la organización. El estudio del compromiso organizacional empezó en la década de 1960, desde entonces, fue evolucionando a lo largo del tiempo. Este interés creciente ha permitido su consolidación, así como la generación de diversos modelos que buscan comprenderlo en su totalidad.

A continuación, presentaré las teorías más relevantes sobre el tema:

La teoría de Meyer y Allen, según Blanco y Castro (2011), plantea que el compromiso organizacional se compone de tres dimensiones: afectiva, de permanencia y normativa. El compromiso afectivo define como el vínculo emocional se desarrolla en los colaboradores, reflejan el apego emocional al percibir satisfacción en sus necesidades y expectativas. Este tipo de compromiso fomenta la identificación con los valores organizacionales y genera orgullo por pertenecer a la empresa. Mientras, el compromiso de permanencia busca el reconocimiento de los costos financieros, físicos y psicológicos asociados con abandonar la organización. Los empleados que comprueban este tipo de compromiso permanecen debido a las inversiones realizadas en tiempo, dinero y esfuerzo, así como por las limitadas oportunidades externas. Finalmente,

el compromiso normativo se refiere a la lealtad hacia la organización, derivada de un sentido de obligación moral o reciprocidad por los beneficios recibidos. Este componente genera anhelo de permanecer en la empresa como una forma de retribución por las prestaciones otorgadas

La teoría de Cohen, desarrollada por Nava et al. (2021), establece que se divide en dos dimensiones principales: apego instrumental, alude al intercambio entre el individuo y la organización. Esto implica una evaluación tanto de los costos asociados con abandonar la organización como de los beneficios derivados de permanecer en ella. Por otro lado, el apego psicológico incluye la propensión normativa y el compromiso afectivo. Este último implica una obligación moral hacia la empresa, reflejando que las características organizacionales son internalizadas y cómo el individuo se relaciona con ellas.

La Teoría de Demandas y Recursos Laborales, según Bakker et al. (2023), explica cómo las demandas y la fuerza laboral contribuye en el nivel de compromiso del colaborador hacia su entidad. Este enfoque teórico destaca el efecto multiplicador que tiene sobre el bienestar de los empleados, especialmente al mitigar los impactos negativos del estrés laboral y reducir las consecuencias perjudiciales para la salud.

La importancia del compromiso organizacional radica en el vínculo emocional que establece el colaborador y su organización, fundamentando valores institucionales y el deseo de uniformidad. Además, una responsabilidad por parte de los colaboradores genera una mayor contribución al logro de los objetivos organizacionales. En este contexto, las entidades diseñan diversas estrategias para optimizar la responsabilidad de sus colaboradores, procurando que el grado de identificación cada vez sea más sólido con la organización, según los objetivos y sueños (Mamani et al, 2023).

Mientras que el compromiso organizacional se presenta como un aspecto atractivo desde la perspectiva del trabajador, pues refleja una estabilidad laboral que permite percibir oportunidades derivadas de su permanencia en la empresa. Tener colaboradores altamente dedicados con la organización fomenta un mayor

sentido de identificación con el lugar donde desempeñan sus labores, lo cual, a su vez, contribuye significativamente a una elevada eficacia y eficiencia organizacional (Puma & Estrada, 2020).

El compromiso organizacional cumple una función esencial en las entidades, por que consiste en forjar y preservar, a largo plazo, una conexión emocional profunda entre los empleados y la entidad. Este lazo emocional promueve la dedicación y la lealtad hacia la organización, lo cual se refleja en una productividad considerablemente mayor en las tareas laborales. Los colaboradores comprometidos tienden a mostrar un desempeño sobresaliente y una calidad en el trabajo notablemente elevada, aportando al éxito organizacional desde un enfoque integral, sostenible y duradero.

Ventajas del compromiso organizacional: Coronado et al. (2020) señalan que la aparición de las ventajas organizacionales, destacan aspectos positivos como: Implicación en el puesto: Los colaboradores comprometidos evidencian un involucramiento integral con la entidad, cumpliendo sus responsabilidades con efectividad y mostrando alta identificación con las labores realizadas. Ciudadanía organizacional: El compromiso organizacional tiene una relación fuerte con los empleados; por lo tanto, la entidad debe satisfacer las obligaciones económicas, éticas y legales tanto de sus colaboradores como de la misma organización. Orientación al aprendizaje: Las estructuras corporativas impulsan el desarrollo educativo permanente, facilitando entornos donde los empleados experimentan apoyo en la transferencia de saberes y en mecanismos iterativos de evaluación constructiva. Permanencia en la empresa: El vínculo entre el compromiso individual y la estabilidad del capital humano incide directamente en la sostenibilidad operacional de la entidad. Desempeño: Un buen trabajo genera que la entidad priorice más el bienestar de su colaborador; dicha atención se interpreta como un incremento en su compromiso institucional, lo cual repercute favorablemente en su eficiencia operativa para la consecución de metas. Profesionalismo: Desempeñarse en un entorno que valore a los colaboradores y atienda sus necesidades genera lealtad en estos; en

consecuencia, propicia un mayor compromiso organizacional y una implicación más profunda en sus labores.

La justificación teórica, sirve para compartir conocimientos con futuras investigaciones que se encuentren relacionados por las variables endomarketing y compromiso organizacional lo cual mediante resultados ayudara a entender mejor las problemáticas de la institución con la finalidad de proponer alternativas de solución y/o tomas de decisiones para su crecimiento y desarrollo.

En lo Práctico, tiene como propósito contribuir con información importante sobre cómo se comprende el compromiso organizacional de los colaboradores de la I.E san Lorenzo. Los hallazgos, permitirán a la organización tomar decisiones y desarrollar mejoras.

En lo metodológico, para lograr los objetivos de estudio, se va a recurrir al empleo de técnicas de investigación como el cuestionario y su procesamiento en software SPSS con ello se conocerá que tanto existe el compromiso del colaborador dentro de la institución.

En lo Social, los hallazgos que se encuentren en la institución educativa San Lorenzo servirán para contribuir mediante el diagnóstico la información que sea necesaria, de esta manera se brindara mejores servicios, docentes capacitados a través de la metodología activa e innovador; para obtener alumnos satisfechos y generar competencia hacia las demás instituciones.

Describiendo el problema: en todo el mundo, el compromiso organizacional ha sido un motivo de preocupación constante para las organizaciones e instituciones. Esto se debe porque muchas de ellas han reconocido que su factor humano representa una potencial de superioridad competitiva. Por lo tanto, para alcanzar dicho propósito, es necesario relacionar la institución y los colaboradores de una manera que permita atenuar la rotación del personal y ejerzan su mejor capacidad. En nuestro ámbito nacional, se han llevado a cabo numerosas investigaciones relacionadas con el compromiso organizacional y el endomarketing. Los estudios analizados emergen

principalmente de esfuerzos académicos multinivel (pregrado/posgrado), evidenciando su relevancia transversal en educación, gestión organizacional y modelos institucionales diversos. Este hallazgo se ratifica en el marco teórico-conceptual del estudio, es decir basado en investigaciones previas que abordaron temas similares y cuyos resultados fueron altamente alentadores.

Prieto Díez et al. (2021) señalaron que, cuando los empleados poseen una perspectiva positiva y experimentan una sensación de satisfacción, tienden a exhibir energía, concentración y dedicación; además, manifiestan empatía, respeto y compromiso hacia su labor. Esto contribuye a que la eficacia y la eficiencia se implementen en la organización.

Coronado et al. (2020) señalan que el compromiso entre la organización y el colaborador es un fenómeno recíproco donde ambas partes aportan valor. Cuando se gestiona estratégicamente, genera beneficios tangibles e intangibles que fortalecen la sostenibilidad del vínculo laboral. De ello se desprende que las organizaciones busquen, y se preocupen, ya que existen grandes beneficios asociados a este proceso. Entre dichos beneficios se encuentran contar con personal altamente eficaz, alcanzar las metas y objetivos organizacionales, así como lograr una mayor productividad, entre otros.

Cuba et al. (2020) señalan que el rendimiento deficiente en las organizaciones suele vincularse a una gestión subóptima de los recursos, especialmente del capital humano, por lo que debe ser gestionado, ser responsable del cargo o trabajo por realizar.

La institución educativa N°20346 San Lorenzo, se encuentra ubicada en el distrito de Santa María en la ciudad de Huacho que brinda servicio de educación básica y talleres en las especialidades de industria del vestido y electricidad, plana docente altamente calificados, personal A1. A pesar de los esfuerzos significativos realizados por la institución San Lorenzo, los colaboradores manifiestan descontento debido a diversas irregularidades, entre las que destacan la carencia de empatía, la ausencia de cohesión en el trabajo en equipo y otros factores que contribuyen a un entorno laboral desfavorable. Estas condiciones

generan un impacto negativo en el bienestar organizacional, descuidando las necesidades fundamentales de los colaboradores. Como consecuencia, las funciones diarias se ven afectadas y subdesarrolladas, lo que fomenta una dinámica laboral individualista y limita la colaboración efectiva entre los demás. A continuación, se planteó la siguiente interrogante: ¿De qué manera el endomarketing se relaciona con el compromiso organizacional de los colaboradores de la institución educativa San Lorenzo, Huacho-2025?

El concepto de la primera variable, endomarketing, se establece como un conjunto de técnicas y estrategias que permiten a una organización mostrar y comunicar de manera efectiva el valor de los componentes organizacionales que radica en su capacidad para generar competitividad y adaptabilidad a un mercado interno conformado por sus propios trabajadores. Este enfoque identifica y promueve el desarrollo profesional, la adecuada contratación de los empleados, la adaptación al puesto de trabajo y la mejora continua de la comunicación interna dentro de la organización. El endomarketing resulta fundamental para fortalecer el compromiso y la motivación del personal, contribuyendo el logro de los objetivos empresariales, según Araque et al. (2017).

Las dimensiones que se emplearán en la presente investigación, en relación con la variable endomarketing, son las siguientes: el desarrollo de los trabajadores, que consiste en el resultado positivo de la aplicación de diversas estrategias, tales como el análisis de los valores organizacionales, mejorar el clima laboral y otros aspectos relevantes. Asimismo, este desarrollo se concibe como la generación de un cambio significativo en las organizaciones, priorizando a los colaboradores, quienes tienen mayor valor dentro de cualquier organización (Torres et al., 2021). De esta manera, se busca fortalecer el compromiso y la satisfacción de los colaboradores, para trabajar de manera más productivo y en armonía.

La contratación de empleados implica un procedimiento preliminar de selección del recurso humano necesario e idóneo, es decir, de aquellas personas que sean suficientemente capaces de cumplir con las funciones establecidas. De

este modo, se busca que la empresa logre ser más productiva y eficiente en sus operaciones diarias (Bravo & Delgado, 2022).

Por otro lado, la adecuación al trabajo consiste en un proceso de adaptación dentro del clima laboral, el cual depende el grado de motivación de los empleados, de las obligaciones a nivel administrativo, de la jornada laboral, de la satisfacción personal, de las relaciones laborales, del clima organizacional, entre otros factores relevantes que influyen en su función y bienestar de los colaboradores internos (Minaya et al., 2022).

El concepto de la segunda variable, denominada compromiso organizacional, es abordado por Chóez y Vélez (2021), quienes señalan que el compromiso organizacional representa el sentimiento de pertenencia y lealtad que experimenta el empleado hacia la entidad. Este compromiso se enfoca claramente en que los trabajadores desempeñen sus funciones laborales, mostrando dedicación y responsabilidad al ejecutar sus tareas.

Las dimensiones que se emplearán en la investigación, en relación con la segunda variable compromiso organizacional, son las siguientes: el componente afectivo, el cual se define como el sentido de pertenencia que una persona desarrolla hacia una entidad, manifestando un sentimiento de conexión y satisfacción dentro de su entorno laboral. Los empleados que presentan este tipo de compromiso suelen estar motivados a continuar esforzándose, lo que contribuye significativamente la mejora del desempeño y rendimiento en sus actividades laborales (Murayari & Amasifuén, 2022).

El componente instrumental, hace referencia al grado de compromiso que una persona mantiene con la organización, motivado principalmente por los beneficios y recompensas que espera recibir de ella. En consecuencia, este componente está determinado incentiva constantemente dentro de la organización, promoviendo así el involucramiento de los miembros en las actividades institucionales (Nava et al., 2021).

Componente normativa: Este componente hace referencia a la percepción de que el trabajador mantiene una obligación moral y ética hacia la organización que le ha brindado una oportunidad laboral o una compensación económica. Esta percepción genera en el empleado un sentido de deber y compromiso, lo que incrementa su disposición a permanecer en la empresa como muestra de reciprocidad y lealtad institucional. Además, este vínculo se fundamenta en principios de responsabilidad social y profesional, reforzando la estabilidad y cohesión dentro del entorno organizacional (Rojas, 2023).

En cuanto la definición operacional de la variable, el endomarketing será analizado en el presente estudio mediante sus dimensiones de desarrollo, contratación de personal, adecuación al trabajo y comunicación interna, esto permitirá obtener indicadores pertinentes para su respectiva medición, utilizando una encuesta basada en la escala de Likert.

En el compromiso organizacional, el presente estudio lo abordará mediante las dimensiones de componente afectivo, componente instrumental y componente normativo, las cuales permitirán la elaboración de indicadores específicos y pertinentes para su respectiva medición, utilizando una encuesta basada en la escala de Likert.

Se pudo establecer dos hipótesis: H1: El endomarketing se relaciona de manera significativa en el compromiso organizacional de los colaboradores de la institución educativa San Lorenzo, Huacho-2025.

H0: El endomarketing no se relaciona de manera significativa en el compromiso organizacional de los colaboradores de la institución educativa San Lorenzo, Huacho-2025.

Como propósito del estudio, Establecer la relación entre el endomarketing y el compromiso organizacional de los colaboradores de la institución educativa San Lorenzo, Huacho-2025.

Contemplando como objetivos específicos; Identificar el nivel del endomarketing que aplica la institución educativa San Lorenzo - Huacho,2025

Analizar el nivel del compromiso organizacional de los colaboradores que hay en la institución educativa San Lorenzo, Huacho-2025.

Demostrar que el endomarketing mejora el compromiso organizacional de los colaboradores de la institución educativa San Lorenzo, Huacho-2025.

2. Metodología

Tipo de investigación

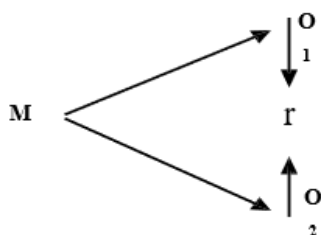
La investigación se realizó con una metodología descriptiva correlacional transversal, de acuerdo con Sampieri y Torres (2018), el propósito consistió en especificar y examinar el nivel de compromiso de los colaboradores, con el objetivo de proponer estrategias de endomarketing que fortalezcan su compromiso organizacional.

Es importante señalar que el estudio se llevó a cabo mediante un enfoque cuantitativo, según Ocampo & Johny (2023), las investigaciones cuantitativas se orientaron a recolectar datos de forma sistemática a través de procedimientos estadísticos, lo que posibilitó la obtención de resultados cuantificables, exactos y susceptibles de medición.

Diseño de investigación.

La investigación fue de tipo no experimental. Guevara et al. (2020), una investigación no experimental se caracteriza por la ausencia de manipulación de las variables de estudio, limitándose a la observación y el análisis de la realidad en su estado natural. Es decir, este tipo de investigación se orienta a observar y describir la situación sin pretender alterarla. Para obtener esto, se realizaron encuestas que permitieron recopilar datos cuantitativos.

Su esquema metodológico es el siguiente:



Donde:

M : Colaboradores

O1: Endomarketing

O2: Compromiso organizacional

r : relación de variables

Población

Estuvo conformada por 35 colaboradores en la I.E san Lorenzo. De acuerdo con Urquiza et al. (2020), la población se considera un grupo de individuos, medios o elementos que presentan características relevantes para el investigador; esta formación permite analizar sucesos reales que se han presentado en un contexto o ámbito determinado. No hay muestra por que se contó con todo el número de elementos de la población.

Técnicas e instrumentos de investigación

Técnica

La técnica utilizada fue la encuesta, para obtener datos de las variables mencionadas anteriormente. Tamayo (2004) define la técnica como el procedimiento empleado en la fase de recolección de datos de una investigación, el cual posibilita la identificación de las características presentes en fenómenos particulares. Su finalidad es provisional y no concluyente, lo que la hace susceptible de ajustes a lo largo del tiempo. Además, se distingue por ser verificable y replicable, por adherirse a un razonamiento riguroso tanto en su

diseño como en su aplicación, y por ser idónea para la observación empírica, ya sea de manera directa o indirecta.

Instrumentos

Para el instrumento de recolección de datos estuvo conformado por 21 ítems como instrumento para la recolección de datos, elaborado específicamente para evaluar cada uno de los objetivos de la investigación. Las preguntas se estructuraron mediante una escala de Likert de cinco puntos, lo que posibilitó medir el nivel de acuerdo o desacuerdo de los participantes frente a las afirmaciones propuestas. Según Ocola (2015), el instrumento constituye el medio físico o virtual utilizado por el investigador.

Validez y Confiabilidad de la Información

La validación:

Para evaluar y medir los ítems asociados a las dos variables planteadas, se utilizó un riguroso proceso de validación basado en el juicio crítico de expertos especializados en investigación científica.

