



Endomarketing, compromiso organizacional y satisfacción laboral en colaboradores de una asociación educativa

Endomarketing, organizational commitment and work satisfaction of the collaborators in the Educational Association

José Eber Paz Vilchez^{1a}, Sandrita Aracely Huamán Moreto²
y José Tarrillo Paredes³

Universidad Peruana Unión, Lima, Perú¹²³

 ORCID ID: <https://orcid.org/0000-0002-1711-3795>¹

 ORCID ID: <https://orcid.org/0000-0001-5091-9363>²

 ORCID ID: <https://orcid.org/0000-0003-3229-3189>³

Recibido: 02 de enero 2020

Aceptado: 02 de junio 2020

Resumen

La presente investigación tiene como objetivo determinar la relación entre el Endomarketing, el compromiso organizacional y la satisfacción laboral en los colaboradores de la Asociación Educativa Adventista Nor Oriental 2019. El alcance de estudio es correlacional, de diseño no experimental y de carácter transversal, el cual se aplicó una muestra no probabilística constituida por 125 colaboradores, en los cinco colegios adventistas pertenecientes a la Misión Nor Oriental (MNO), a quienes se aplicó el cuestionario de Endomarketing creado por Bhonemberger, la escala de compromiso organizacional creado por Meller y Allen y la escala de satisfacción laboral creado por Sonia Palma. Los resultados fueron analizados mediante la prueba estadística de Rho Spearman, demostrando una relación positiva considerable entre el Endomarketing y el compromiso organizacional ($Rho = 0.870^{**}$; $p < 0.000$). Asimismo, se analizó la relación entre Endomarketing y satisfacción laboral, demostrando una relación positiva muy fuerte ($Rho = 0.964^{**}$; $p < 0.000$). En conclusión, se observa que a mayores prácticas de Endomarketing, habrá mayor compromiso con la institución educativa y mayor satisfacción con los colaboradores.

Palabras clave: Endomarketing, Compromiso Organizacional, Satisfacción Laboral, Misión Nor-Oriental

Abstract

This research aims to determine the relationship between Endomarketing, organizational commitment, and employee satisfaction at the Seventh-day Adventist Educational Association

^aCorrespondencia al autor
E-mail: eberpaz@upeu.edu.pe

of the Northeast Peru Mission, 2019. The scope of the study is correlational with a non-experimental, cross-sectional design, which applied a non-probability sample made up of 125 collaborators, in the five Adventist schools belonging to the Northeast Peru Mission, who applied the Endomarketing questionnaire created by Bhonemberger, the organizational commitment scale created by Meller and Allen and the scale of job satisfaction created by Sonia Palma. The results were analyzed using the Rho Spearman statistical test, demonstrating a considerable positive relationship between Endomarketing and organizational commitment ($Rho = 0.870^{**}$; $p < 0.000$), and also analyzed the relationship between Endomarketing and job satisfaction, demonstrating a positive relationship. very strong ($Rho = 0.964^{**}$; $p < 0.000$). In conclusion, the greater the Endomarketing practices, the greater the commitment to the educational institution and the greater satisfaction with the collaborators.

Keywords: Endomarketing, Organizational Commitment, Job Satisfaction, Northeast Peru Mission

Introducción

Las organizaciones en el mundo competitivo muestran un gran interés por sus colaboradores orientándose al mercado interno, gran número de las empresas dedicadas al sector servicio, enfocan su importancia ante sus colaboradores, es por ello que examinan de manera favorable y buscan diferentes formas de motivarlos y retenerlos, (Azêdo y Alves, 2012), En el ámbito empresarial de los negocios dedicados al sector servicios, presentan más dificultades al momento de gestionar, a comparación de los bienes tangibles y resaltando a uno de los elementos a gestionar en los servicios es el capital humano según lo declara Rodríguez (2016). Da Luz, de Lima y Minciotti (2017) consideran que el Endomarketing cumple una función muy importante dentro de las organizaciones, se concentra en la atención al personal como el elemento principal de funcionamiento de todas las actividades. Así mismo Robledo, Arán y Pérez (2015) argumentan que, en los recintos educativos, el Endomarketing vendría a ser una estrategia para impulsar a su capital humano, llevándolo, al compromiso con las acciones responsables de la organización.

Según Ruiz y Robledo (2013), se sugiere que el Endomarketing debe aplicarse como estrategia de diferenciación, en tal sentido, tener empleados satisfechos es más rentable para las organizaciones, según Perugini y Solano (2018) manifiestan lo siguiente sobre el compromiso organizacional como la fuerza relativa en la que el individuo se identifica con su entorno organizacional, y supone la creencia y aceptación de los objetivos y valores de una organización con el deseo de permanecer y mantenerse miembros de ella.