La Confiabilidad:

La confiabilidad fue medido mediante el coeficiente alfa de Cronbach aplicado a los ítems del instrumento, se calculó a través del software SPSS v24 obteniendo como resultado 0,793, con una confiabilidad aceptable en la aplicación del instrumento de la variable endomarketing y para el instrumento de la variable compromiso organizacional, se tuvo como resultado una confiabilidad aceptable de 0,761; por tanto, se ha concluido que los instrumentos utilizados son aceptables y procede a la aplicación.

Procesamiento y análisis de la información.

El análisis de datos se realizó mediante el software SPSS versión 24. Para evaluar la confiabilidad del instrumento se aplicó el coeficiente alfa de Cronbach, obteniendo un resultado de 0,584. Posteriormente, se analizó la relación entre

variables mediante el coeficiente de correlación de Pearson. Los hallazgos se organizaron en tablas ajustadas a las normas APA

3. RESULTADOS

TABLA 1:

Correlación entre las variables endomarketing y el compromiso organizacional

		Endomarketing	Compromiso organizacional
Endomarketing	Correlación de Pearson	1	,584**
	Sig. (bilateral)		,000
	N	35	35
Compromiso organizacional	Correlación de Pearson	,584**	1
	Sig. (bilateral)	,000	
	N	35	35

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

INTERPRETAMOS:

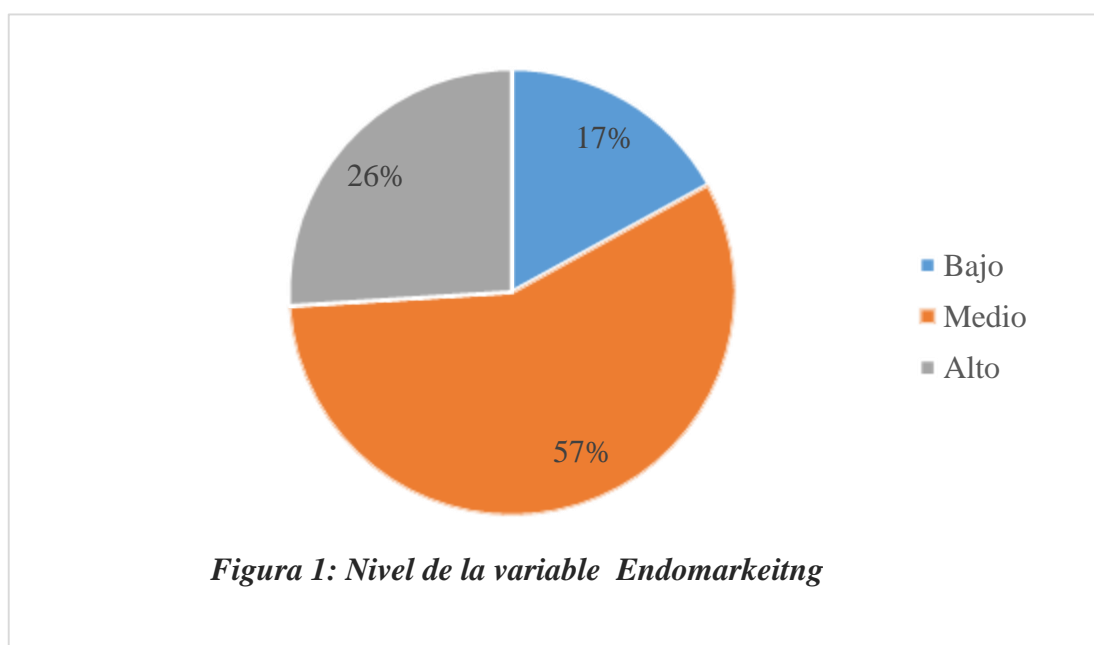
De acuerdo a los resultados obtenidos en la tabla N°1, se encontró una Correlación lineal moderada estadísticamente significativa, entre las variables mencionadas de los colaboradores de la Institución educativa San lorenzo ,2025 ya que el coeficiente Pearson nos muestra ($r = 0.584$, $p=0.001$), manteniendo una significancia de p valor es menor a 0,05. En este sentido, aceptamos la hipótesis alternativa, que existe relación entre las dos variables.

TABLA 2

Niveles del Endomarketing de los colaboradores en la I.E san Lorenzo.

ESCALA	CANT.	%
Bajo	6	17
Medio	20	57
Alto	9	26
Total	35	100,0

Fuente: data de variables estudiadas.



Nota: datos recopilados de la variable endomarketing.

INTERPRETANDO:

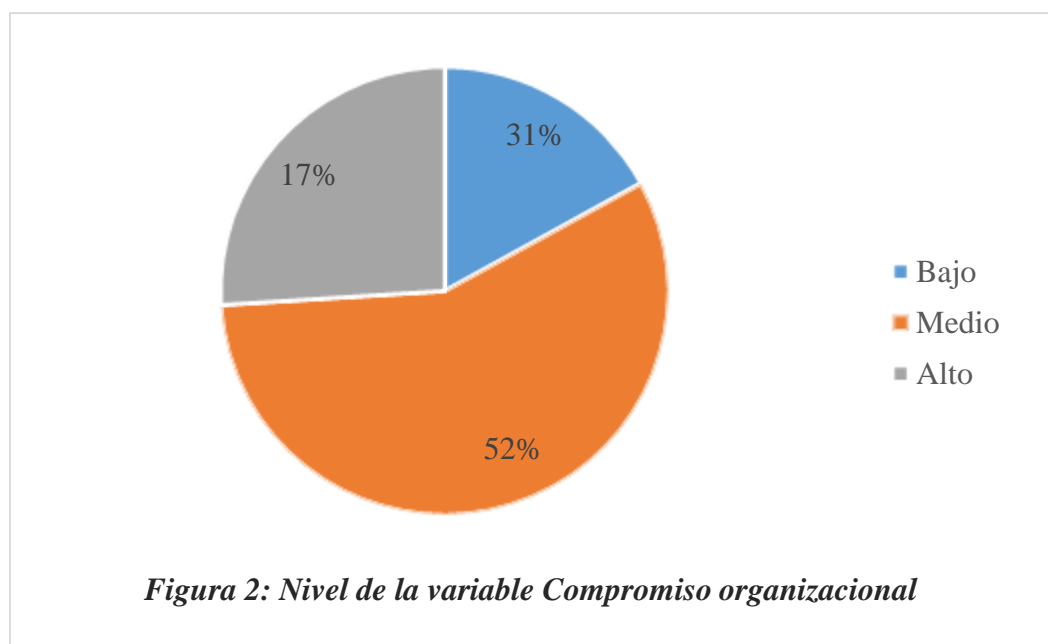
En la tabla 2 y figura 1, de acuerdo con los datos recopilados de los colaboradores encuestados, se observa que el 57% considera que el endomarketing presenta un nivel medio; el 26% lo evalúa como de nivel alto, mientras que el 17% lo percibe como de nivel bajo. Estos resultados reflejan una tendencia heterogénea en la percepción interna sobre las estrategias de endomarketing implementadas.

TABLA 3

Niveles del Compromiso organizacional de los colaboradores en la I.E san Lorenzo.

	Frecuencia	Porcentaje
Bajo	11	31
Medio	18	52
Alto	6	17
Total	35	100,0

Fuente: data de variables estudiadas.



Nota: datos recopilados de la variable compromiso organizacional.

INTERPRETANDO:

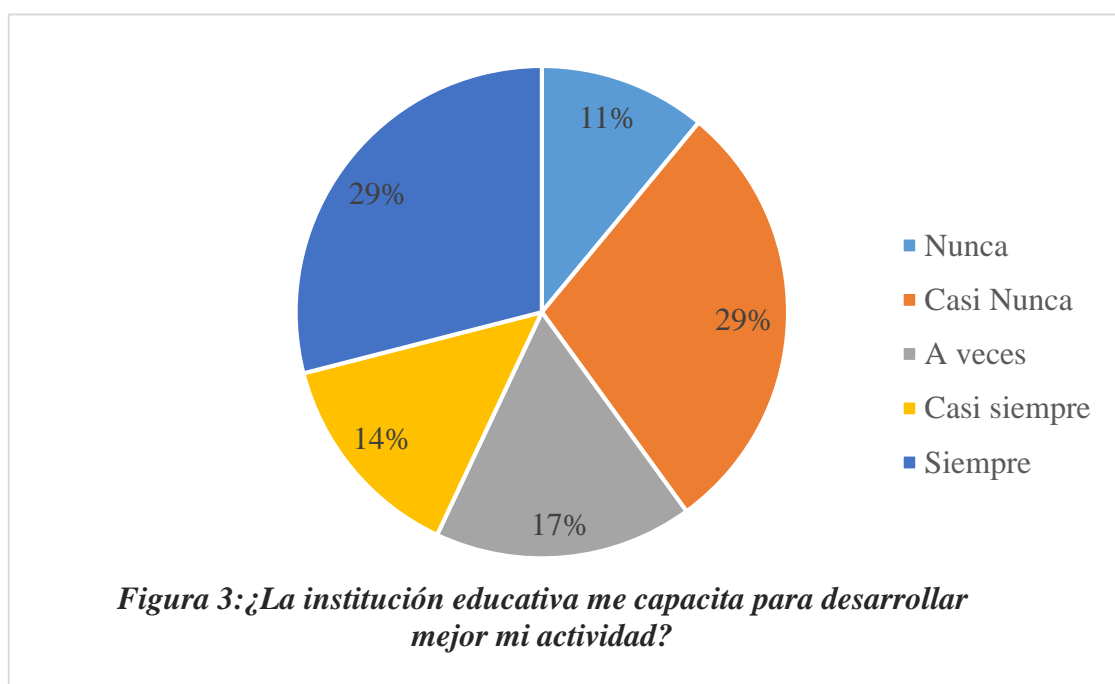
En la tabla 3 y figura 2, de acuerdo con los datos recopilados, los colaboradores encuestados mencionaron que el 52% presentan un nivel medio de compromiso organizacional. Asimismo, se observa que el 31% reflejan un nivel bajo de compromiso, tan solo 17% exhiben un nivel alto.

TABLA 4

¿La institución educativa me capacita para desarrollar mejor mi actividad?

ESCALA	CANT.	%
Nunca	4	11%
Casi Nunca	10	29%
A veces	6	17%
Casi siempre	5	14%
Siempre	10	29%
TOTAL	35	100%

Fuente: data de variables estudiadas.



Nota: datos recopilados de la variable.

INTERPRETANDO:

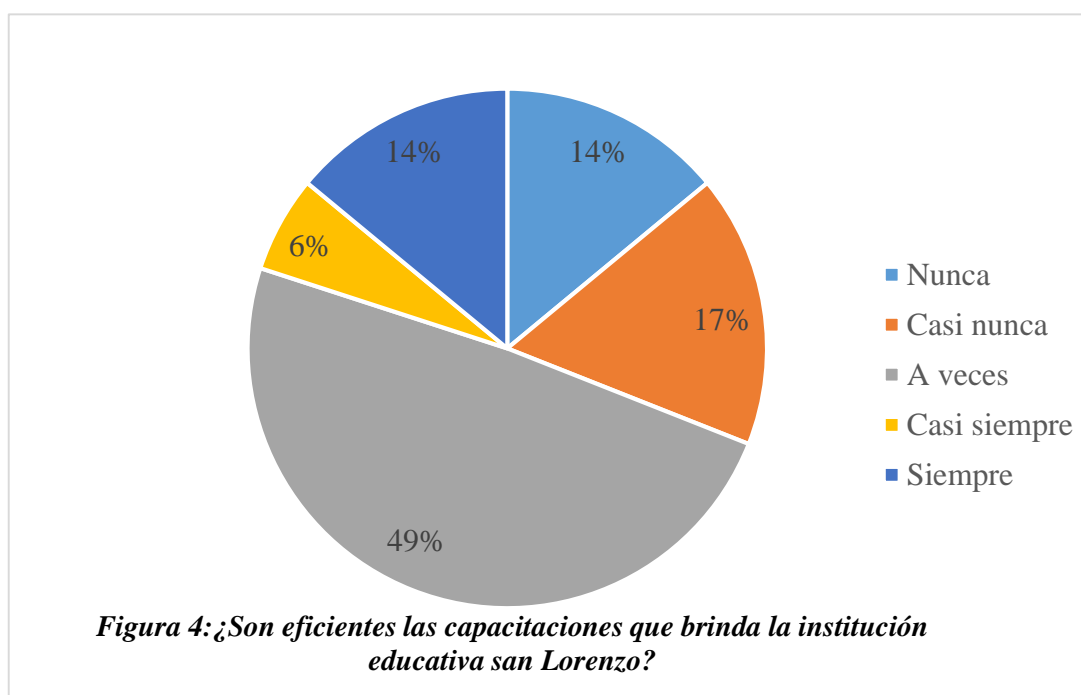
En la tabla 4 y figura 3, manifestaron un 29% que casi nunca hay capacitaciones para que mejoren su actividad y 29% dicen lo contrario, el 17% dicen que a veces, 14% afirmó que casi siempre y por último 11% dijeron que nunca.

TABLA 5

¿Son eficientes las capacitaciones que brinda la institución educativa san Lorenzo?

ESCALA	CANT.	%
Nunca	5	14%
Casi Nunca	6	17%
A veces	17	49%
Casi siempre	2	6%
Siempre	5	14%
TOTAL	35	100%

Fuente: data de variables estudiadas.



Nota: datos recopilados de la variable.

INTERPRETANDO:

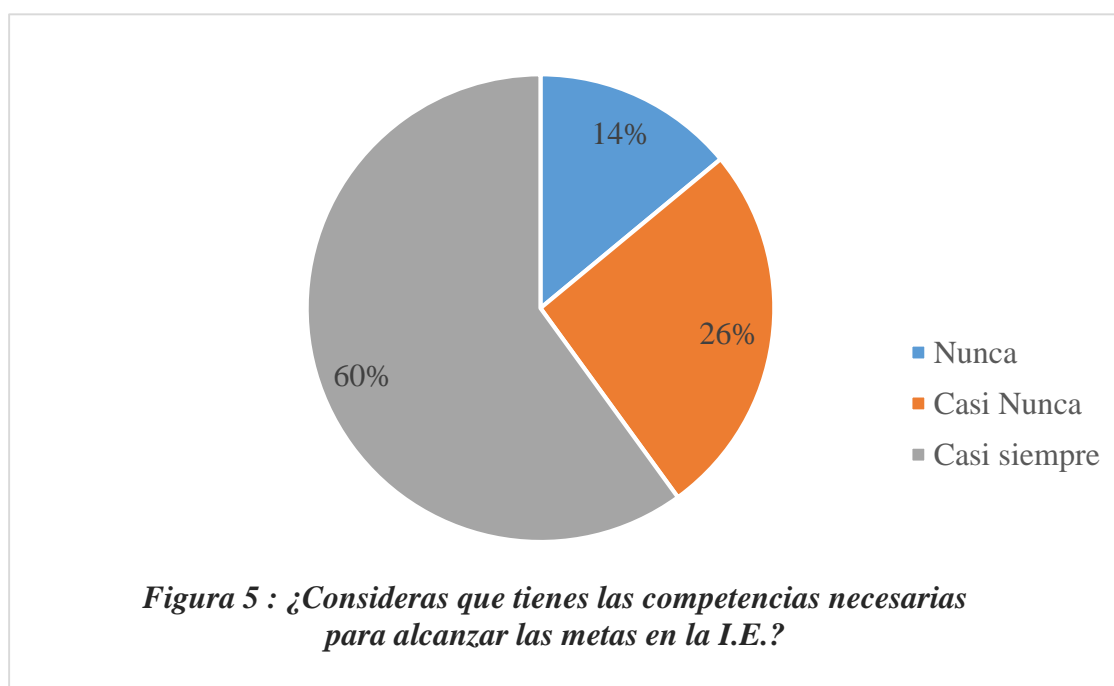
En la tabla 5 y figura 4, el 49% de los colaboradores encuestados manifestaron que a veces son eficientes las capacitaciones que le brindan institución educativa, asimismo el 17% afirmó que casi nunca mientras un 14% dicen que siempre y nunca son capacitados y por último un 6% dijeron que casi siempre hay capacitaciones.

TABLA 6

¿Consideras que tienes las competencias necesarias para alcanzar las metas en la I.E.?

ESCALA	CANT.	%
Nunca	5	14%
Casi Nunca	9	26%
Casi siempre	21	60%
TOTAL	35	100%

Fuente: data de variables estudiadas.



Nota: datos recopilados de la variable.

INTERPRETANDO:

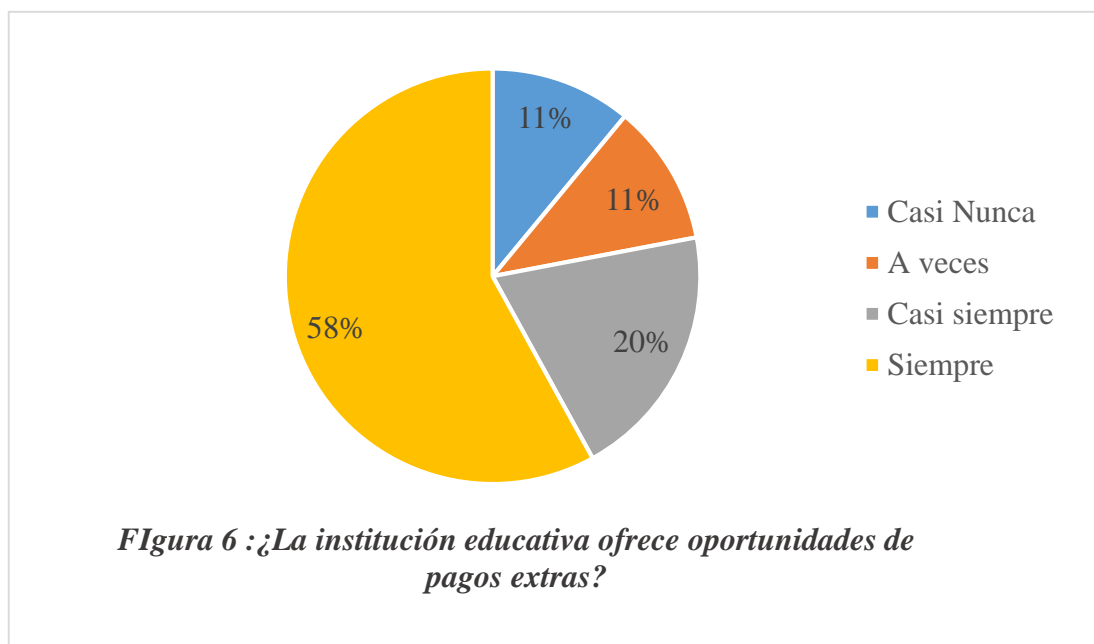
En la tabla 6 y figura 5, de los colaboradores encuestados 60% manifestaron que casi siempre existe competencias para alcanzar las metas necesarias ,26% opinaron que casi nunca, asimismo el 14% afirmó que nunca hay competencias.

TABLA 7

¿La institución educativa ofrece oportunidades de pagos extras?

ESCALA	CANT.	%
Casi Nunca	4	11%
A veces	4	11%
Casi siempre	7	20%
Siempre	20	58%
TOTAL	35	100%

Fuente: data de variables estudiadas.



Nota: datos recopilados de la variable.

INTERPRETANDO:

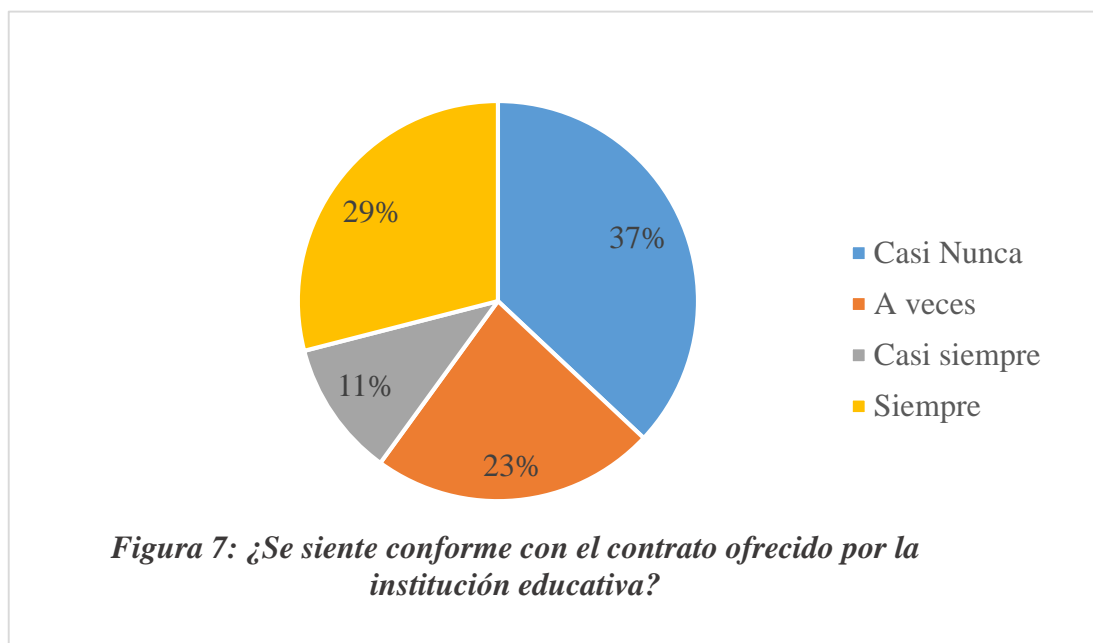
En la tabla 7 y figura 6, de los encuestados 58% manifestaron que siempre la institución incentiva con pagos extras a los colaboradores, por lo tanto, el 20% opinaron que casi siempre, asimismo el 11% afirmó que casi nunca y a veces.

TABLA 8

¿Se siente conforme con el contrato ofrecido por la institución educativa?

ESCALA	CANT.	%
Casi Nunca	13	37%
A veces	8	23%
Casi siempre	4	11%
Siempre	10	29%
TOTAL	35	100%

Fuente: data de variables estudiadas.



Nota: datos recopilados de la variable.

INTERPRETANDO:

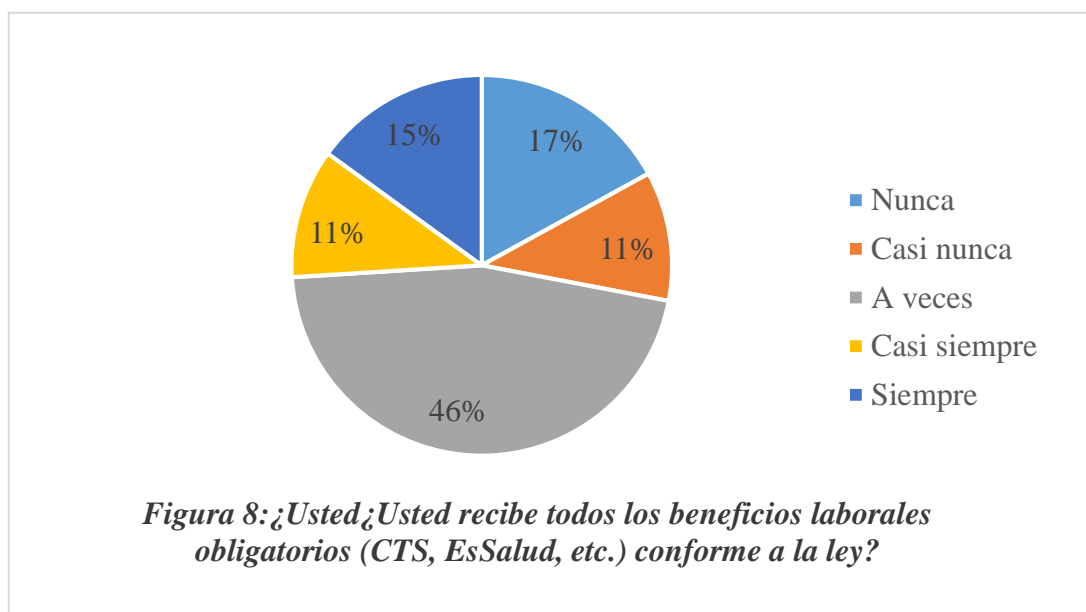
En la tabla 8 y figura 7, los colaboradores encuestados manifestaron un 37% que el contrato ofrecido por la institución casi nunca está conforme, mientras un 29% siempre están conformes, asimismo 23% afirmó que a veces y por último un 11% dijeron que casi siempre.

TABLA 9

¿Usted recibe todos los beneficios laborales obligatorios (CTS, EsSalud, etc.) conforme a la ley?

ESCALA	CANT.	%
Nunca	6	17%
Casi nunca	4	11%
A veces	16	46%
Casi siempre	4	11%
Siempre	5	15%
TOTAL	35	100%

Fuente: data de variables estudiadas.



Nota: datos recopilados de la variable.

INTERPRETANDO:

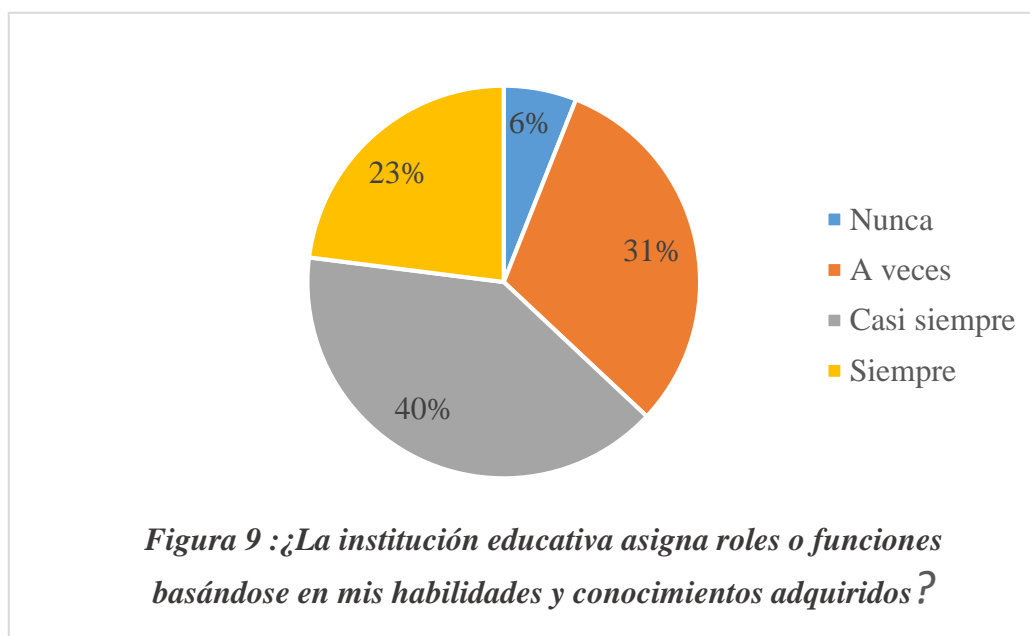
En la tabla 9 y figura 8, los colaboradores encuestados manifestaron un 46% que a veces reciben beneficios laborales acordes a las normativas, mientras un 17% dicen que nunca existe esos beneficios, asimismo 15% dicen que siempre reciben tales beneficios como CTS, ESSALUD y por último 11% afirmaron que casi siempre y casi nunca.

TABLA 10

¿La institución educativa asigna roles o funciones basándose en mis habilidades y conocimientos adquiridos?

ESCALA	CANT.	%
Nunca	2	6%
A veces	11	31%
Casi siempre	14	40%
Siempre	8	23%
TOTAL	35	100%

Fuente: data de variables estudiadas.



Nota: datos recopilados de la variable.

INTERPRETANDO:

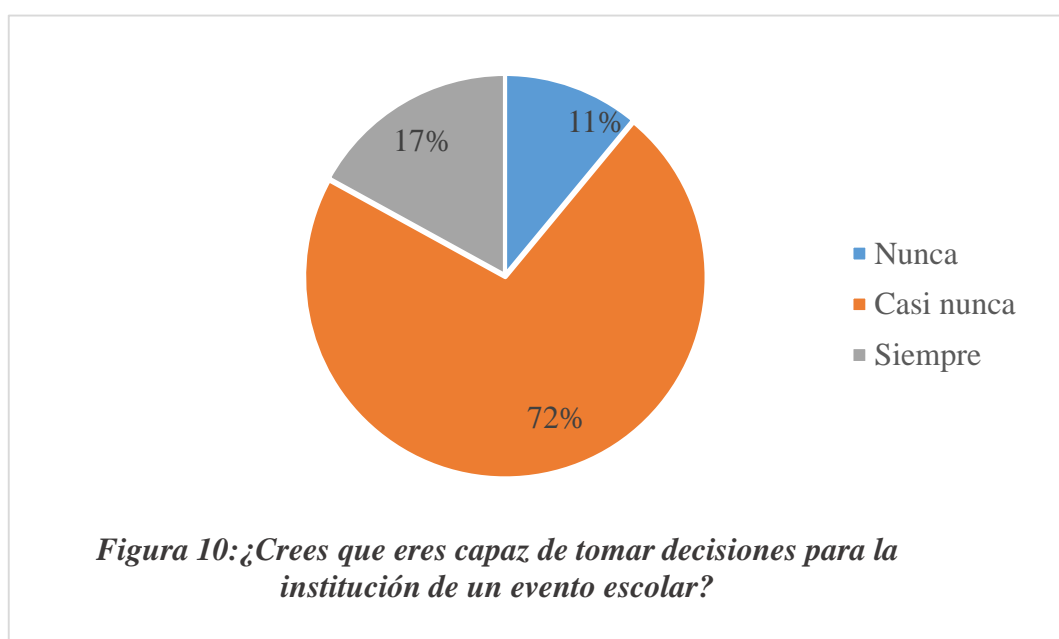
En la tabla 10 y figura 9, un 40% manifiestan que casi siempre la institución educativa San Lorenzo asigna roles según las habilidades y conocimientos, mientras 31% dicen que a veces, asimismo 23% afirmó que siempre toma en cuenta y por último un 6% dijeron que nunca.

TABLA 11

¿Crees que eres capaz de tomar decisiones para la institución de un evento escolar?

ESCALA	CANT.	%
Nunca	4	11%
Casi nunca	25	72%
Siempre	6	17%
TOTAL	35	100%

Fuente: data de variables estudiadas.



Nota: datos recopilados de la variable.

INTERPRETANDO:

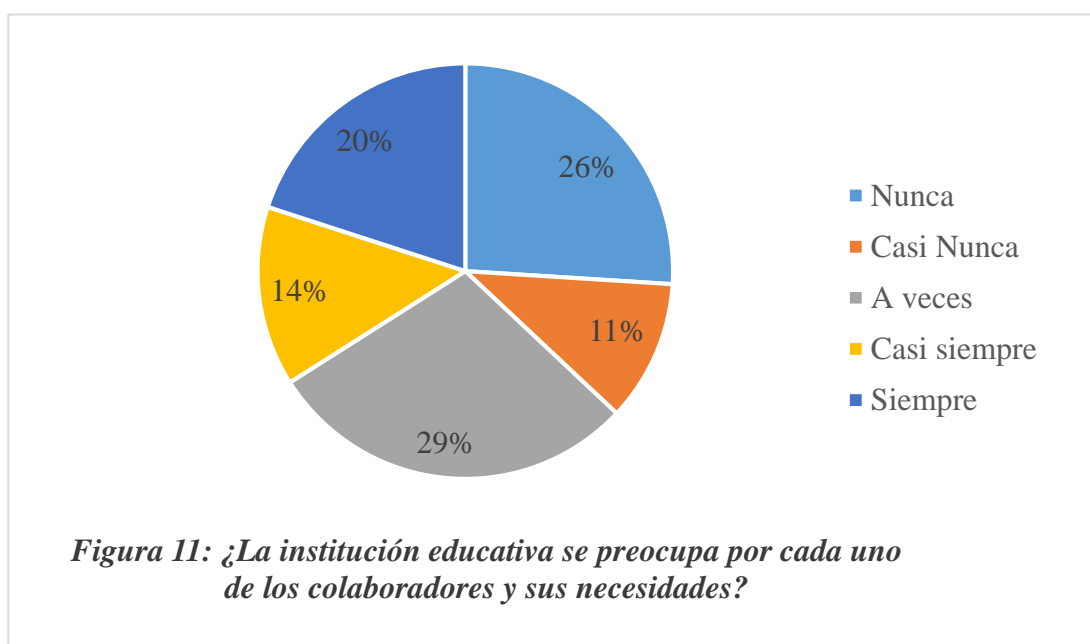
En la tabla 11 y figura 10, el 72% de los colaboradores manifestaron que casi nunca pueden tomar decisiones o aportes para algún evento escolar, 17% afirman que siempre consideran las decisiones propuestas, asimismo 11% dicen que nunca.

TABLA 12

¿La institución educativa se preocupa por cada uno de los colaboradores y sus necesidades?

ESCALA	CANT.	%
Nunca	9	26%
Casi Nunca	4	11%
A veces	10	29%
Casi siempre	5	14%
Siempre	7	20%
TOTAL	35	100%

Fuente: data de variables estudiadas.



Nota: datos recopilados de la variable

INTERPRETANDO:

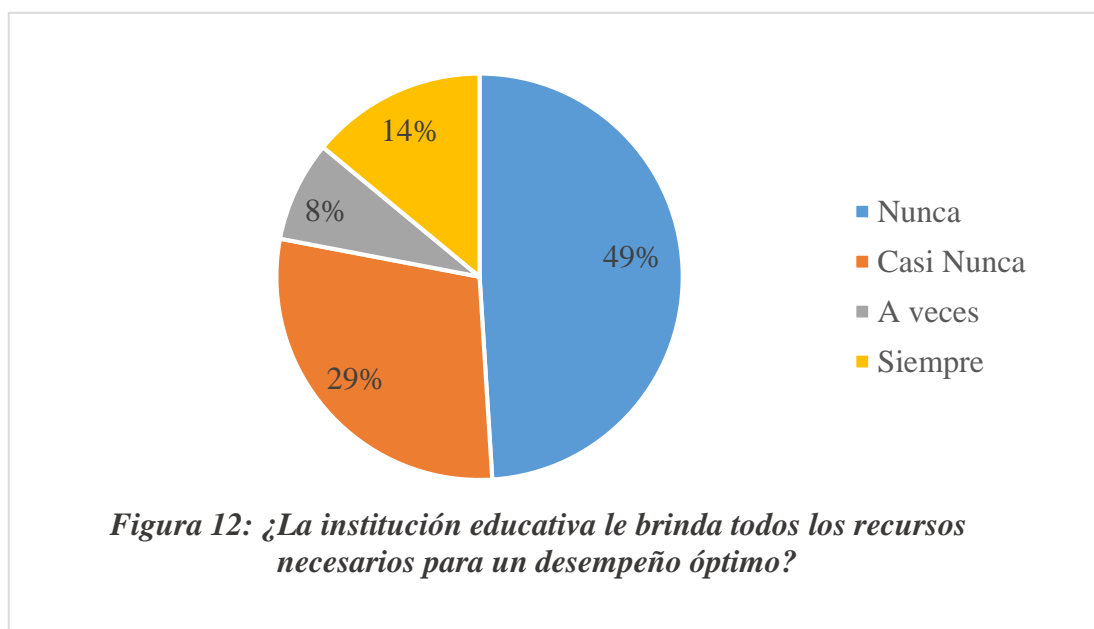
En la tabla 12 y figura 11, los colaboradores encuestados 29% manifestaron que a veces la institución educativa se preocupa por las necesidades de cada colaborador, mientras un 26% dicen que nunca le toman en cuenta, asimismo 20% afirmó que siempre, posteriormente 14% dijeron que casi siempre y por último 11% sienten que nunca se preocupan.