En tal sentido, Lagomarsino (2003) manifiesta que los colaboradores desarrollen un grado de compromiso pues de ello emana una fuente de innovación, asumiendo responsabilidades,

toma de iniciativas, espíritu emprendedor, actuando de manera proactiva para mejorar la organización. Merino et al (2017) sostienen que el compromiso sea permanente en las organizaciones el desempeño de los colaboradores está orientado al logro de los objetivos; por otro lado, Flores (2017) menciona que la satisfacción laboral está fundamentada en varios factores internos de la empresa, formando referencia a las valoraciones positivas y negativas de las personas sobre su trabajo que generan aprecio o disconformidad. De la misma manera Trinidad y Rodríguez (2016) manifiestan que incluye un conjunto de sentimientos favorables y desfavorables del individuo frente a su trabajo agrupando diversos factores, distinguiendo entre aquellos que están direccionados con la naturaleza de la tarea desempeñada y aquellos relativos al contexto laboral, Padilla, et al (2015) consideran que la satisfacción laboral influye directamente en la vida del empleado, para el cumplimiento de sus diversas actividades, así los colaboradores satisfechos tienen mejor salud y calidad de vida. La satisfacción es la respuesta afectiva resultante de la evaluación que realiza el trabajador acerca de distintos aspectos organizacionales, la satisfacción recibe influencias de las características individuales que tenga el empleado, así como el mercado laboral, la cual puede provocar acercamiento o la evasión en el trabajo (Cabezas, et al, 2017).

Kotler y Armstrong (2012) define al marketing como proceso mediante el cual las compañías crean valor para sus clientes y establecen relaciones sólidas con ellos para obtener a cambio valor de estos satisfaciendo sus necesidades”. Kotler y Keller (2006) define al Endomarketing como una tarea esencial de, contratar, proceso de entrenar y motivación al personal idóneo para las buenas prácticas de atención a los clientes. Meyer y Allen (1991) definen el compromiso organizacional como un estado anímico que caracteriza la relación entre una persona y una organización, la cual está sujeta a consecuencias respecto a la decisión de cada individuo de continuar o dejarla. Por su parte, Palma (2005) define al Endomarketing como el estado de emocional positivo de la percepción subjetiva de las experiencias laborales, considerando una respuesta afectiva y emocional del individuo expuesto a situaciones en su trabajo, a la medida en que un colaborador obtiene placer de su trabajo.

En el contexto educativo, se observa que la Asociación Educativa Adventista Nor Oriental (ASEANOR), perteneciente a la Iglesia Adventista del Séptimo Día (IASD), no viene haciendo uso adecuado del Endomarketing, y tal situación está influyendo en el compromiso con la institución y la satisfacción laboral del personal que laboran en estas instituciones. El Endomarketing evalúa la situación de los colaboradores en su bienestar y derechos laborales. Los colaboradores necesitan estar motivados y fidelizados para constituirse en un soporte para

la institución y de esa manera comprometerse y actuar de la mejor manera con el cliente externo. Estas son las razones fundamentales que exigen el estudio de la relación del Endomarketing con el compromiso organizacional y la satisfacción laboral de los colaboradores de la Asociación Educativa Adventista Nor Oriental.

El presente artículo de investigación está basado en el modelo teórico de Ching-Sheng y Hsin-Hsin (2007), los cuales plantean un modelo de relación entre el Endomarketing, el compromiso organizacional y la satisfacción laboral, la cual se sustenta mediante las investigaciones de Bonemberger para Endomarketing, Meyer y Allen para compromiso organizacional y la escala de satisfacción laboral de Palma. A continuación se plantean los siguientes objetivos de investigación:

1. Determinar la relación entre el Endomarketing, compromiso organizacional y satisfacción laboral de los colaboradores de la Asociación Educativa Adventista Nor Oriental
2. Determinar la relación entre el desarrollo de los empleados y el compromiso efectivo de los colaboradores de la Asociación Educativa Adventista Nor-Oriental.
3. Determinar la relación entre contratación y retención de los empleados y compromiso normativo de los colaboradores de la Asociación Educativa Adventista Nor Oriental
4. Determinar la relación entre adecuación al trabajo y, compromiso continuo en los colaboradores de la Asociación Educativa Adventista Nor Oriental
5. Determinar la relación entre comunicación interna y significación de la tarea en los colaboradores de la Asociación Educativa Adventista Nor Oriental
6. Determinar la relación entre desarrollo de los empleados y beneficios económicos en los colaboradores de la Asociación Educativa Adventista Nor Oriental
7. Determinar la relación entre contratación y retención y, reconocimiento personal en los colaboradores de la Asociación Educativa Adventista Nor Oriental
8. Determinar la relación entre adecuación al trabajo y condiciones de trabajo en los colaboradores de la Asociación Educativa Adventista Nor Oriental
9. Determinar la relación entre comunicación interna y significación de la tarea en los colaboradores de la Asociación Educativa Adventista Nor Oriental

Materiales y métodos

La presente investigación se realizó en las instituciones pertenecientes a la Asociación Educativa Adventista Nor Oriental (ASEANOR), que comprende Nueva Cajamarca, Rioja,