TABLA 13

¿La institución educativa le brinda todos los recursos necesarios para un desempeño óptimo?

ESCALA	CANT.	%
Nunca	17	49%
Casi Nunca	10	29%
A veces	3	8%
Siempre	5	14%
TOTAL	35	100%

Fuente: data de variables estudiadas.



Nota: datos recopilados de la variable.

INTERPRETANDO:

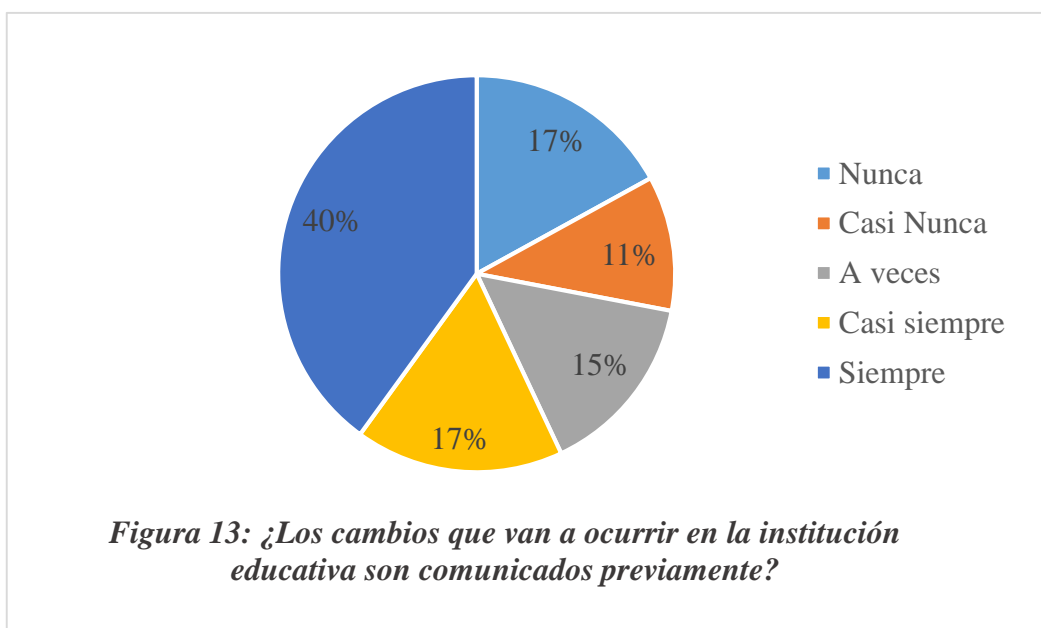
En la tabla 13 y figura 12, los colaboradores encuestados 49% marcaron que nunca les brindan los recursos necesarios para trabajar, mientras 29% afirman que casi nunca, asimismo 14% dicen que siempre la institución les brinda todos los recursos para tener un desempeño óptimo y por último 8% expresan que solo a veces.

TABLA 14

¿Los cambios que van a ocurrir en la institución educativa son comunicados previamente?

ESCALA	CANT.	%
Nunca	6	17%
Casi Nunca	4	11%
A veces	5	15%
Casi siempre	6	17%
Siempre	14	40%
TOTAL	35	100%

Fuente: data de variables estudiadas.



Nota: datos recopilados de la variable.

INTERPRETANDO:

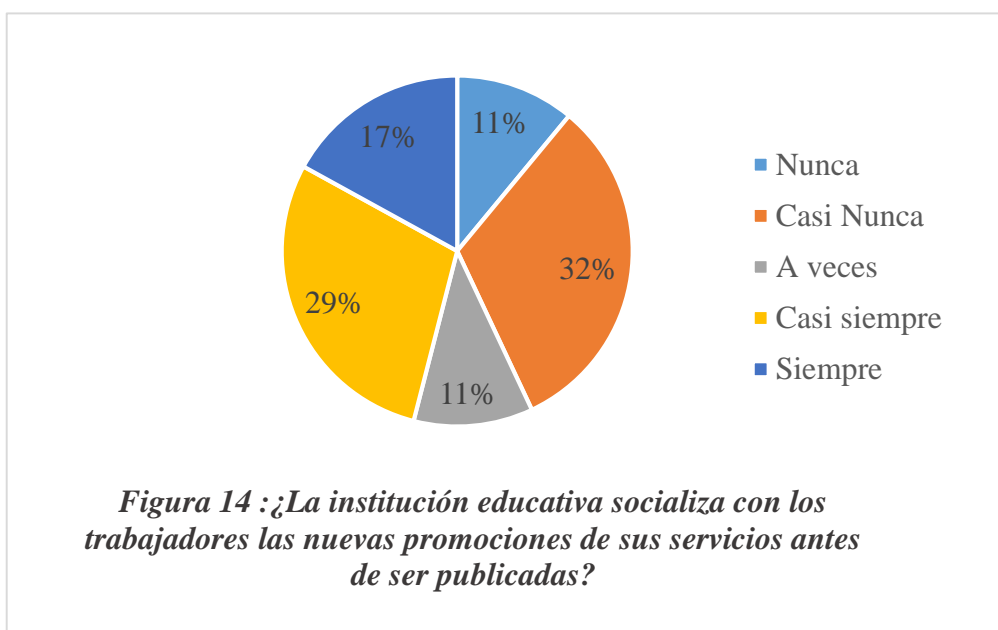
En la tabla 14 y figura 13, los encuestados 40% marcaron que siempre les comunican los cambios que se vayan a realizar, mientras 17% afirman que nunca y casi siempre, asimismo 15% dicen que a veces y por último 11% expresan que solo casi nunca.

TABLA 15

¿La institución educativa socializa con los trabajadores las nuevas promociones de sus servicios antes de ser publicadas?

ESCALA	CANT.	%
Nunca	4	11%
Casi Nunca	11	32%
A veces	4	11%
Casi siempre	10	29%
Siempre	6	17%
TOTAL	35	100%

Fuente: data de variables estudiadas.



Nota: datos recopilados de la variable.

INTERPRETANDO:

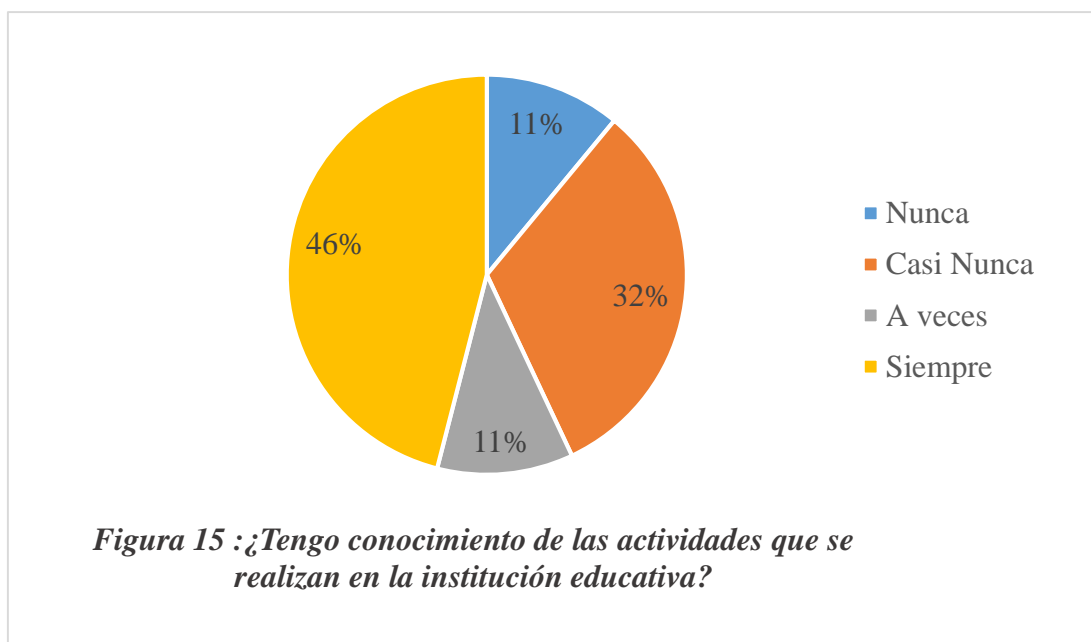
En la tabla 15 y figura 14, los colaboradores encuestados mencionan que el 32% de trabajadores casi nunca se enteran de las promociones que vayan a ser publicados, mientras 29% afirman que casi siempre, asimismo 17% dicen que siempre son comunicados y por último 11% expresan que nunca.

TABLA 16

¿Tengo conocimiento de las actividades que se realizan en la institución educativa?

ESCALA	CANT.	%
Nunca	4	11%
Casi Nunca	11	32%
A veces	4	11%
Siempre	16	46%
TOTAL	35	100%

Fuente: data de variables estudiadas.



Nota: datos recopilados de la variable.

INTERPRETANDO:

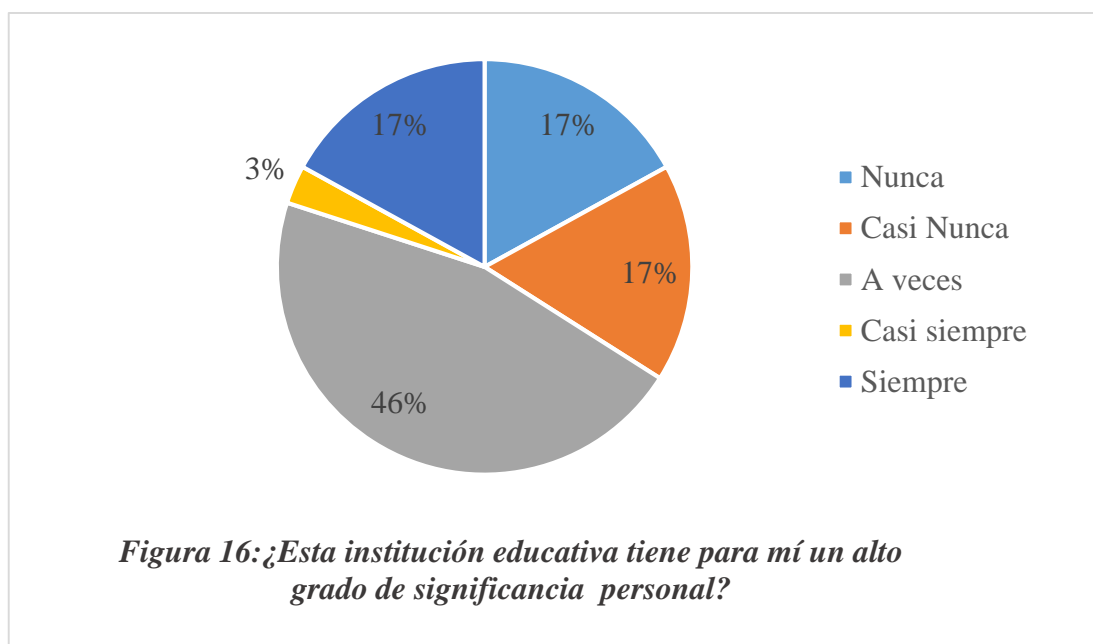
En la tabla 16 y figura 15, los colaboradores encuestados mencionan que el 46% tienen conocimiento de las actividades que realizan, mientras 32% afirman que casi nunca, asimismo 11% expresan que nunca y a veces.

TABLA 17

¿Esta institución educativa tiene para mí un alto grado de significancia personal?

ESCALA	CANT.	%
Nunca	6	17%
Casi Nunca	6	17%
A veces	16	46%
Casi siempre	1	3%
Siempre	6	17%
TOTAL	35	100%

Fuente: data de variables estudiadas.



Nota: datos recopilados de la variable.

INTERPRETANDO:

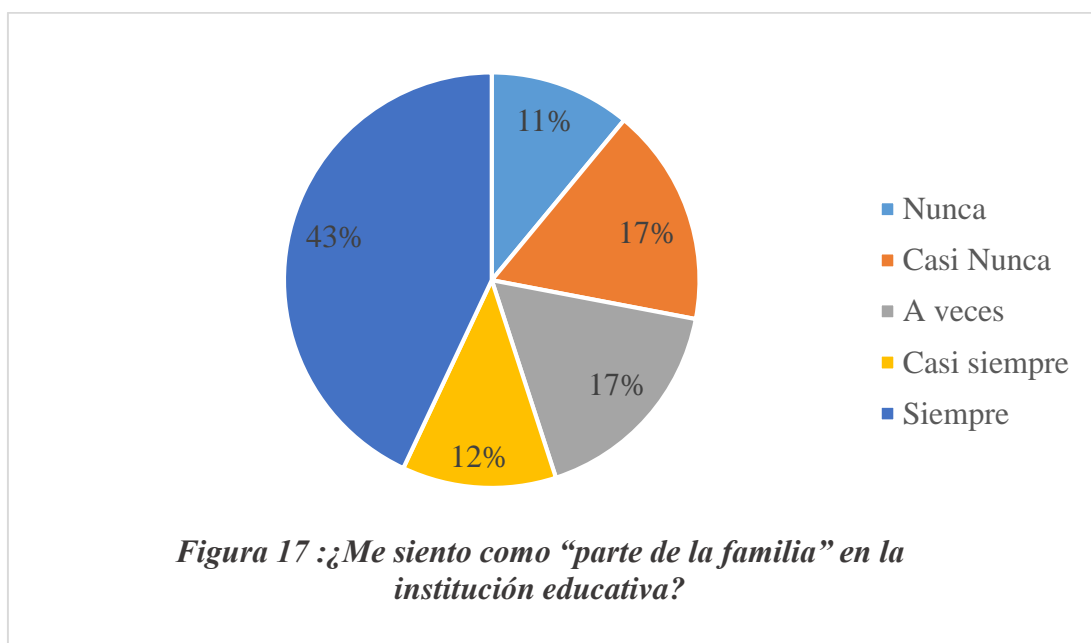
En la tabla 17 y figura 16, los colaboradores encuestados mencionan que el 46% a veces sienten un grado de significancia personal, 17% manifiestan que nunca, casi nunca y siempre y solo el 3% opinan que casi siempre.

TABLA 18

¿Me siento como “parte de la familia” en la institución educativa?

ESCALA	CANT.	%
Nunca	4	11%
Casi Nunca	6	17%
A veces	6	17%
Casi siempre	4	12%
Siempre	15	43%
TOTAL	35	100%

Fuente: data de variables estudiadas.



Nota: datos recopilados de la variable.

INTERPRETANDO:

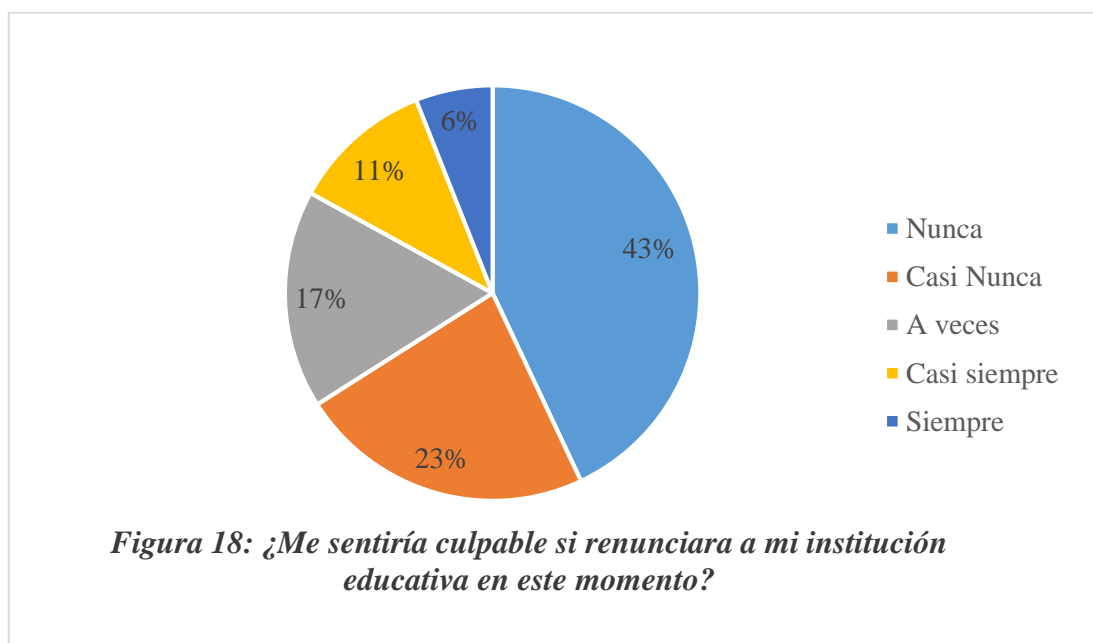
En la tabla 18 y figura 17, los colaboradores encuestados manifestaron 43% siempre se sienten como parte de la familia, mientras 17% dicen que casi nunca y a veces, asimismo 12% dicen que casi siempre y por último 11% afirmaron que nunca.

TABLA 19

¿Me sentiría culpable si renunciara a mi institución educativa en este momento?

ESCALA	CANT.	%
Nunca	15	43%
Casi Nunca	8	23%
A veces	6	17%
Casi siempre	4	11%
Siempre	2	6%
TOTAL	35	100%

Fuente: data de variables estudiadas.



Nota: datos recopilados de la variable.

INTERPRETANDO:

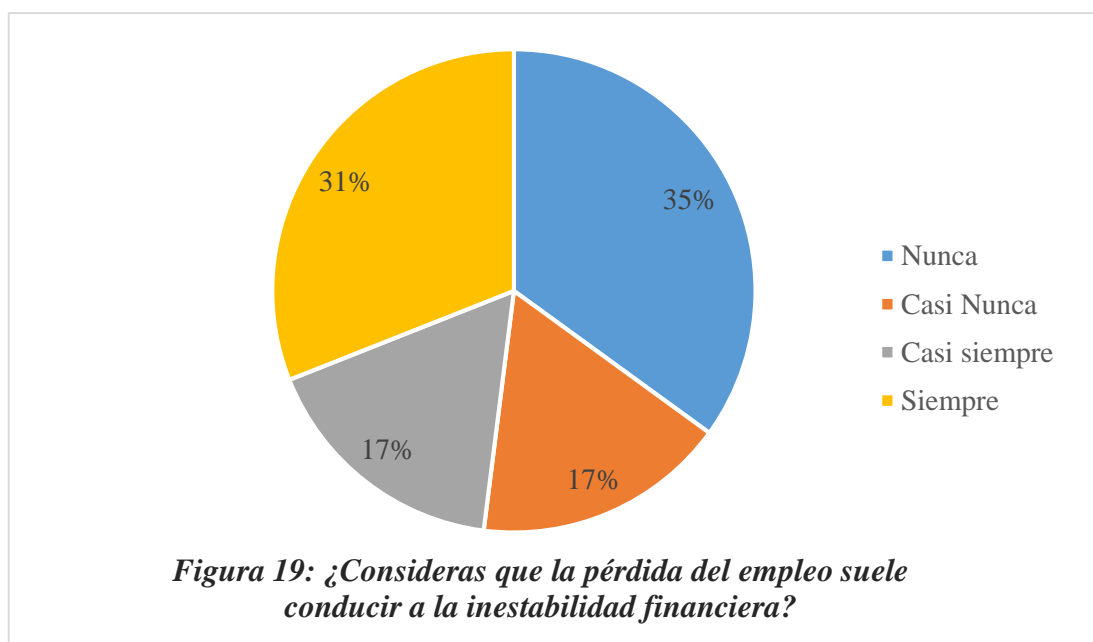
En la tabla 19 y figura 18, los colaboradores encuestados manifestaron un 43% que nunca se sentirían culpables si renunciaran, mientras 23% dicen que casi nunca, asimismo 17% dicen que a veces, 11% opinan que casi siempre y por último 6% afirmaron que siempre.

TABLA 20

¿Consideras que la pérdida del empleo suele conducir a la inestabilidad financiera?

ESCALA	CANT.	%
Nunca	12	35%
Casi Nunca	6	17%
Casi siempre	6	17%
Siempre	11	31%
TOTAL	35	100%

Fuente: data de variables estudiadas.



Nota: datos recopilados de la variable.

INTERPRETANDO:

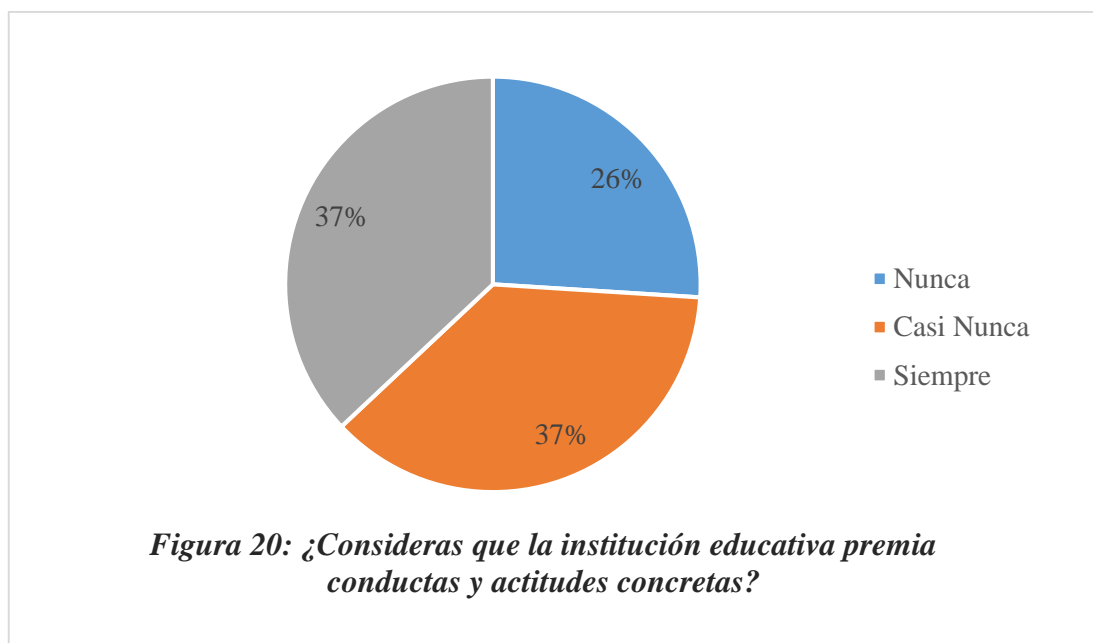
En la tabla 20 y figura 19, los colaboradores encuestados 35% opinan que la pérdida de empleo nunca suele conducir una inestabilidad financiera, mientras 31% afirman que siempre, asimismo 17% dicen que casi nunca y casi siempre.

TABLA 21

¿Consideras que la institución educativa premia conductas y actitudes concretas?

ESCALA	CANT.	%
Nunca	9	26%
Casi Nunca	13	37%
Siempre	13	37%
TOTAL	35	100%

Fuente: data de variables estudiadas.



Nota: datos recopilados de la variable.

INTERPRETANDO:

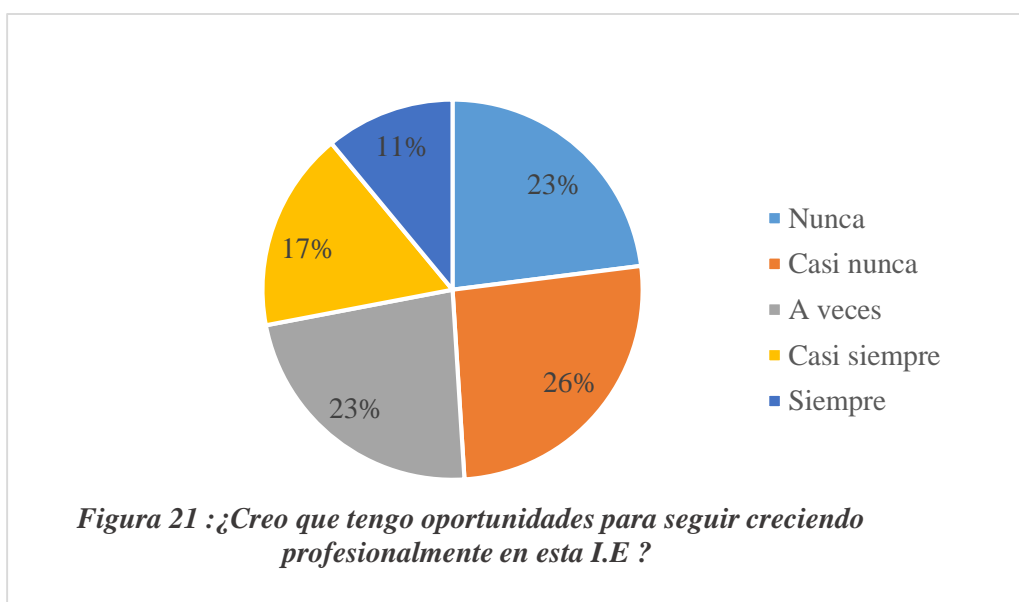
En la tabla 21 y figura 20, los colaboradores encuestados manifiestan 37% que casi nunca y siempre la institución premia las buenas conductas y actitudes concretas, mientras 26% afirman que nunca.

TABLA 22

¿Creo que tengo oportunidades para seguir creciendo profesionalmente en esta institución educativa?

ESCALA	CANT.	%
Nunca	8	23%
Casi nunca	9	26%
A veces	8	23%
Casi siempre	6	17%
Siempre	4	11%
TOTAL	35	100%

Fuente: data de variables estudiadas



Nota: datos recopilados de la variable.

INTERPRETANDO:

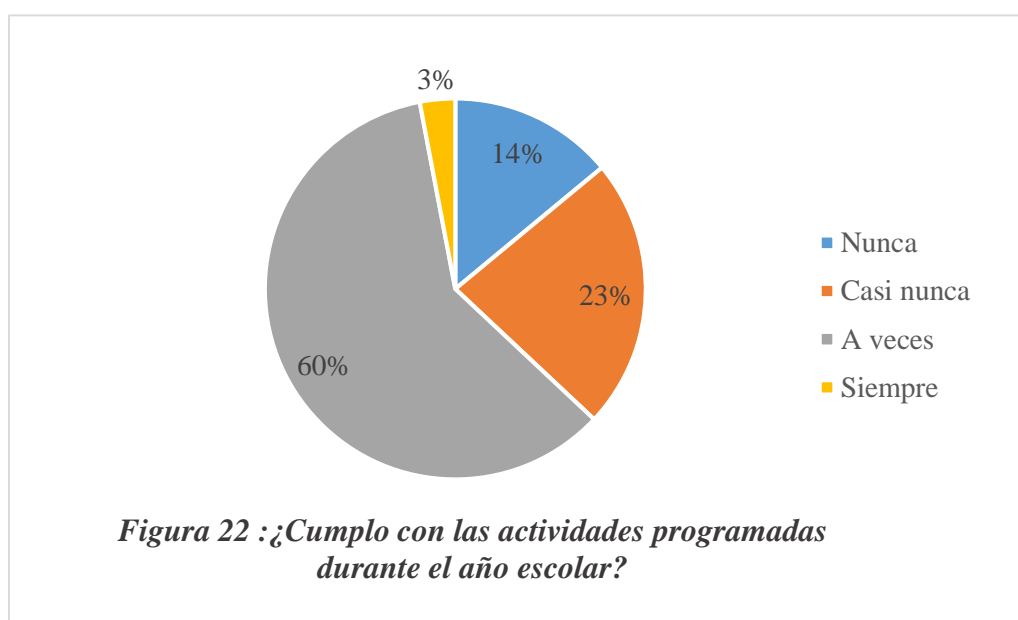
Tabla 22 y figura 21, los encuestados 26% opinan que casi nunca hay oportunidades en la institución educativa san Lorenzo, mientras 23% dijo que nunca y a veces asimismo el 17% dicen que casi siempre y por último 11% creen que hay oportunidades para crecer profesionalmente.

TABLA 23

¿Cumplo con las actividades programadas durante el año escolar?

ESCALA	CANT.	%
Nunca	5	14%
Casi nunca	8	23%
A veces	21	60%
Siempre	1	3%
TOTAL	35	100%

Fuente: data de variables estudiadas.



Nota: datos recopilados de la variable.

INTERPRETANDO:

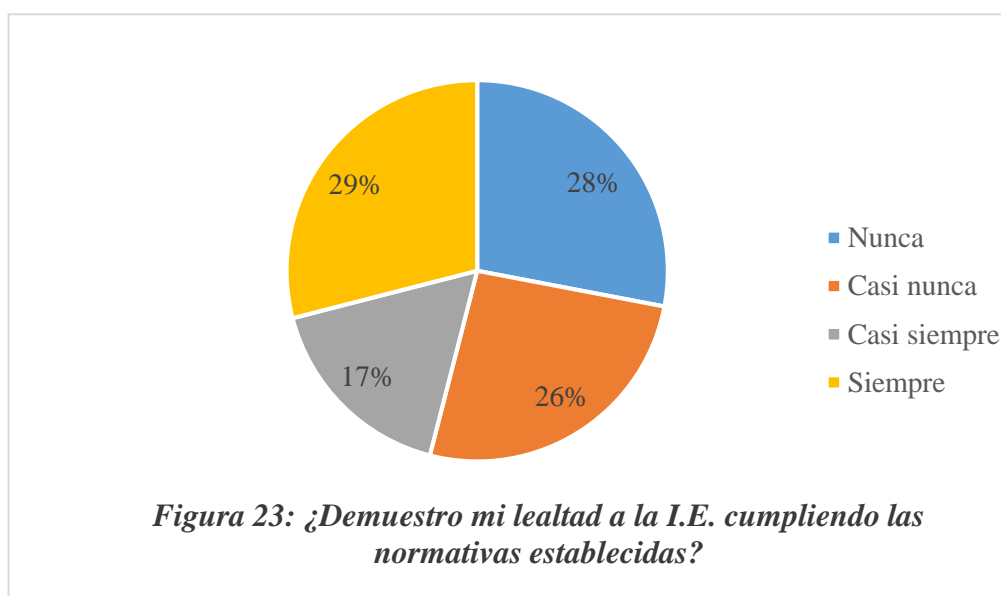
En la tabla 23 y figura 22, los colaboradores encuestados manifestaron un 60% que a veces se cumple con las actividades programadas para el año escolar, 23% dicen que casi nunca, asimismo 14% afirman que nunca y 3% opinan que siempre se cumple.

TABLA 24

¿Demuestro mi lealtad a la I.E. cumpliendo las normativas establecidas?

ESCALA	CANT.	%
Nunca	10	28%
Casi nunca	9	26%
Casi siempre	6	17%
Siempre	10	29%
TOTAL	35	100%

Fuente: data de variables estudiadas



Nota: datos recopilados de la variable.

INTERPRETANDO:

En la tabla 24 y figura 23, los encuestados 29% manifestaron que siempre demuestran lealtad para cumplir las normas que establece la institución, mientras 28% opinan que nunca, asimismo 26% dicen que casi nunca y por último 17% expresan que solo casi siempre.

4. Análisis y Discusión.

Establecer la relación entre el endomarketing y el compromiso organizacional de los colaboradores de la institución educativa San Lorenzo, Huacho-2025.

De acuerdo a los resultados obtenidos en la tabla N°1, se estableció una correlación lineal moderada, entre las variables endomarketing y compromiso organizacional de los colaboradores de la Institución educativa San Lorenzo, 2025 ya que el coeficiente Pearson nos muestra ($r = 0.584$, $p=0.001$). En este sentido, aceptamos la hipótesis alternativa, que existe relación entre las dos variables. Paz et al. (2020) tuvieron como objetivo definir la relación entre el Endomarketing, los compromisos organizacionales y la satisfacción laboral. Esta investigación fue, no experimental y transversal. El análisis estadístico mediante la prueba de Rho de Spearman reveló una relación positiva significativa entre el endomarketing y los compromisos organizacionales ($Rho = 0,870^{**}$; $p < 0,000$). A mayor implementación de estrategias de endomarketing, mayor es el compromiso con la institución educativa y la satisfacción de los miembros de la organización.

Los estudios revisados coinciden en que el endomarketing tiene un impacto significativo en el compromiso organizacional. Esto sugiere que las estrategias de endomarketing no solo fortalecen el vínculo entre los empleados y las organizaciones, sino que también promueven un ambiente laboral más satisfactorio y productivo.

Identificar el nivel del endomarketing que aplica la institución educativa San Lorenzo - Huacho,2025

En la tabla 2 y figura 1, de acuerdo con los datos recopilados de los colaboradores encuestados, se observa que el 57% considera que el endomarketing presenta un nivel medio; el 49% manifestaron que a veces son eficientes las capacitaciones, mientras que el 40% manifiestan que casi siempre la institución educativa San Lorenzo asigna roles según las habilidades y conocimientos. Estos resultados reflejan una tendencia heterogénea en la percepción interna sobre las estrategias de endomarketing implementadas, esto pueden ver en las siguientes tablas, 5y 10. Menciona Cruz (2020) que el endomarketing y sus áreas están asociadas al sentido de pertenencia de los docentes destacando que no solo fomenta un mejor ambiente laboral, sino que también

genera un vínculo emocional positivo entre los docentes y la institución. Esto refuerza su utilidad como estrategia organizacional para potenciar la satisfacción y desempeño del personal. Huamán (2019) la ausencia de estrategias de endomarketing efectivas en las instituciones educativas exige una evaluación continua de las prácticas institucionales. Esto asegura el desarrollo de un clima organizacional positivo, potenciando la productividad y el compromiso del personal. Mucha y Illanes (2020) confirman que para maximizar sus beneficios del endomarketing, es necesario implementar estrategias más robustas que integren aspectos como la capacitación continua, el reconocimiento efectivo y la mejora del ambiente laboral. Esto no solo mejorará el rendimiento individual, sino también la calidad educativa general.