Moyobamba, Soritor y Tarapoto. Como elementos de estudio han participado 125 colaboradores en edades de 20 años en adelante, con el grado de instrucción de, superior técnico sin concluir, estudios de posgrado concluidos, entre los áreas se encuentran directores, asistente contable, preceptor, docente, servicios, psicología y normas educativas, del género femenino 34% y masculino 66%, en condiciones laborales de contratado a tiempo completo, tiempo parcial, empleados y misioneros, con un tiempo de servicio de menos de 6 meses a más de 6 años. Para dicho estudio se ha considerado el muestreo no probabilístico por conveniencia, también llamadas muestras dirigidas, la cual supone un procedimiento de selección orientado por las características, más que por un criterio estadístico (Hernandez, Fernandez, & Baptista, 2014, p. 189) la cual se ha considerado a toda la población para el estudio, el instrumento de recolección de datos se ha considerado la escala de Bonemberger, Meller y Allen y la escala de Sonia Palma, para su validez y fiabilidad se ha procesado mediante y análisis estadístico de Alpha de Crombach y juicio de expertos, aplicándose de manera presencial en sus reuniones del personal de 7:00 am – 8: am. Por las características del estudio correspondió al diseño no experimental, transaccional de alcance correlacional, debido a que no se manipuló deliberadamente los variables objetos de investigación. Sino que se observaron las situaciones o fenómenos ya existentes no provocados intencionalmente en la investigación (Hernández, Fernandez, & Baptista, 2014)

Participantes

Los participantes del estudio fueron 125 colaboradores de los cinco colegios adventistas, directores, asistentes contables, normas educativas, Psicología, servicios y docentes de inicial, primaria y secundaria.

Instrumentos

Los instrumentos utilizados fueron: para la variable de Endomarketing se utilizó la escala de María Bonemberger validada en el año 2005 en España, la cual contiene 4 dimensiones: desarrollo de los empleados (con 4 ítems), contratación y retención de los empleados (con 5 ítems), adecuación al trabajo (con 4 ítems), y comunicación interna (con 9 ítems). Respecto a la variable compromiso organizacional se ha considerado la escala de Meller y Allen (2002) desarrollada en Estados Unidos y cuenta con tres dimensiones, compromiso afectivo (con 7 ítems), compromiso normativo (con 7 ítems), y el compromiso continuo (con 7 ítems). Por último, en la variable de satisfacción laboral se ha considerado la escala de satisfacción laboral SL-SPC desarrollado por (Palma, 2005) y cuenta con 4 dimensiones, significación de la tarea

(con 7 ítems), condiciones de trabajo (con 8 ítems), reconocimiento personal y social (con 5 ítems), y beneficios económicos (con 5 ítems).

Análisis de datos

Para el procesamiento y análisis de datos se utilizó la técnica de la encuesta realizada a los directivos y docentes de la institución educativa ASEANOR. Se procesó la información haciendo uso del SPSS versión 25. Se trabajó con la prueba de normalidad de Kolmogorov. Para elegir la prueba de correlación se realizó mediante la prueba de normalidad Kolmogorov Smirnov, (muestras mayores de 50 datos) la cual se identificó los valores que representan al P-valor son menores a 0.05 ($p < 0.05$) por lo tanto se concluye que las variables y sus dimensiones tienen una distribución no normal, y para el análisis estadístico se utilizó el coeficiente de correlación de Rho Spearman, para variables con distribución no normal.

Tabla 1

Análisis de fiabilidad de los instrumentos

Variables	Alfa de Cronbach	N° de elementos
Endomarketing	,967	22
Compromiso Organizacional	,939	21
Satisfacción Laboral	,969	25

Resultados y discusión

En la siguiente sección se presenta el análisis descriptivo de los aspectos generales y correlaciones del estudio, la demostración de la prueba de la hipótesis como respuesta al trabajo de investigación.

Resultados 1

En la tabla 2, se puede apreciar el análisis descriptivo de las instituciones pertenecientes a la ASEANOR, Nueva Cajamarca, Rioja, Moyobamba, Tarapoto y Soritor. En ella, se puede ver un 29% de las instituciones educativas pertenecientes a la IASD son de la provincia de Tarapoto, departamento de San Martín. Un 41% del personal docente cuenta con una edad comprendida de 30 años. Un 42% tiene un nivel de educación universitaria concluida. La edad y los conocimientos universitarios se tornan importantes en la práctica educativa del docente

porque tiene mayor oportunidad de desplazarse en su ámbito de trabajo con mayor ventaja competitiva.

Tabla 2

Información de instituciones educativas, edad y grado de instrucción de los docentes

Datos generales		Frecuencia	%
ASEANOR	Nueva Cajamarca	28	22,4%
	Rioja	22	17,6%
	Moyobamba	28	22,4%
	Tarapoto	36	28,8%
	Soritor	11	8,8%
	Total	125	100,0%
Edad	20 a 30 años	51	40,8%
	31 a 40 años	48	38,4%
	41 a 50 años	21	16,8%
	51 a 60 años	5	4,0%
	61 a más	0	0,0%
	Total	125	100,0%
Grado de instrucción	Superior técnica sin concluir	7	5,6%
	Superior técnica concluidos	26	20,8%
	Superior universitaria sin concluir	20	16,0%
	Superior universitaria concluidos	52	41,6%
	Estudios de posgrado sin concluir	13	10,4%
	Estudios de posgrado concluidos	7	5,6%
Total	125	100,0%	

Resultados 2

En la tabla 3, se puede apreciar el análisis descriptivo sobre los cargos que ocupan en las instituciones, género, condicione laboral y tiempo de servicio, en ella se puede evidenciar que un 78% representan a los docentes en las instituciones educativas pertenecientes a la IASD. Un 66%, son del género femenino. Un 74% pertenecen al tipo de contrato a tiempo completo. Un 32% vienen prestando sus servicios educativos a la institución de 6 años a más. Las condiciones laborales es uno de los factores que están desarrollando de manera continua con un tiempo de servicio muy prolongado.

Tabla 3

Información sobre cargo, género, condición laboral y tiempo de servicio

		Frecuencia	%
Cargo que ocupa en la institución	Director/Académico	5	4,0%
	Asistente contable	4	3,2%
	Preceptor	4	3,2%
	Secretaria	4	3,2%
	Docente	97	77,6%
	Servicio	2	1,6%
	Psicología	5	4,0%
	Normas Educativas	4	3,2%
	Total	125	100,0%
Género	Masculino	43	34,4%
	Femenino	82	65,6%
	Total	125	100,0%
Condición Laboral	Contratado T/C	92	73,6%
	Contratado T/P	13	10,4%
	Empleado (a)	12	9,6%
	Misionero (a)	8	6,4%
	Total	125	100,0%
Tiempo de servicio en la Institución	1 a 6 meses	10	8,0%
	7 meses a 1 año	33	26,4%
	1 a 2 años	30	24,0%
	de 3 a 5 años	13	10,4%
	de 6 a más años	39	31,2%
	Total	125	100,0%

Resultados 3

En la tabla 4, se puede apreciar el análisis descriptivo de estado civil, religión y nivel que enseñan los docentes en las instituciones pertenecientes a la IASD, se observa que en su mayoría un 62% de docentes son casados. Un 38% son solteros (as), la cual nos indica que no existe ningún colaborador divorciado o convivientes. Un 96% son adventistas. Un 35%, vienen laborando en el nivel primaria. Un 50% son egresados de otras instituciones pertenecientes a la IASD.

Tabla 4

Información sobre estado civil, religió, nivel de enseñanza e institución de egreso

		Frecuencia	%
Estado civil	Soltero (a)	48	38,4%
	Casado (a)	77	61,6%
	Divorciado (a)	0	0,0%
	Conviviente	0	0,0%
	Total	125	100,0%
Religión	Adventista	120	96,0%
	Católico	1	0,8%
	Evangélico	4	3,2%
	Otros	0	0,0%
Nivel que enseña en la institución	Total	125	100,0%
	Inicial	26	20,8%
	Primaria	44	35,2%
	Secundaria	39	31,2%
	Área de apoyo	16	12,8%
Institución de egreso	Total	125	100,0%
	Adventista	62	49,6%
	Otros	63	50,4%
	Total	125	100,0%