Para mejorar el nivel del endomarketing se tiene que mejorar la percepción interna de la institución educativa sino también a potenciar su rendimiento global mediante un equipo humano más comprometido y motivado.

Analizar el nivel del compromiso organizacional de los colaboradores que hay en la institución educativa San Lorenzo, Huacho-2025.

En la tabla 3, se aprecia el 52% de los colaboradores encuestados evidencian un nivel de compromiso organizacional medio, mientras el 46% indican que solo a veces sienten un alto grado de significancia de tal manera que el 43% indican que siempre se sienten parte de la familia, y peor aún el 60% menciona que durante el año escolar solo a veces se cumple con las actividades programadas esto pueden ver en las siguientes tablas, 17, 18 y 23. Araya et al, (2020), manifiestan que es necesario lograr nuevas ideas para lograr la adhesión emocional, el deseo de permanencia y correspondencia de los empleados dentro de la entidad . De igual modo, recomienda generar un plan de desarrollo organizacional que involucre conseguir los objetivos específicos con los del centro de estudios. Según Martínez et al. (2023), en su estudio resaltó la necesidad de fortalecer las condiciones laborales y promover un liderazgo pedagógico sólido para lograr la motivación como el compromiso organizacional en los docentes. Esto podría incluir incentivos laborales, reconocimiento profesional, y un enfoque más inclusivo en la gestión escolar. Aslamiah (2019), en su estudio subraya la importancia del contexto laboral y los incentivos económicos como factores

determinantes del compromiso organizacional docente, ofreciendo una base para políticas educativas orientadas a mejorar la retención y motivación del personal docente. Según menciona Manzano (2019), el comportamiento de los docentes se demuestra en actos de agradecimiento, lealtad, cariño y, sobre todo, se comprometen con el avance de las metas de la institución antes de seguir sintiéndose moralmente obligados a trabajar en ella. Según menciona Prieto (2019), la gestión institucional orientada al diálogo fomenta en el profesorado una adhesión basada en principios de fidelidad hacia su organización educativa.

El compromiso organizacional requiere un enfoque estratégico que combine aspectos emocionales, normativos y operativos. Mediante estrategias como la mejora del ambiente laboral, comunicación efectiva y alineación de objetivos personales e institucionales, es posible fortalecer este vínculo esencial entre colaboradores e instituciones.

Demostrar que el endomarketing mejora el compromiso organizacional de los colaboradores de la institución educativa San Lorenzo, Huacho-2025

En la tabla 9 los colaboradores encuestados manifestaron un 46% que a veces reciben beneficios laborales obligatorios según las normativas tales como CTS, Es SALUD, etc. de esa manera el 40% expresaron que siempre les comunican previamente los cambios que se vayan a realizar, pero solo 29% afirman que casi siempre se enteran de las promociones escolares que vayan a ser publicados esto pueden ver en las siguientes tablas, 14 y 16. Dávila(2023) propuso como estrategia identificar la relación entre el Endomarketing y el desempeño laboral en el centro de estudios debido que este hallazgo sugiere que el Endomarketing influye significativamente en el compromiso organizacional para poder desarrollar de manera precisa la motivación y el rendimiento laboral dentro del ámbito educativo.

En si el endomarketing es una estrategia clave para mejorar la dinámica organizacional; sin embargo, su implementación requiere ajustes significativos para maximizar su impacto en distintos niveles institucionales.

5. Conclusiones y recomendaciones

Conclusiones

Se concluye ante los resultados que hay una correlación lineal moderada entre las variables endomarketing y compromiso organizacional ya que el coeficiente Pearson nos muestra $r=,584^{**}$, manteniendo una significancia $p=0.001$, $< 0,05$. Demostrado a que la hipótesis alternativa sea aceptada. El endomarketing se presenta como una herramienta estratégica clave para potenciar el compromiso organizacional, mejorando simultáneamente la calidad del ambiente laboral y optimizando el resultado en la institución.

En conclusión considerando los resultados obtenidos, si una institución no proporciona capacitaciones adecuadas que respondan a las necesidades específicas de sus colaboradores, no es razonable esperar que estos logren los objetivos establecidos ni que desempeñen sus funciones de manera óptima, ya que carecen de las herramientas necesarias para cumplir con las demandas del entorno laboral, se aprecia en la tabla 2 ,el 57% de los colaboradores encuestados evidencia un nivel de endomarketing medio, así también en la tabla 5 , el 49% manifestaron que a veces son eficientes las capacitaciones, mientras que el 40% manifiestan que casi siempre la institución educativa San lorenzo asigna roles según las habilidades y conocimientos. Estos resultados reflejan una tendencia heterogénea en la percepción interna sobre las estrategias de endomarketing implementadas,

En conclusión una estrategia eficaz para fomentar el compromiso de los colaboradores radica en motivarlos mediante el cumplimiento de las disposiciones previamente establecidas, se garantice el cumplimiento riguroso de los cronogramas de actividades programadas, evitando retrasos innecesarios o la ejecución apresurada en el último momento, esto se aprecia en la tabla 3, el 52% manifiesta un nivel de compromiso organizacional medio, así también en la tabla 17 ,el 46% indica que solo a veces sienten un alto grado de significancia de tal manera que en la tabla 18,el 43% indican que siempre se sienten como parte de la

familia, y en la tabla 23 expresan que el 60% menciona que durante el año escolar solo a veces se cumple con las actividades programadas.

En conclusión, el colaborador percibe que los beneficios ofrecidos por la institución no son seguros ni equitativos, lo cual genera incomodidades significativas, como la notificación tardía de cambios inesperados en las políticas laborales. Esta situación contribuye a un sentimiento de aislamiento y descontento entre los empleados. eso se ve en la tabla 9 los colaboradores encuestados manifestaron un 46% que a veces reciben beneficios laborales obligatorios acorde a las normativas tales como CTS, EsSalud, etc. de esa manera el 40% expresaron que siempre les comunican previamente los cambios que se vayan a realizar, pero solo 29% afirman que casi siempre se enteran de las promociones escolares que vayan a ser publicados. esto pueden ver en las siguientes tablas, 9,14 y 16.

Recomendaciones

Se recomienda implementar programas estructurados de endomarketing que fomenten la participación activa, la comunicación interna efectiva y el reconocimiento del talento humano, promoviendo así un mayor nivel de compromiso organizacional.

Recomendamos implementar estrategias integrales de formación profesional y endomarketing, diseñadas con base en un diagnóstico previo de las competencias y necesidades del personal. Estas estrategias deben incluir capacitaciones periódicas, mecanismos de evaluación continua y programas de seguimiento para garantizar el desarrollo óptimo tanto individual como organizacional. Además, es recomendable fortalecer la comunicación interna y promover una cultura institucional centrada en el bienestar y crecimiento profesional del colaborador. Recomendamos motivar, integrar, promover dinámicas y hacer más seguido encuestas para que sepan cómo se siente el colaborador y como está ayudando a la institución para mejorar; poner algún tipo de sanción cuando no se cumpla los cronogramas porque uno ya se organiza.

Se recomienda que el Estado podría implementar políticas públicas más rigurosas para garantizar la equidad y transparencia en la comunicación de beneficios laborales. Esto incluye fortalecer la fiscalización de las instituciones mediante organismos reguladores especializados, establecer sanciones ante incumplimientos y promover capacitaciones obligatorias para empleadores sobre normativas laborales. Además, sería pertinente desarrollar plataformas digitales accesibles que permitan a los colaboradores consultar en tiempo real sus derechos y beneficios, reduciendo así la percepción de inseguridad y desigualdad.

Se recomienda establecer mecanismos más efectivos y sistemáticos para la comunicación interna en la institución, priorizando la difusión oportuna de información relevante, como beneficios laborales y promociones escolares. Esto contribuirá a mejorar la percepción del personal respecto a la transparencia y fortalecerá su sentido de pertenencia hacia la institución.

6. Referencias Bibliográficas

- Alcaide, J. (2015). *Fidelización de clientes* (ESIC, Ed.; 2da.). Gráfica Debon. Recuperado de: https://books.google.com.pe/books?hl=es&lr=&id=87K_CQAAQBAJ&oi=fnd&pg=PA11&daide&ots=RmUeKtD3By&sig=mrfxcZKHGmEfhH8vQQIy6Elzoa4&redir_esc=y#v=onepage&q=fidelidad%20Alcaide&f=false
- Alban, I. (2024). *Factores críticos de éxito para un plan de fidelización dirigido a clientes B2B del sector hidrocarburos*. Tesis para optar el Título Profesional de Licenciado en Marketing. Universidad San Ignacio de Loyola. <https://hdl.handle.net/20.500.14005/13986>
- Alvarado, N. (2019). *Incidencia del Call Center como estrategia de negocios en la fidelización de los clientes de la Empresa Backus Arequipa – 2019*. Recuperado de: <http://repositorio.unsa.edu.pe/bitstream/handle/UNSA/10592/CCalman.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Ambia, F., & Chávez, G. (2024). *Gestión del talento humano y su influencia en la calidad de atención al cliente en el Grupo Airampo SAC*. Para optar el título profesional de Licenciado en Administración. Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas (UPC) <http://hdl.handle.net/10757/673998>
- Arcentales, G y Ávila, V. (2021) *Marketing relacional y su incidencia en la fidelización del cliente en tiendas de productos de consumo* <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=8143945>
- Araya, S. C., Díaz, K. V., & Rojas, L. E. (2020). *Compromiso Organizacional de funcionarios de un Colegio Municipal Chileno: Un Análisis Multidimensional según Variables de Caracterización*. Propósitos y Representaciones. Recuperado de: <https://doi.org/10.20511/pyr2020.v8n3.428>

- Arteaga, F., Loor, C., Palma, P., & Calderon, B. (2022). *Satisfacción laboral: una perspectiva de endomarketing, caso sector hotelero de Manta, Ecuador* (Tesis de Grado) Universidad Externado de Colombia. Recuperado de <https://revistas.uexternado.edu.co/index.php/sotavento/article/view/8228>
- Arenal, C. (2019). *Gestión de la atención al cliente / consumidor. UF0036*. - Carmen Arenal Laza GoogleLibros. Recuperado de https://books.google.es/books?id=F2ncion+al+cliente&lr=&hl=es&source=gs_navlinkss
- Aslamiah, A. (2019). *Teachers Organizational Commitment in Elementary School: A Study in Banjarmasin Indonesia*. The Open Psychology Journal, 12, 1-6
- Aziz, H., Othman, B., Gardi, B., Ahmed, S., Sabir, B., Ismael, N., Hamza, P., Sorguli, S., Ali, B., & Anwar, G. (2021). *The relationship between employee engagement and job satisfaction*. Journal of Humanities and Education Development, A. (1992). *Gestión de la atención al cliente*. In Ediciones Díaz de Santos.
- Brunetta, H. (2019). *La Experiencia Del Cliente*. In Book (Issue clic).
- Bustos, J. (2020). *Predicción De Tráfico Dns Para Detección De Eventos Anómalos*. In Universidad de Chile (Vol. 1).
- Buttle, F., & Maklan, S. (2019). *Customer relationship management: Concepts and technologies: Fourth edition*. In *Customer Relationship Management: Concepts and Technologies: Fourth Edition*. Recuperado de: <https://doi.org/10.4324/9781351016551>
- Cabrera, M. (2014) *Tipos de clientes*: Recuperado de: <https://www.marianocabrera.com/8-tipos-de-clientes-y-como-atenderlos/>
- Carrasco. (2009). *Metodología de investigación científica :pautas metodológicas para diseñar y elaborar el proyecto de investigación* . Lima: San Marcos

- Coll, F. (2020). *Estudio transversal*. Recuperado de <https://economipedia.com/definiciones/estudio-transversal.html>
- Coronado, G., Valdivia, M., Aguilera, A., & Alvarado, A. (2020). Compromiso Organizacional: Antecedentes y Consecuencias. *Conciencia Tecnológica*, (60), 1- 15. <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=94465715006>
- Cruz, S. (2020). Relación entre marketing interno y el sentido de pertenencia laboral en docentes de una universidad privada de Lima. (Tesis de maestría), Universidad Nacional Federico Villarreal.
- Dávila Kong, S. (2023). *Endomarketing y desempeño laboral en una institución*. Tesis de maestría, Universidad Cesar Vallejo, Chiclayo. Obtenido de Endomarketing y desempeño laboral en una institución.
- Da Silva, K. (2018). *Negocios*. Obtenido de Negocios, Recuperado de :<https://www.cuidatudinero.com/13075766/por-que-la-calidad-en-el-servicio-al-cliente-es-importante>.
- De La Vega, K., & Rivero, G. (2023). *Estrategias de Mejora en el Área de Fidelización y Postventa en una Empresa Importadora de Equipos de Análisis Químico*. Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas (UPC). Recuperado de: <http://hdl.handle.net/10757/670744>
- De Llano, F., & Martínez, P. (2019). In *Contextos universitarios transformadores. Construyendo espacios de aprendizaje. III Jornadas de Innovación Docente*. Da Facultad de de Economía e Empresa (UDC) a práctica profesional: o TFG basado en ABPy como puente académica-formativa “experiencial.” Recuperado de: <https://doi.org/10.17979/spudc.9788497497121.199>
- Festinger, L. (1957). *A theory of cognitive dissonance* / Leon Festinger. In *A theory of cognitive dissonance*.
- Gálvez, N. (2024). *Propuesta de mejora de procesos en atención al cliente de PROINDUPET CÍA. LTDA en el año 2024*. Para optar el Grado a Nombre de

la Nación de: Maestro en Administración de Negocios. Escuela de Posgrado Newman. Recuperado de :<https://hdl.handle.net/20.500.12892/986>

García, C. (2021). *Atención al cliente como factor relevante para la sostenibilidad de los emprendimientos en las Mypes del sector comercio, rubro venta de combustible, Yarinacocha, Ucayali 2021*. Tesis para optar el título profesional de licenciado en administración. Universidad Los Ángeles de Chimbote. Recuperado de :<https://hdl.handle.net/20.500.13032/29065>

Gil, J. (2020). *Fundamentos de Atención al Cliente*. In *News.Ge*.

Guitierrez Molina, L., & Rico Prieto, D. (2019). *Compromiso organizacional y nuevas formas de trabajo*. Investigación, Univesidad Santo Tomás, Facultad de psicología, Colombia. Retrieved 23 de abril de 2021, from. Recuperado de: <https://repository.usta.edu.co/bitstream/handle/11634/18584/2019lauragutierr ez.pdfsequence=6&isAllowed=y&fbclid=IwAR2KiF1FG0l2qaUTR55MDnf mi4CUTqJxpt0j2Qbw-yeFwAseZxLdm4x3AE>

Guzmán, A., Valencia, L., & Puerta, C. (2021). *Nuevas realidades de las ciencias sociales, económicas y administrativas*. In *Corporación Universitaria de Asturias*.

Huamán. (2019) *El Marketing Interno en la Institución Educativa Particular Ramón Castilla*, en la ciudad de Cajamarca, 2018.

Jaramillo, J. (2020). *La representación de la cuestión afrocolombiana en medios virtuales de comunicación. La estereotipia como marca registrada*. In *Capítulo 5: La representación de la cuestión afrocolombiana en medios virtuales de comunicación. La estereotipia como marca registrada*. Recuperado de: <https://doi.org/10.15332/dt.inv.2020.02710>

Jiménez, N. (2022). *Caracterización de Marketing Interno en la Empresa Contecsa S.A.S, Barranquilla – Colombia*. Tesis para optar el título de Licenciada en Administración de Empresas. Universidad de la Costa CUC, Barranquilla, Colombia. Recuperado de:

<https://repositorio.cuc.edu.co/bitstream/handle/11323/9585/CARACTERIZC%20DE%20MARKETING%20INTERNO%20EN%20LA%20EMPRESA%20CONTECSA%20S.A.pdf?sequence=1&isAllowed=y>.

Kotler y Armstrong, (2008). *Fundamentos de Marketing*, Kotler and Armstrong. In Pearson.

Kotler, P., & Keller, K. L. (2012). *Dirección de Marketing* (14ta.). Pearson. Recuperado de: <http://www.leo.edu.pe/wp-content/uploads/2019/12/direccion-de-marketing-philipkotler-1.pdf>

Lavalle, O. & Obeso, V. (2022) *Relación entre la calidad de servicio y la fidelización de clientes en las estaciones de servicio de combustible en Chimbote, Perú* (Tesis para optar el título profesional de Licenciado en Administración). Repositorio institucional de la Universidad de Lima. Recuperado de: <https://hdl.handle.net/20.500.12724/18854>

López, M. (2018). *Creatividad e Innovación en la práctica Empresarial*. Recuperado de: <https://cutt.ly/BF78Fp9>

Manzano (2019). *Estrategia de fortalecimiento del compromiso organizacional y sentido de pertenencia en los docentes de la Unidad Educativa santo Domingo de Guzmán*, Quito.