Technical analysis

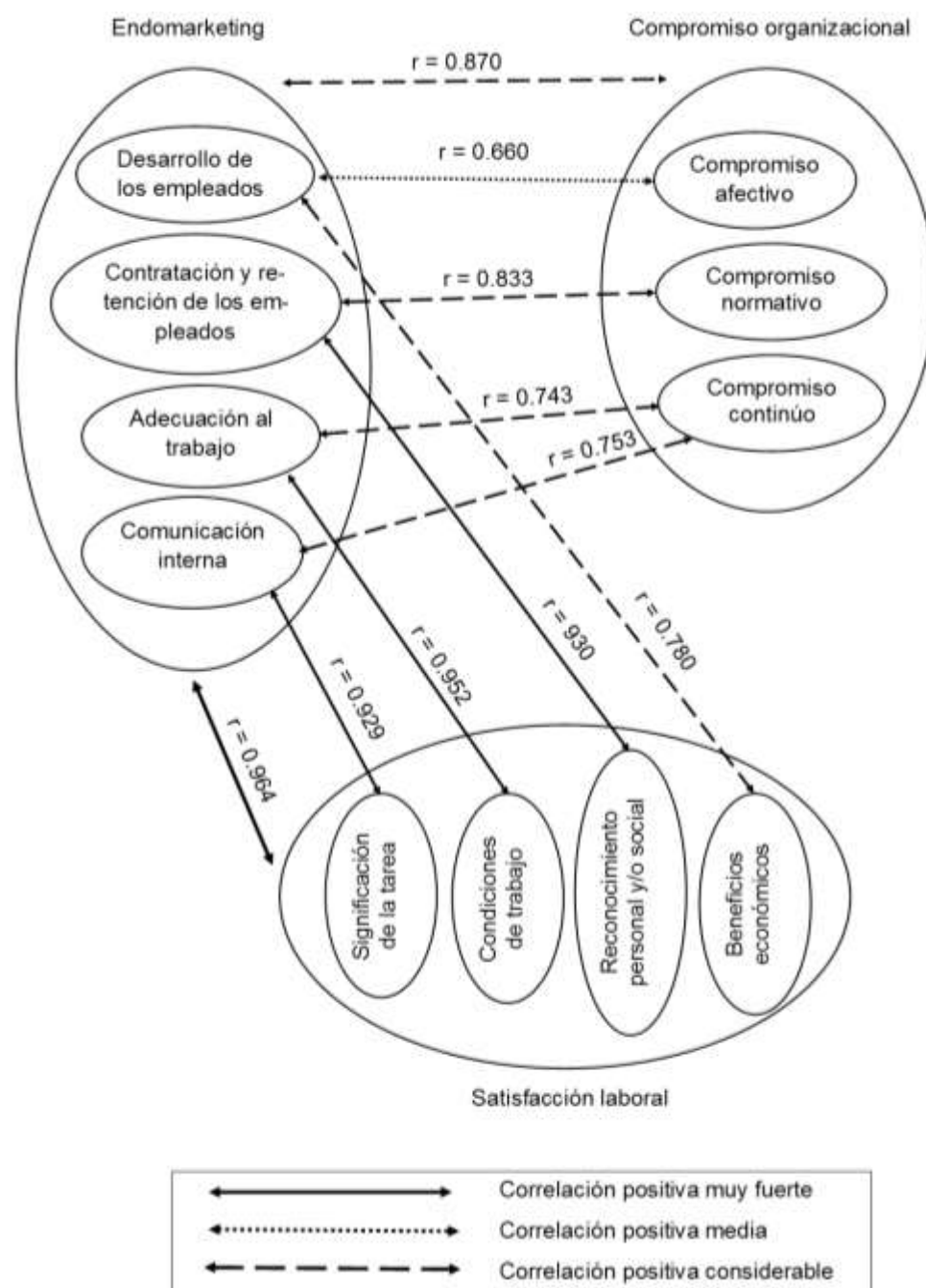


Figura 1. Relación entre las dimensiones Endomarketing, compromiso organizacional y satisfacción laboral

La figura anterior evidencia un nivel de significancia del compromiso organizacional con un p-valor de 0.000 ($p < 0.05$) lo que determinó rechazar la hipótesis nula H_0 y aceptar la hipótesis alterna H_1 . Además, se encontró la existencia de una relación significativa positiva considerable, mediante el coeficiente de correlación de Rho Spearman, entre el Endomarketing con el compromiso organizacional ($Rho = 0.870$); y con la satisfacción laboral se encontró una relación positiva muy fuerte ($Rho = 0.964$). Esto indica que, a mayor desarrollo del

Endomarketing—en el área de mercadeo y programas de gestión administrativa—mayor será el compromiso con la institución y mayor satisfacción en el trabajo.

Además, se evidencia una correlación entre desarrollo de los empleados y compromiso afectivo con un p-valor de 0.000 ($p < 0.05$). Lo que determinó rechazar la hipótesis nula H_0 y aceptar la hipótesis alterna H_a . Igualmente, se encontró la existencia de una relación significativa positiva media, mediante el coeficiente de correlación Rho Spearman, ($Rho = 0.660$), indicando que, a mayor desarrollo de los empleados mayor compromiso afectivo con la institución educativa.

La figura anterior también evidencia una correlación entre contratación y retención de los empleados y compromiso normativo con un p-valor de 0.000 ($p < 0.05$), lo que determinó rechazar la hipótesis nula H_0 y aceptar la hipótesis alterna H_a , además, se encontró la existencia de una relación significativa positiva considerable, se analizó mediante el coeficiente de correlación Rho Spearman. ($r = 0.833$). Indicando que, a mayor desarrollo de contratación y retención de los empleados, mayor compromiso normativo habrá con la institución educativa.

La figura anterior presenta una correlación entre adecuación al trabajo y compromiso continuo con un p-valor de 0.000 ($p < 0.05$), lo cual determinó rechazar la hipótesis nula H_0 y aceptar la hipótesis alterna H_a ; además, se encontró la existencia de una relación significativa considerable, se analizó mediante el coeficiente de correlación Rho Spearman ($Rho = 0.743$). Indicando que, a mayor desarrollo de adecuación del personal al trabajo, mayor compromiso continuo habrá con la institución educativa.

La figura anterior, además, evidencia una correlación entre comunicación interna y compromiso continuo con un p-valor de 0.000 ($p < 0.05$), lo cual determinó rechazar la hipótesis nula H_0 y aceptar la hipótesis alterna H_a ; asimismo, se encontró la existencia de una relación significativa considerable, se analizó mediante el coeficiente de correlación Rho Spearman ($Rho = 0.753$), indicando que, a mayor desarrollo de comunicación interna, mayor compromiso continuo habrá con la institución educativa.

Se evidencia una correlación entre desarrollo de los empleados y beneficios económicos, con un p-valor de 0.000 ($p < 0.05$). Lo que determinó rechazar la hipótesis nula H_0 y aceptar la hipótesis alterna H_a . Además, se encontró la existencia de una relación positiva considerable, se analizó mediante el coeficiente de correlación Rho Spearman, ($Rho = 0.780$), indicando que, a mayor desarrollo de los empleados, mayor será los beneficios económicos con la institución educativa.

De igual manera, la figura anterior evidencia una correlación entre contratación y retención de los empleados y reconocimiento personal/social, con un p-valor de 0.000 ($p < 0.05$), lo que determinó rechazar la hipótesis nula H_0 y aceptar la hipótesis alterna H_a . Además, se encontró la existencia de una relación positiva muy fuerte, se analizó mediante el coeficiente de correlación Rho Spearman, ($Rho = 0.930$), indicando que, a mayor desarrollo de contratación y retención de los empleados, mayor será Reconocimiento personal y/o social de los colaboradores con las instituciones educativas.

Se evidencia una correlación entre adecuación al trabajo y condiciones de trabajo, con un p-valor de 0.000 ($p < 0.05$). Lo que determinó rechazar la hipótesis nula H_0 y aceptar la hipótesis alterna H_a . Además, se encontró la existencia de una relación positiva muy fuerte, se analizó mediante el coeficiente de correlación Rho Spearman, ($r = 0.952$), indicando que, a mayor desarrollo adecuación al trabajo, mayor serán las condiciones de trabajo en los colaboradores con las instituciones educativas.

Por último, se evidencia una correlación entre comunicación interna y significación de la tarea, con un p-valor de 0.000 ($p < 0.05$), lo que determinó rechazar la hipótesis nula H_0 y aceptar la hipótesis alterna H_a . Además, se encontró la existencia de una relación positiva muy fuerte, se analizó mediante el coeficiente de correlación Rho Spearman, ($r = 0.929$), indicando que, a mayor comunicación interna, mayor se desarrollará la significación de las tareas en los colaboradores con las instituciones educativas.

Discusión

En cuanto al objetivo general: Determinar la relación entre el Endomarketing con el compromiso organizacional y satisfacción laboral en los colaboradores de la ASEANOR 2017, los resultados aprueban mediante el análisis estadístico Rho Spearman, se obtuvo el coeficiente de 0,870 (Endomarketing y compromiso organizacional), obteniendo una correlación positiva considerable, y un coeficiente de correlación de 0,964 (Endomarketing y satisfacción laboral) obteniendo una correlación positiva muy fuerte, con un P-Valor para ambos casos igual a 0.000. Lo cual concuerda con un estudio realizado por: Zegarra (2014) encontró que existe relaciones significativas ($r = 0,77$) encontrándose que el personal de salud femenino alcanza puntajes más altos, tanto en el marketing interno como en el compromiso organizacional que los varones, esto se debe a que no existe una retención de especialistas en el género masculino.

En el mismo sentido, Tarrillo (2016) en su investigación “Las practicas del endomarketing y su relación con el compromiso organizacional de los trabajadores del Grupo Primavera de Trujillo, año 2016”. Los resultados obtenidos arrojaron un coeficiente de correlación moderada de (0.496). Encontró que las prácticas de endomarketing y el compromiso organizacional, sobre todo que las dimensiones del endomarketing tienen una relación positiva con el compromiso afectivo y normativo, sin embargo, con el compromiso continuo es bajo, esto quiere decir que la gran mayoría de los colaboradores del Grupo Primavera sienten un fuerte deseo y deber de permanecer en sus puestos de trabajo, siguiendo con Pereira (2019) en su estudio encontró que 90% de los entrevistados opinaron sobre la mayor necesidad dentro de la empresa es la comunicación clara y objetiva.

Por su parte, Araque, Sánchez, y Uribe, (2017) argumentan que el endomarketing al no ser desarrollada adecuadamente se puede reflejar en su poco compromiso con la organización, demostrando en su investigación realizada en Colombia, a una muestra de 100 empleados de dos corporaciones en la Municipalidad de Piedecuesta, en sus resultados se muestra una correlación de Pearson de 0,45 entre ambas variables, concluyendo que no se viene desarrollando adecuadamente el endomarketing de una manera adecuada, la municipalidad no presta atención en sus colaboradores . Del Rosario, De los Angeles, y Aguirre (2016) presenta en su tesis doctoral titulada “Estrategias del endomarketing para incrementar la motivación del cliente interno”, argumenta que la comunicación interna, trabajo en equipo y desarrollo laboral son fundamentales para formular las estrategias de endomarketing.

Maldonado, Ramírez y García (2014) en su investigación “Compromiso Organizacional de los Profesores de una Universidad Pública-Baja California”. Los resultados obtenidos muestran un nivel medio de compromiso de los docentes con su organización debido a la poca atención a sus docentes. Finalmente, para Ahmed y Rafiq (2000), el endomarketing es un soporte de la gestión administrativa, que informa, recluta, enseña, capacita la cual aumenta la motivación y satisfacción de colaborador.

Conclusiones

Con respecto al objetivo general, determinar la relación entre el endomarketing con el compromiso organizacional y satisfacción laboral de los colaboradores en la Asociación Educativa Adventista Nor Oriental; mediante el análisis estadístico Rho Spearman, se obtuvo el coeficiente de 0,870 (endomarketing y compromiso organizacional), logrando una

correlación positiva muy considerable, y un coeficiente de 0,964 (endomarketing y satisfacción laboral), obteniendo una correlación positiva muy fuerte, con un P-Valor para ambos casos igual a 0.000. Es decir que el endomarketing se relaciona con el compromiso organizacional, los empleados tienen buena afiliación por la institución promovida por contratos, beneficios, adecuación al trabajo y sobre todo la comunicación interna, de la misma manera la relación entre el endomarketing con la satisfacción laboral, se presenta un grado satisfactorio, presentando importancia hacia las tareas encomendadas, las condiciones de trabajo son escasas, por factores mismas de infraestructura, y los reconocimientos a los colaboradores se realizan periódicamente, indicando que, a mayores prácticas del endomarketing en la institución mayor será el compromiso con la institución y mayor satisfacción en el trabajo.

En el primer objetivo específico, se encontró que existe una relación positiva media ($Rho = 0.660^{**}$; $p < 0.000$) entre desarrollo de los empleados y el compromiso afectivo de los colaboradores en la Asociación Educativa Adventista Nor Oriental, es decir que el 88% de los colaboradores sienten que el ambiente trabajo es en familia, además orgullo y lealtad por la institución educativa, en la cual se puede determinar que, a mayores prácticas de desarrollar a los empleados, mayor será el compromiso afectivo con la institución.