Martínez-Fuentes, M., Campbell, L., Muñoz-Morales, N., Moyano-Arcos, G. (2023). *La gestión pedagógica y el compromiso organizacional: una relación en conflicto*. INVESTIGACIÓN Y POSTGRADO, 38(1), pp. 67–91. Recuperado de: <https://doi.org/10.56219/investigacionypostgrado.v38i1.1982>

Medina, M., Rojas, R., Bustamante, W., Loaiza, R., Martel, C., & Castillo, R. (2023). *Metodología de la investigación: Técnicas e instrumentos de investigación*. Instituto Universitario de Innovación Ciencia y Tecnología Inudi Perú. Recuperado de : <https://doi.org/10.35622/inudi.b.080>

- Montano, J. (2019). lifeder. Obtenido de lifeder: <https://www.google.com/amp/s/www.lifeder.com/investigacion-noexperimental/amp/>
- Moreno, A., & Calderón, H. (2017). *Comportamiento del consumidor en la co-creación de valor y su relación con la satisfacción en el entorno universitario*. In *Revista Facultad de Ciencias Económicas: Investigación y Reflexión*, ISSN-e 0121-6805, Vol. 25, N°. 1, 2017, págs. 203-217 (Vol. 25, Issue 1).
- Oliveros, M. Velásquez, M. & De Castro, M. (2022). *Conductual*. In *Marketing Una versión gráfica*. <https://doi.org/10.2307/j.ctv287sbfq.35>
- Panta, M. (2022). *La atención comercial, en el proceso con la fidelización de los clientes de la empresa inspectorate services peru sac. Callao 2021*. Tesis para optar el título profesional de licenciado en administración. Universidad Nacional del Callao. Recuperado de :<https://hdl.handle.net/20.500.12952/7043>
- Paz Vílchez, J. E., Huamán Moreto, S. A., & Tarrillo Paredes, J. (2020). *Endomarketing, compromiso organizacional y satisfacción laboral en colaboradores de una asociación educativa*. *Apuntes Universitarios*, 10(4), 108 - 125. Recuperado de: <https://doi.org/10.17162/au.v10i4.495>
- Prieto, C. (2018). *Organizational commitment in public and private high schools in Chihuahua, Mexico*. Scielo. <https://doi.org/ISSN 2007-7467>
- Quingaguano, S., & Ibeth, E. (2024). *Estrategias de fidelización de la Cooperativa de Transporte Urbano de Pasajeros Santa Rita del cantón Babahoyo provincia de Los Ríos periodo 2023* (Bachelor's thesis, Babahoyo: UTB-FAFI. 2024). Recuperado de: <http://dspace.utb.edu.ec/handle/49000/17026>
- Rayo, S. (2021). *Compromiso organizacional docente en tres instituciones educativas de la UGEL 04 Comas, 2020*. (Tesis de maestría). Recuperado de: <https://repositorio.ucv.edu.pe/handle/20.500.12692/58568>
- Rodríguez, M. (2023). *Liderazgo pedagógico y compromiso organizacional en la institución educativa Francisco Lizarzaburu del distrito El Porvenir 2020*.

(Tesis de maestría). Recuperado de:
<https://repositorio.upao.edu.pe/handle/20.500.12759/11062>.

Loconi, L. M. (2021). *Estrés laboral y compromiso organizacional en los trabajadores de la unidad de gestión educativa local Chiclayo, 2019* (Tesis de licenciatura). Recuperado de: <http://hdl.handle.net/20.500.12423/3456>

Saavedra, G. (2020). *La atención al cliente como factor relevante en la gestión de calidad y plan de mejora en las micro y pequeñas empresas del sector servicios, rubros combustibles líquidos, del distrito de Tocache, región San Martín, 2020*. Tesis para optar el título profesional de licenciada en administración. <https://hdl.handle.net/20.500.13032/22445>

Salvador, E. y Sánchez, J. (2020), *Liderazgo de los directivos y compromiso organizacional* Docente. Rev. investig. Altoandin, 20(1), 115 – 124. Recuperado de: http://www.scielo.org.pe/scielo.php?pid=S2313-29572018000100011&script=sci_arttext&tlng=pt

Sánchez, J. (2013). *La fidelización en los centros deportivos: diferénciate, cuida a tus clientes*. Editorial UOC

Solórzano, G., & Aceves, J.(2019). *Importancia De La Calidad Del Servicio Al Cliente Para El Funcionamiento De Las Empresas*. El Buzon de Pacioli, 1-36. Obtenido de <https://www.itson.mx/publicaciones/pacioli/Documents/no82/pacioli-82.pdf>

Suhartanto D., Dean D., Sarah S., Hapsari R. & Tintin F.. (2020). *Does religiosity matter for customer loyalty? Evidence from halal cosmetics*.

Thompson, H. (2016). *¿Quién se ha llevado a mi cliente? Estrategias clave para fidelizar a los clientes*. Grupo Editorial Patria.

Varela, R. (2013). *La motivación en el trabajo y el papel de la compensación. In Administración de la compensación: Sueldos, salarios y prestaciones*.

Vásquez, R. y Güido, F. (2021). *Implementación de un programa de fidelización para los clientes de la empresa American Services and Products* (Tesis de Pregrado). Universidad San Ignacio de Loyola. Recuperado de: <https://repositorio.usil.edu.pe/handle/usil/11379>

Vera, L. (2021). *Atención al cliente en la estación de servicios de combustible y lubricantes para vehículos de motor CLYAN del cantón Baba Parroquia Isla de Bejuca* (Bachelor's thesis, Universidad Técnica de Babahoyo. Recuperado de: <http://dspace.utb.edu.ec/handle/49000/9929>

Villaseca, L. (2021). *Implementación de un procedimiento para mejorar la calidad de atención al cliente en un contexto de reclamos en Estación de Servicios San José I.* Recuperado de: <https://cutt.ly/9F743IQ>

ANEXOS

MATRIZ DE CONSISTENCIA

TÍTULO	PROBLEMA	OBJETIVOS	HIPÓTESIS	OBJETO DE ESTUDIO	METODOLOGIA
Endomarketing y el compromiso organizacional de los colaboradores de la institución educativa San Lorenzo, Huacho-2025.	¿De qué manera el endomarketing se relaciona con el compromiso organizacional de los colaboradores de la institución educativa San Lorenzo, Huacho-2025?	<p>OBJETIVO GENERAL:</p> <p>Establecer la relación entre el endomarketing y el compromiso organizacional de los colaboradores de la institución educativa San Lorenzo, Huacho-2025.</p> <p>OBJETIVOS ESPECIFICOS:</p> <p>Identificar el nivel del endomarketing que aplica la institución educativa San Lorenzo - Huacho,2025.– Universidad San Pedro –2025.</p> <p>Analizar el nivel de compromiso organizacional de los colaboradores que hay en la institución educativa San Lorenzo – Huacho,2025.</p> <p>Demostrar que el endomarketing mejora el compromiso organizacional de los colaboradores de la institución educativa San Lorenzo, Huacho-2025</p>	<p>Hi=El endomarketing se relaciona de manera significativa en el compromiso organizacional de los colaboradores de la institución educativa San Lorenzo- Huacho,2025.</p> <p>Ho=El endomarketing no se relaciona de manera significativa en el compromiso organizacional de los colaboradores de la institución educativa San Lorenzo- Huacho,2025.</p>	Endomarketing y compromiso organizacional de los colaboradores.	<p>Tipo: descriptivo – correlacional.</p> <p>Diseño: No experimental</p> <p>Población: está conformado por 35 colaboradores.</p> <p>Muestra: Censal</p> <p>Técnica: Encuesta</p> <p>Instrumento: Cuestionario validado por el juicio de expertos. Confiability con el alfa de Cronbach.</p>

MATRIZ DE OPERACIONALIZACION DE LAS VARIABLES

Variables	Definición conceptual	Definición operacional	Dimensiones	Indicadores	Ítems	Escala de medición			
Endomarketing	Araque et al. (2017), define que es un conjunto de técnicas que le permiten a una empresa mostrar el valor de sus objetivos, estrategias, estructuras, dirigentes y demás componentes a un mercado constituido por sus trabajadores. Donde identifica el desarrollo, contratación de los empleados, adecuación al trabajo y la comunicación interna.	La operacionalización de la variable en estudio se dará a través de las dimensiones desarrollo de los trabajadores, contratación de los empleados, adecuación al trabajo y comunicación interna, lo cual servirá para obtener indicadores adecuados para su medición respectiva, a través de una encuesta con una escala Likert.	Desarrollo de los colaboradores	Capacitaciones	1. ¿La institución educativa me capacita para desarrollar mejor mi actividad?	Escala Likert Nunca=1 Casi Nunca=2 A veces=3 Casi siempre=4 Siempre=5			
				Conocimiento	2. ¿Son eficientes las capacitaciones que brindan en las instituciones educativas?				
			Contratación de empleados	Pagos extras	3. ¿Consideras que tienes las competencias necesarias para alcanzar las metas en la IE?				
				Claridad en contratos	4. ¿La institución educativa ofrece siempre oportunidades de pagos extras?				
				Beneficio	5. ¿Se siente usted conforme con el contrato ofrecido por la institución educativa?				
			Adecuación al trabajo	Libertad de decisión	6. ¿Usted recibe todos los beneficios laborales (CTS, EsSalud, etc.) conforme a la ley?				
					7. ¿La institución educativa asigna roles o funciones basándose en mis habilidades y conocimientos adquiridos?				
				Atención de necesidades	8. ¿Crees que eres capaz de tomar decisiones para la institución de un evento escolar?				
			Comunicación interna	Cambios	9. ¿Se preocupa la institución educativa por las necesidades individuales de su personal?				
				Conocer resultados	10. ¿La institución educativa le brinda todos los recursos necesarios para un desempeño óptimo?				
									11. ¿Los cambios que van a ocurrir en la institución educativa son comunicados previamente?
									12. ¿La institución educativa socializa con los trabajadores las nuevas promociones de sus servicios antes de ser publicadas?

				Conocimiento	13. ¿Tengo conocimiento de las actividades que se realizan en la IE?	
Compromiso organizacional	Chóez y Vélez (2021) mencionan que el compromiso organizacional es el sentimiento que tiene el empleado para con la empresa, reflejándose en el desenvolvimiento que tienen al llevar a cabo las funciones laborales con el fin cumplir con los objetivos de las organizaciones.	La operacionalización de la variable en estudio se dará a través del componente afectivo, componente instrumental y el componente normativo, que servirán para la elaboración de sus propios indicadores adecuados para su medición respectiva, a través de una encuesta con una escala de Likert	Componente afectivo	Identificación con la organización	14. ¿Esta institución educativa tiene para mí un alto grado de significancia personal?	Escala Likert Nunca=1 Casi nunca=2 A veces=3 Casi siempre=4 Siempre=5
					15. ¿Me siento como “parte de la familia” en la institución educativa?	
					16. ¿Me sentiría culpable si renunciara a mi IE en este momento?	
			Componente instrumental	Desempleo	17. ¿Consideras que la pérdida del empleo suele conducir a la inestabilidad financiera?	
					Reconocimiento laboral	
				Necesidad laboral	19. ¿Creo que tengo oportunidades para seguir creciendo profesionalmente en esta institución educativa?	
			Componente normativo	Obligación	20. ¿Cumplo con las actividades programadas durante el año escolar?	
Lealtad	21. ¿Demuestro mi lealtad a la I.E. cumpliendo las normativas establecidas?					

ITEMS		VARIABLE 1: ENDOMARKETING														VARIABLE 2: COMPROMISO ORGANIZACIONAL																	
		Desarrollo de empleados			D1	Contratación de empleados			D2	Adecuación al trabajo				D3	Comunicación interna				D4	V1	Componente afectivo				D5	Componente instrumental			D6	Componente normativo		D7	V2
		P1	P2	P3		P4	P5	P6		P7	P8	P9	P10		P11	P12	P13	P14			P15	P16	P17	P18		P19	P20	P21		P22	P23		
MUESTRA	1	5	3	4	12	5	5	3	3	3	5	3	2	3	5	4	5	4	52	1	3	3	7	2	5	2	9	3	5	8	24		
	2	3	5	4	12	5	2	3	0	4	2	5	1	2	4	5	5	4	48	5	5	5	5	4	5	4	3	3	2	5	33		
	3	2	2	4	8	4	2	1	7	5	2	4	1	2	1	2	2	5	32	2	2	1	5	1	2	1	4	3	4	7	16		
	4	3	4	2	9	5	4	4	3	5	2	1	1	9	5	3	1	9	40	3	5	4	2	5	2	5	2	3	5	8	32		
	5	1	5	4	10	2	5	5	2	4	2	3	5	4	5	4	5	4	50	3	4	2	9	5	2	3	0	2	1	3	22		
	6	3	2	1	6	5	3	2	0	4	1	1	3	9	3	1	3	7	32	3	5	2	0	5	1	3	9	1	2	3	22		
	7	3	1	2	6	3	3	3	9	3	2	2	2	9	2	2	2	6	30	3	1	1	5	1	1	2	4	2	1	3	12		
	8	5	3	4	12	5	5	3	3	3	5	3	2	3	5	4	5	4	52	1	3	3	7	2	5	2	9	3	5	8	24		

9	3	5	4	12	5	2	3	1	0	4	2	5	1	2	4	5	5	4	48	5	5	1	1	4	5	4	3	3	2	5	29
1	0	2	2	4	8	4	2	1	7	5	2	4	1	2	1	2	2	5	32	2	2	1	5	1	1	1	3	3	4	7	15
1	1	3	4	2	9	5	4	4	3	5	2	1	1	9	5	3	1	9	40	3	5	4	2	5	2	5	2	3	5	8	32
1	2	1	5	4	10	2	5	5	2	4	2	3	5	4	5	4	5	4	50	3	4	2	9	5	2	3	0	2	1	3	22
1	3	3	2	1	6	5	3	2	0	4	1	1	3	9	3	1	3	7	32	3	5	2	0	5	1	3	9	1	2	3	22
1	4	3	1	2	6	3	3	3	9	3	2	2	2	9	2	2	2	6	30	3	1	1	5	1	1	1	3	2	1	3	11
1	5	5	3	4	12	5	5	3	3	3	5	3	2	3	5	4	5	4	52	1	3	3	7	2	5	2	9	3	5	8	24
1	6	3	5	4	12	5	2	3	0	4	2	5	1	2	4	5	5	4	48	5	5	1	1	4	5	4	3	3	5	8	32
1	7	2	2	4	8	4	2	1	7	5	2	4	1	2	1	2	2	5	32	2	2	1	5	1	2	1	4	1	4	5	14
1	8	5	3	4	12	5	5	3	3	3	5	3	2	3	5	4	5	4	52	1	3	3	7	2	5	2	9	3	5	8	24
1	9	3	5	4	12	5	2	3	0	4	2	5	1	2	4	5	5	4	48	5	5	1	1	4	5	4	3	3	2	5	29
2	0	2	2	4	8	4	2	1	7	5	2	4	1	2	1	2	2	5	32	2	2	1	5	1	2	1	4	3	1	4	13
2	1	3	4	2	9	5	4	4	3	5	2	1	1	9	5	3	1	9	40	3	5	4	2	5	5	5	5	3	5	8	35

ANEXO 3° UNIVERSIDAD SAN PEDRO

**Facultad de Ciencias Económicas y Administrativas
Programa de estudios de Administración**

**ENCUESTA DIRIGIDO A LOS COLABORADORES DE LA
INSTITUCIÓN EDUCATIVA SAN LORENZO, HUACHO-2025.**

Estoy realizando una investigación científica, referente al compromiso que se encuentre dentro de la institución. Agradezco a usted su valiosa colaboración y aporte, al brindarme la información necesaria, contestando de manera clara y sincera, en la presente encuesta.



PARTE I

En esta primera sección de la encuesta le presento un conjunto de preguntas acerca de usted, por favor marque con un aspa (X) en los recuadros de la alternativa que considere correcta.

DATOS GENERALES

Género : Femenino Masculino

INDICACIONES

- Este cuestionario es anónimo. Por favor responde con sinceridad.
- Lee detenidamente cada ítem. Cada uno tiene cinco posibles respuestas.
- Contesta a las preguntas marcando con un aspa (X) la alternativa que Ud. crea conveniente.
- Los datos obtenidos serán utilizados para fines académicos.

PARTE II

A continuación, se presenta un conjunto de preguntas referidas al uso. Seguido de una escala de valoración de estas variables de estudio. Por favor marque con un aspa (X) la alternativa que concuerde con su opinión en pregunta.

Escala de valoración:

1	2	3	4	5
Nunca	Casi Nunca	A Veces	Casi Siempre	Siempre

ENDOMARKETING						
N°	Ítems	1	2	3	4	5
Desarrollo de empleados						
1	¿La institución educativa me capacita para desarrollar mejor mi actividad?					
2.	¿Son eficientes las capacitaciones que brindan en las instituciones educativas?					
3.	¿Consideras que tienes las competencias necesarias para alcanzar las metas en la IE?					
Contratación de empleados						
4.	¿La institución educativa ofrece siempre oportunidades de pagos extras?					
5.	¿Se siente usted conforme con el contrato ofrecido por la institución educativa?					
6.	¿Usted recibe todos los beneficios laborales (CTS, EsSalud, etc.) conforme a la ley?					
Adecuación al trabajo						
7.	¿La institución educativa asigna roles o funciones basándose en mis habilidades y conocimientos adquiridos?					
8.	¿Crees que eres capaz de tomar decisiones para la institución de un evento escolar?					

9.	¿Se preocupa la institución educativa por las necesidades individuales de su personal?					
10.	¿La institución educativa le brinda todos los recursos necesarios para un desempeño óptimo?					
Comunicación interna						
11.	¿Los cambios que van a ocurrir en la institución educativa son comunicados previamente?					
12.	¿La institución educativa socializa con los trabajadores las nuevas promociones de sus servicios antes de ser publicadas?					
13.	¿Tengo conocimiento de las actividades que se realizan en la IE?					

COMPROMISO ORGANIZACIONAL						
N°	Ítems	1	2	3	4	5
Componente afectivo						
1.	¿Esta institución educativa tiene para mí un alto grado de significación personal?					
2.	¿Me siento como “parte de la familia” en la institución educativa?					
3.	¿Me sentiría culpable si renunciara a mi institución educativa en este momento?					
Componente instrumental						
4.	¿Consideras que la pérdida del empleo suele conducir a la inestabilidad financiera?					
5.	¿Consideras que la institución educativa premia conductas y actitudes concretas?					
6.	¿Creo que tengo oportunidades para seguir creciendo profesionalmente en esta institución educativa?					
Componente normativo						
7.	¿Cumpló con las actividades programadas durante el año escolar?					
8.	¿Demuestro mi lealtad a la IE cumpliendo las normativas establecidas?					

UNIVERSIDAD SAN PEDRO
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y ADMINISTRATIVAS
VALIDEZ DE INSTRUMENTOS POR JUICIO DE EXPERTOS

I.- Información General:

Nombres y apellidos del validador: Pablo Santos Diaz

Fecha: 10/02/25

Especialidad: Administrador

Nombre del instrumento evaluado:

Teniendo como base los criterios que a continuación se presenta, requerimos su opinión sobre el instrumento de la investigación titulada:

Endomarketing y el compromiso organizacional de los colaboradores de la Institución Educativa San Lorenzo, Huacho-2025.

El cual debe calificar con una valoración correspondiente a su opinión respecto a cada criterio formulado.

II.- Aspectos a evaluar: (Calificación cuantitativa).

Indicadores de evaluación del instrumento	Criterios cualitativos - cuantitativos	Deficiente	Regular	Bueno	Muy Bueno	Excelente
		(1-9)	(10-13)	(14-16)	(17-18)	(19-20)
Claridad	¿Está formulado con lenguaje apropiado?			16		
Objetividad	¿Está expresado con conductas observadas?				17	
Actualidad	¿Adecuado al avance de la ciencia y calidad?			16		
Organización	¿Existe una organización lógica del instrumento?				18	
Suficiencia	¿Valora los aspectos en cantidad y calidad?				18	
Intencionalidad	¿Adecuado para cumplir con los objetivos?			16		
Consistencia	¿Basado en el aspecto teórico científico del tema de estudios?					19
Coherencia	¿Entre las hipótesis, dimensiones e indicadores?					19
Propósito	¿Las estrategias responden al propósito del estudio?					19
Conveniencia	¿Genera nuevas pautas para la investigación y construcción de teorías?				18	

Sumatoria parcial		48	71	57
Sumatoria Total	176 (Siendo el puntaje máximo posible 200)			
Valoración cuantitativa (Sumatoria Total x0.005)	0.88 (Siendo la valoración máxima en 1)			

Aporte y/o sugerencias para mejorar el instrumento

III.- Calificación global: Ubicar el coeficiente de validez obtenido en el intervalo respectivo y escriba sobre el espacio el resultado.

Intervalos	Resultados
0,00 – 0,49	Validez Nula
0,50 – 0,59	Validez muy baja
0,60 – 0,69	Validez baja
0,70 – 0,79	Validez aceptable
0,80- 0,89	Validez buena
0,90-1,00	Validez muy buena

Coeficiente de Validez

176	=	0.88
-----	---	------

Nota: el instrumento podrá ser considerado a partir de una calificación aceptable.



Pablo Santos Diaz

Mg. en Administración de empresas y negocios.

DNI.32542582

UNIVERSIDAD SAN PEDRO
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y ADMINISTRATIVAS
VALIDEZ DE INSTRUMENTOS POR JUICIO DE EXPERTOS

I.- Información General:

Nombres y apellidos del validador: Carmen Rosa Zavaleta Vergaray

Fecha: 10/02/25

Especialidad: Lic. en Administración

Nombre del instrumento evaluado:

Teniendo como base los criterios que a continuación se presenta, requerimos su opinión sobre el instrumento de la investigación titulada:

Endomarketing y el compromiso organizacional de los colaboradores de la Institución Educativa San Lorenzo, Huacho-2025.

El cual debe calificar con una valoración correspondiente a su opinión respecto a cada criterio formulado.

II.- Aspectos a evaluar: (Calificación cuantitativa).

Indicadores de evaluación del instrumento	Criterios cualitativos - cuantitativos	Deficiente	Regular	Bueno	Muy Bueno	Excelente
		(1-9)	(10-13)	(14-16)	(17-18)	(19-20)
Claridad	¿Está formulado con lenguaje apropiado?			16		
Objetividad	¿Está expresado con conductas observadas?				17	
Actualidad	¿Adecuado al avance de la ciencia y calidad?			16		
Organización	¿Existe una organización lógica del instrumento?				18	
Suficiencia	¿Valora los aspectos en cantidad y calidad?				18	
Intencionalidad	¿Adecuado para cumplir con los objetivos?			16		
Consistencia	¿Basado en el aspecto teórico científico del tema de estudios?					19
Coherencia	¿Entre las hipótesis, dimensiones e indicadores?					19
Propósito	¿Las estrategias responden al propósito del estudio?					19
Conveniencia	¿Genera nuevas pautas para la investigación y construcción de teorías?				18	

Sumatoria parcial			48	71	57
Sumatoria Total	176 (Siendo el puntaje máximo posible 200)				
Valoración cuantitativa (Sumatoria Total x0.005)	0.88 (Siendo la valoración máxima en 1)				

Aporte y/o sugerencias para mejorar el instrumento

III.- Calificación global: Ubicar el coeficiente de validez obtenido en el intervalo respectivo y escriba sobre el espacio el resultado.

Intervalos	Resultados
0,00 – 0,49	Validez Nula
0,50 – 0,59	Validez muy baja
0,60 – 0,69	Validez baja
0,70 – 0,79	Validez aceptable
0,80- 0,89	Validez buena
0,90-1,00	Validez muy buena

Coeficiente de Validez

176	=	0.88
-----	---	------

Nota: el instrumento podrá ser considerado a partir de una calificación aceptable.



Carmen Rosa Zavaleta Vergaray
Mg. en Administración de empresas y negocios MBA
DNI.32857740

UNIVERSIDAD SAN PEDRO
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y ADMINISTRATIVAS
VALIDEZ DE INSTRUMENTOS POR JUICIO DE EXPERTOS

I.- Información General:

Nombres y apellidos del validador: Jorge Daniel Pérez

Fecha: 10/02/25

Especialidad: Dr. en Administración

Nombre del instrumento evaluado:

Teniendo como base los criterios que a continuación se presenta, requerimos su opinión sobre el instrumento de la investigación titulada:

Endomarketing y el compromiso organizacional de los colaboradores de la Institución Educativa San Lorenzo, Huacho-2025.

El cual debe calificar con una valoración correspondiente a su opinión respecto a cada criterio formulado.

II.- Aspectos a evaluar: (Calificación cuantitativa).

Indicadores de evaluación del instrumento	Criterios cualitativos - cuantitativos	Deficiente	Regular	Bueno	Muy Bueno	Excelente
		(1-9)	(10-13)	(14-16)	(17-18)	(19-20)
Claridad	¿Está formulado con lenguaje apropiado?			16		
Objetividad	¿Está expresado con conductas observadas?				17	
Actualidad	¿Adecuado al avance de la ciencia y calidad?			16		
Organización	¿Existe una organización lógica del instrumento?				18	
Suficiencia	¿Valora los aspectos en cantidad y calidad?				18	
Intencionalidad	¿Adecuado para cumplir con los objetivos?			16		
Consistencia	¿Basado en el aspecto teórico científico del tema de estudios?					19
Coherencia	¿Entre las hipótesis, dimensiones e indicadores?					19
Propósito	¿Las estrategias responden al propósito del estudio?					19
Conveniencia	¿Genera nuevas pautas para la investigación y construcción de teorías?				18	

Sumatoria parcial		48	71	57
Sumatoria Total	176 (Siendo el puntaje máximo posible 200)			
Valoración cuantitativa (Sumatoria Total x0.005)	0.88 (Siendo la valoración máxima en 1)			

Aporte y/o sugerencias para mejorar el instrumento

III.- Calificación global: Ubicar el coeficiente de validez obtenido en el intervalo respectivo y escriba sobre el espacio el resultado.

Intervalos	Resultados
0,00 – 0,49	Validez Nula
0,50 – 0,59	Validez muy baja
0,60 – 0,69	Validez baja
0,70 – 0,79	Validez aceptable
0,80- 0,89	Validez buena
0,90-1,00	Validez muy buena

Coeficiente de Validez

176	=	0.88
-----	---	------

Nota: el instrumento podrá ser considerado a partir de una calificación aceptable.



Dr. Jorge Daniel Pérez
Dr. En Administration
DNI 17812596

REPOSITORIO INSTITUCIONAL DIGITAL

FORMULARIO DE AUTORIZACIÓN PARA LA PUBLICACIÓN DE DOCUMENTOS DE INVESTIGACIÓN

1. Información del Autor			
FERNANDEZ ENCARNACION, ANGIE PAOLA	77711738	angie.fernandez.encarnacion@gmail.com	
Apellidos y Nombres		DNÍ	Correo Electrónico
2. Tipo de Documento de Investigación			
<input checked="" type="checkbox"/> Tesis	<input type="checkbox"/> Trabajo de Suiciencia Profesional	<input type="checkbox"/> Trabajo Académico	<input type="checkbox"/> Trabajo de Investigación
3. Grado Académico o Título Profesional ¹			
<input type="checkbox"/> Bachiller	<input checked="" type="checkbox"/> Título Profesional	<input type="checkbox"/> Título Segunda Especialidad	<input type="checkbox"/> Maestría
		<input type="checkbox"/> Doctorado	
4. Título del Documento de Investigación			
ENDOMARKETING Y EL COMPROMISO ORGANIZACIONAL DE LOS COLABORADORES DE LA INSTITUCIÓN EDUCATIVA SAN LORENZO, HUACHO - 2025.			
5. Programa Académico			
ADMINISTRACIÓN			
6. Tipo de Acceso al Documento			
<input checked="" type="checkbox"/> Abierto a Público ² (Info en: repositorio.semanticopenaccess)	<input type="checkbox"/> Acceso restringido ³ (Info en: repositorio.semanticrestrictedAccess) ⁴		
[*] En caso de restringido sustente motivo			

A. Originalidad del Archivo Digital

Por el presente deajo constancia que el archivo digital que entrego a la Universidad, es la versión final del trabajo de investigación sustentado y aprobado por el Jurado Evaluador y forma parte del proceso que conduce a obtener el grado académico o título profesional.

B. Otorgamiento de una licencia CREATIVE COMMONS⁵

El autor, por medio de este documento, autoriza a la Universidad, publicar su trabajo de investigación en formato digital en el Repositorio Institucional Digital, al cual se podrá acceder, preservar y difundir de forma libre y gratuita, de manera íntegra a todo el documento.⁶

Lugar	Día	Mes	Año
Chimbote	12	05	25

Huella Digital



 Firma

Importante

1. Según Resolución de Consejo Directivo N° 031-2019-SUACDU-CD, Reglamento del Registro Nacional de Trabajos de Investigación para optar a Grados Académicos y Títulos Profesionales Art. 8 inciso 6.2.
2. Ley N° 30036, Ley que regula el Repositorio Nacional Digital de Ciencia, Tecnología e Innovación de Acceso Abierto y U.S. USP-2019-070.
3. Si el autor eligió el tipo de acceso abierto o público, otorga a la Universidad San Pedro una licencia no exclusiva para que se pueda hacer backups de forma en la obra y difundir en el Repositorio Institucional Digital. Registrando siempre los Derechos de Autor y Propiedad Intelectual de acuerdo y en el Mercado de la Ley 30222.
4. En el caso de que el autor elija la segunda opción únicamente se publicará los datos del autor y resumen de la obra, de acuerdo a la Directiva N° 004-2016-CD/UCV-CECOC (numeros 52 y 57) que rige el funcionamiento del Repositorio Nacional Digital.
5. La licencia Creative Commons (CC) es una organización internacional sin fines de lucro que promueve la creación de un conjunto de licencias flexibles y de fuentes abiertas tecnológicas que facilitan la difusión de información, recursos educativos, obras artísticas y científicas, entre otras. Estas licencias también garantizan que el autor conserve el control de su obra.
6. Según el inciso 12.2 del artículo 12º del Reglamento del Registro Nacional de Trabajos de Investigación para optar grados académicos y títulos profesionales (REGN) las universidades, institutos y escuelas de educación superior tienen como obligación registrar todos los trabajos de investigación y proyectos, incluyendo los materiales en sus repositorios institucionales creadados al ser de acceso abierto o restringido, los cuales serán posteriormente recolectados por el Repositorio Digital (RDM), a través del Repositorio ALICIA.

Nota: - En caso de falsedad en los datos, se procederá de acuerdo a ley (Ley 27444, art. 32, num. 32.3)

Endomarketing y el compromiso organizacional de los colaboradores de la Institución Educativa San Lorenzo, Huacho-2025.

INFORME DE ORIGINALIDAD



FUENTES PRIMARIAS

1	hdl.handle.net Fuente de Internet	5%
2	repositorio.unfv.edu.pe Fuente de Internet	4%
3	repositorio.upla.edu.pe Fuente de Internet	3%
4	repositorio.ucv.edu.pe Fuente de Internet	3%
5	repositorio.usanpedro.edu.pe Fuente de Internet	2%
6	repositorio.continental.edu.pe Fuente de Internet	1%
7	repositorio.utc.edu.ec Fuente de Internet	1%
8	Submitted to Universidad Cesar Vallejo Trabajo del estudiante	1%

9	Submitted to Universidad Nacional del Centro del Peru Trabajo del estudiante	1 %
10	repositorio.une.edu.pe Fuente de Internet	1 %
11	Submitted to Universidad Nacional de San Cristóbal de Huamanga Trabajo del estudiante	1 %
12	repositorio.usil.edu.pe Fuente de Internet	<1 %
13	www.bioone.org Fuente de Internet	<1 %
14	apuntesuniversitarios.upeu.edu.pe Fuente de Internet	<1 %
15	huajsapata.unap.edu.pe Fuente de Internet	<1 %
16	repositorio.umch.edu.pe Fuente de Internet	<1 %
17	repositorio.uss.edu.pe Fuente de Internet	<1 %
18	Submitted to Universidad Continental Trabajo del estudiante	<1 %
19	repositorio.unsaac.edu.pe Fuente de Internet	<1 %

20	docs.google.com Fuente de Internet	<1 %
21	www.repositorio.usanpedro.edu.pe Fuente de Internet	<1 %
22	revistahorizontes.org Fuente de Internet	<1 %
23	www.revistas.upel.edu.ve Fuente de Internet	<1 %
24	Submitted to Universidad Privada San Pedro Trabajo del estudiante	<1 %
25	Submitted to Universidad Católica de Santa María Trabajo del estudiante	<1 %
26	repositorio.upn.edu.pe Fuente de Internet	<1 %
27	Submitted to Universidad Ricardo Palma Trabajo del estudiante	<1 %
28	Submitted to UNIBA Trabajo del estudiante	<1 %
29	repositorio.uncp.edu.pe Fuente de Internet	<1 %
30	Submitted to unsaac Trabajo del estudiante	<1 %

31	Submitted to Universidad Tecnologica del Peru Trabajo del estudiante	<1 %
32	Submitted to Universidad de Cundinamarca Trabajo del estudiante	<1 %
33	es.scribd.com Fuente de Internet	<1 %
34	tesis.pucp.edu.pe Fuente de Internet	<1 %
35	1library.co Fuente de Internet	<1 %
36	Raquel Gil Piquer, Yolanda Mañes Jiménez, María España Marí, Anna Peris Peris et al. "Utilidad de la realidad virtual en el manejo del dolor asociado a venopunción: ensayo clínico aleatorizado multicéntrico", Anales de Pediatría, 2023 Publicación	<1 %
37	Submitted to Universidad Nacional Jose Faustino Sanchez Carrion Trabajo del estudiante	<1 %
38	Submitted to Universidad Nacional de Cañete Trabajo del estudiante	<1 %
39	repositorio.udh.edu.pe Fuente de Internet	<1 %

40	repositorio.usmp.edu.pe Fuente de Internet	<1 %
41	repositorio.uandina.edu.pe Fuente de Internet	<1 %
42	repositorio.utn.edu.ec Fuente de Internet	<1 %
43	Sana Mumtaz, Tanzeela Aqif. " Become a victim or a star player! A process model understanding the individualized outcomes of workplace envy on young performers () ", Studies in Psychology, 2023 Publicación	<1 %
44	alicia.concytec.gob.pe Fuente de Internet	<1 %
45	repositorioacademico.upc.edu.pe Fuente de Internet	<1 %
46	vdocumento.com Fuente de Internet	<1 %
47	www.coursehero.com Fuente de Internet	<1 %
48	pesquisa.bvsalud.org Fuente de Internet	<1 %
49	www.damaen.mujeresdeempresa.com Fuente de Internet	<1 %

50 Yesid Oswaldo González Marín. "Habilidades directivas para el desarrollo de la gestión de conocimiento organizacional", Universitat Politecnica de Valencia, 2023 <1%
Publicación

51 moam.info <1%
Fuente de Internet

Excluir citas

Apagado

Excluir coincidencias < 6 words

Excluir bibliografía

Activo