En el segundo objetivo específico se encontró que existe una relación positiva considerable ($Rho = 0.833^{**}$; $p < 0.000$) contratación y retención de los empleados y el compromiso normativo de los, en la cual demuestra que 74.8% de los colaboradores sienten el deber o la obligación de permanecer en las instituciones, además mantienen una lealtad con el empleador y el reconocimiento de las inversiones en su desarrollo, en la cual se puede determinar que, a mayores prácticas del proceso de contratación al empleado, mayor será el compromiso normativo con la institución educativa.

Seguido por el tercer objetivo específico se encontró que existe una relación positiva considerable ($Rho = 0.743^{**}$; $p < 0.000$) adecuación al trabajo y el compromiso continuo, es decir que el 52.8% de los docentes vienen laborando en base a su condición laboral, por necesidad, escasas de posibilidades de encontrar un nuevo trabajo y/o desbalance económico, en la cual se puede determinar que, a mayores prácticas adecuación al trabajo, mayor será el compromiso continuo con la institución, orientado a una permanencia, interés económico.

Con respecto al cuarto objetivo específico se encontró que existe una relación positiva considerable ($Rho = 0.753^{**}$; $p < 0.000$) comunicación interna y el compromiso continuo, es decir que el 58.8% de los docentes vienen laborando en base a su condición laboral, por necesidad, se basa en la buena comunicación, en la cual se puede determinar que, a mayores

prácticas de una buena comunicación, mayor será el compromiso continuo con la institución, orientado a una permanencia, interés económico.

Con respecto al quinto objetivo específico se encontró que existe una relación positiva considerable ($Rho = 0.780^{**}; p < 0.000$) entre desarrollo de los empleados y beneficios económicos de los colaboradores, es decir las labores que realizan los colaboradores, tiene mucho significado en sus vidas, además se sienten muy bien consigo mismos, con los resultados obtenidos, en la cual se puede determinar que, a mayores prácticas de desarrollo de los empleados, mayor será el beneficio económico.

Asimismo, se encontró una relación positiva muy fuerte ($Rho = 0.930^{**}; p < 0.000$) entre contratación retención de los empleados y reconocimiento personal de los colaboradores en la Asociación Educativa Adventista Nor Oriental, esto se debe que el proceso debe estar bien diseñada, en la cual se puede determinar que, a mayores practicas contratación y retención de los colaboradores, mayor será el reconocimiento personal.

Además, se encontró que existe una relación positiva muy fuerte ($Rho = 0.952^{**}; p < 0.000$) entre el adecuación al trabajo y condiciones de trabajo en la Asociación Educativa Adventista Nor Oriental, una de las grandes fortalezas que tiene la institución es en cuanto al buen trato que tienen entre compañeros y directivos en la institución, de esa manera comparten las actividades entre compañeros, en la cual se puede determinar que, a mayores prácticas de adecuación al trabajo, mayor serán las condiciones de trabajo.

Finalmente, se encontró que existe una relación positiva muy fuerte ($Rho = 0.929^{**}; p < 0.000$) entre comunicación interna y significación de la tarea en los colaboradores en la Asociación Educativa Adventista Nor Oriental, es decir que, a mayor comunicación, mayor será la significación de la tarea del personal docente de la institución educativa.

Recomendaciones

Fortalecer programas de capacitación y charlas institucionales, deberá ponerse énfasis que las diferencias en la prestación de servicios entre los colaboradores por condición laboral logren los objetivos y metas institucionales, aprovechando que es reconocido por todos sus compañeros incluyendo los de tiempo parcial, que sus servicios contribuyan a la mejora continua de la institución educativa.

En cuanto a la variable de endomarketing en su dimensión desarrollo al personal se recomienda, capacitar al personal de las instituciones en el desarrollo profesional, que solo el 5.6% representando 7 docentes tienen estudios de posgrado concluidos.

Finalmente, se recomienda desarrollar al personal y permitiendo su continuidad laboral, ya que existe un gran número de maestros sobre el tiempo de servicio con la institución, el 26.4% (33) docentes se encuentran laborando en un periodo superior de 7 meses a 1 año, esto indica que la ASEANOR debe realizar una evaluación y mantener al talento humano. Promocionar al 100% sobre el grado de conocimiento a sus docentes y directores y áreas de apoyo sobre la misión, visión y valores de la institución. Mejorar las condiciones físicas de trabajo, oficinas para la parte administrativa y sala de docentes

Referencias

- Ahmed, P. & Rafiq, M. (2002). *Internal marketing: Tools and concepts for customer focused management*. Woburn: Butterworth-Heinemann
- Azêdo, D. Alves, H. & Wymer, W. (2012). Internal marketing in Portuguese health care. *Viesoji Politika ir Administravimas*, 11(4). Recuperado de <https://www.ceeol.com/search/article-detail?id=376646>
- Arias, G. (1999). *Administración de recursos humanos: para el alto desempeño* (5th ed.). Mexico: Trillas, 2004.
- Araque, D., Sánchez, J. & Uribe, A. (2017). Relación entre endomarketing y compromiso organizacional en centros de desarrollo tecnológicos colombianos. *Estudios Gerenciales*, 33(142), 95–101. Recuperado de: <https://doi.org/10.1016/j.estger.2016.12.005>
- Cabezas, V. Medeiros, J. Paz, M. y Inostroza, D. (2017). Políticas Educativas. *Archivos Analíticos de Políticas Educativas*, 25(64), 1–32. <https://doi.org/http://dx.doi.org/10.14507/epaa.25.2451>
- Chang, C. & Chang, H. (2007). Effects of internal marketing on nurse job satisfaction and organizational commitment: Example of medical centers in southern Taiwan. *The journal of nursing research: JNR*, 15(4), 265-274. Recuperado de DOI: 10.1097 / 01.JNR.0000387623.02931.a3
- Da Luz, R. de Lima, R. & Minciotti, S. (2017). O marketing interno como elemento básico ao desenvolvimento de cidades e localidades. *Gestão & Regionalidade*, 33(97).
- Lagomarsino, R. (2003). Compromiso Organizacional. *Revista de Antiguos Alumnos Del IEEM*, 6(2), 79–83.
- Flores, R., García, C. & González-Gil, F. (2017). Análisis de la calidad de vida laboral en trabajadores con discapacidad. Recuperado de <http://repositoriocdpd.net:8080/handle/123456789/1830>

- Hernández, S, Fernández, C, & Baptista, L. (2014). *Metodología de la Investigación* (6ta ed.). México.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2012). *Principles of Marketing*. Essex, Inglaterra: Pearson Education.
- Kotler, P., & Keller, K. (2006). *Dirección de marketing* (Duodécima ed.). Estados Unidos: Pearson Prentice Hall.
- Maldonado-Radillo, S. Barón, M. Rivera, B & Venegas, A. (2014). Compromiso organizacional de los profesores de una universidad Pública. *Conciencia tecnológica*, (47), 12-18. Recuperado de <https://www.redalyc.org/pdf/944/94431297002.pdf>
- Meyer, J, & Allen, N. (1991). A three-component conceptualization of organization nal commitment. *Human Resources Management Review*, (1), 61–89. Recuperado de [https://doi.org/10.1016/1053-4822\(91\)90011-Z](https://doi.org/10.1016/1053-4822(91)90011-Z)
- Merino-Plaza, M. J., Carrera-Hueso, F. Roca-Castelló, M. Morro-Martín, M. Martínez-Ase nsi, A., & Fikri-Benbrahim, N. (2017). Relación entre la satisfacción laboral y la cultura de seguridad del paciente. *Gaceta Sanitaria*. <https://doi.org/10.1016/j.gaceta.2017.02.009>.
- Padilla, A, Moreno, y. Gonzales, X, (2015). Level of performance and job satisfaction in companies in Loja City, case study: LOJAGAS, *Sur Academi*, 2(4), 88–94.
- Palma, S. (2005). *Escala de Satisfacción Laboral (SL-SPC) Manual*. Lima, Perú: Editora Cartolan, EIRL.
- Pereira, L. A. (2019). Endomarketing: estudo de uma organização da saúde. Recuperado de: <https://hdl.handle.net/1884/58692>
- Perugini, M. & Solano, A. (2018). Influencia de virtudes organizacionales sobre satisfacción, compromiso y performance laboral en organizaciones argentinas. *Interdisciplinaria*, 35(1), 171-188.
- Rodríguez, I., Bravo, M., Peiró, J. y Schaufeli, W. (2016). The Demands-Control-Support model, locus of control and job dissatisfaction: a longitudinal study. *Work & Stress*, 15(2), 97-114. Recuperado de <https://doi.org/10.1080/02678370110066968>
- Robledo, J. Arán, M. & Pérez-Aranda, J. (2015). Gestión del conocimiento y orientación al endomarketing en el desarrollo de ventajas competitivas en el sector hotelero, *Investigaciones Europeas de Dirección y Economía de La Empresa*, 21(2), 84–92. <https://doi.org/10.1016/j.iedee.2014.03.001>
- Ruiz de Alba, (2013). El compromiso organizacional: un valor personal y empresarial en el marketing interno. *Revista de Estudios Empresariales*, (1). Recuperado a partir de <https://revistaselectronicas.ujaen.es/index.php/REE/article/view/847>
- Trinidad y Pérez, (2016). La Cultura Organizacional y Satisfacción Laboral en la delegación Federal de la secretaria. *Itos de Ciencias Económico Administrativas*, (64), 184–202. Retrieved from <http://revistas.ujat.mx/index.php/hitos/article/view/1849/1501>
- Tarrillo, P. (2016). Las prácticas de endomarketing y su relación con el compromiso

organizacional de los trabajadores del Grupo Primavera de Trujillo, año 2016 (Tesis de pregrado). Universidad César Vallejo, Trujillo, Perú. Recuperado de: <http://repositorio.ucv.edu.pe/handle/UCV/458>

Zegarra Del Rosario, F. (2014). Relación entre marketing interno y compromiso organizacional en el personal de salud del hospital de San Juan de Lurigancho (Tesis de posgrado). Universidad Nacional Mayor de San Marcos, Lima, Perú. Recuperado de: http://cybertesis.unmsm.edu.pe/bitstream/handle/cybertesis/3747/Zegarra_rf.pdf?sequence=1&isAllowed=y