



**6to Simposio Internacional de Investigación en Ciencias Económicas,
Administrativas y Contables - Sociedad y Desarrollo**
*2do Encuentro Internacional de Estudiantes de Ciencias Económicas,
Administrativas y Contables*



Bogotá, 12, 13 y 14 de septiembre de 2019

**ENDOMARKETING APLICADO A INSTITUCIONES DE EDUCACION
SUPERIOR EN EL CARIBE COLOMBIANO**

Eje temático: Administración de las organizaciones en el contexto global.

Alexander Ruz-Gómez, PhD(c) en Ciencias Gerenciales, Magister en Gerencia Estratégica de Mercadeo, Contador Público, Grupo de Investigación pensamiento contable y gestión organizacional, **Cargo Actual:** Profesor Investigador, Universidad Simón Bolívar Barranquilla- Colombia, Aruz@unisimonbolivar.edu.co.
telefono: 302-3891811.

Resumen

El objeto del estudio fue analizar el Endomarketing aplicado a instituciones de educación superior como modelo de Gestión Organizacional en Instituciones de educación superior en el caribe colombiano, Epistemológicamente el enfoque es racionalista, de corte descriptivo, con un diseño no experimental. Se utilizó como técnica de recolección de datos la encuesta, aplicada a trabajadores de las universidades objeto de estudio. Los resultados analizados determinan que la presencia del Endomarketing hacen a su vez mucho más eficiente los modelos de gestión organizacional, se concluye que queda evidenciada la importancia fundamental del Endomarketing, así como su decisiva ponderación como modelo de gestión organizacional en universidades privadas. Palabras Clave: Gestión Organizacional, Endomarketing, Clima organizacional.

Abstract

The purpose of the study was to analyze Endomarketing applied to higher education institutions as a model of Organizational Management in higher education institutions in the Colombian Caribbean, Epistemologically the approach is rationalist, descriptive, with a non-experimental design. The survey was applied as a data collection technique applied



**6to Simposio Internacional de Investigación en Ciencias Económicas,
Administrativas y Contables - Sociedad y Desarrollo**
*2do Encuentro Internacional de Estudiantes de Ciencias Económicas,
Administrativas y Contables*



Bogotá, 12, 13 y 14 de septiembre de 2019

to workers of the universities under study. The results analyzed determine that the presence of Endomarketing makes the organizational management models much more efficient, it is concluded that the fundamental importance of Endomarketing is evident, as well as its decisive weighting as an organizational management model in private universities.

Keywords: Organizational Management, Endomarketing, Universities.

Introducción

Con el devenir del tiempo la humanidad se ha visto en la necesidad de optimizar las actividades asociadas a la mejora de las condiciones intrínsecas y exógenas relacionadas con la subsistencia, para así proporcionar escenarios capaces de afrontar los retos de cada época. Para ello, ha requerido de la participación de elementos tecnológicos y organizacionales, que inciden directamente sobre las personas y sus grupos, distribuyéndose en asentamientos y ciudades que, luego de avanzar bajo un esquema de interrelación, dio inicio acelerado al complejo fenómeno de la globalización, el cual ha generado una nueva concepción de los sistemas organizacionales, siendo caracterizado por el dinamismo que aglomera a las instituciones que hacen vida en la sociedad.

En otro orden de ideas, es preciso considerar que los constantes cambios que se suceden en el entorno empresarial, signados por factores asociados con aspectos laborales, clima organizacional, políticos, sociales, entre otros, están en permanente variación, dependiendo de la cultura sobre la cual se realice el análisis, afectándolas de manera directa o indirecta, sin distingo de su actividad principal. Por esto, se hace preciso propiciar el sostenimiento de un innovador proceso organizacional que funcione como herramienta integradora dentro de las instituciones, estableciendo lineamientos que coadyuven al desarrollo de la organización.



**6to Simposio Internacional de Investigación en Ciencias Económicas,
Administrativas y Contables - Sociedad y Desarrollo**
*2do Encuentro Internacional de Estudiantes de Ciencias Económicas,
Administrativas y Contables*



Bogotá, 12, 13 y 14 de septiembre de 2019

Es así como Rubio (citado por Gómez, 2006) considera que la gestión se relaciona de manera estrecha con la dinámica naturaleza cambiante del entorno y de la propia organización, siendo por ello necesario utilizar todos los elementos que le permitan responder a tales transformaciones, orientado al beneficio de sus clientes, así como la satisfacción de los requerimientos individuales y colectivos de la sociedad en general, razón por la cual una gran cantidad de autores consideran que la gestión debe centrarse primordialmente en las personas, segmentadas por sus necesidades particulares.

Si bien es cierto que las empresas, colaboradores y relacionados, experimentan diferentes momentos de conflicto, de una u otra forma tales situaciones se verán reflejadas en el interior de la organización, afectando el desempeño del talento humano, así como de sus procesos operativos, siendo necesario que la alta gerencia tome decisiones para afrontarlas, en aras de ofrecer mejoras desde el seno de la organización.

Sobre el particular, Ortega (2016) mantiene una postura compartida por este autor, cuando afirma la evidente caracterización de las empresas, productos de la integración de diferentes voluntades que se orienta al logro de un objetivo previamente definido, pero que sin lugar a dudas se conforma por personas, siendo estas las que permiten la existencia de las organizaciones.

2. Fundamentos teóricos.

2.1 Satisfacción del cliente interno

Expresa (Dutka, 1998) que toda organización debe ocuparse de los clientes internos, pues su satisfacción exige el compromiso de la compañía entera, lo que influye finalmente sobre la del cliente, al exteriorizar una atmósfera interna de calidad que crea el ambiente propicio para satisfacer a sus clientes. Por lo tanto, dicho autor sostiene que las organizaciones que satisfacen y superan las expectativas de sus empleados, evidentemente estarán en una situación ideal para satisfacer las de los clientes externos.

Manifiestan (Kotler y Keller, 2006) que la satisfacción se refiere a las sensaciones



**6to Simposio Internacional de Investigación en Ciencias Económicas,
Administrativas y Contables - Sociedad y Desarrollo**
*2do Encuentro Internacional de Estudiantes de Ciencias Económicas,
Administrativas y Contables*



Bogotá, 12, 13 y 14 de septiembre de 2019

de placer o decepción que tiene una persona al comparar el desempeño percibido de un producto con sus expectativas, por lo que la satisfacción es función del desempeño percibido y de las expectativas. Una gran cantidad de empresas propenden una satisfacción elevada, capaz de crear un vínculo emocional con la marca; no obstante, las empresas de mayor éxito van un paso más allá y buscan obtener la satisfacción total del cliente.

Expresa (Ruz ,2018) La satisfacción del cliente interno se deriva de las estrategias trazadas por la gerencia para el beneficio directo del colaborador, así mismo, y de manera recíproca se verá reflejado en el desempeño de este, devolviendo a la organización lo inicialmente dado a él. Así mismo se debe realizar seguimiento a esta satisfacción para lograr mantener óptimos niveles.

2.1.1 Compensación

Manifiesta (Parker ,2013), que este término se refiere al cúmulo de aspectos positivos que recibe un trabajador, por la prestación de sus servicios dentro de una organización, lo cual incluye una serie de ingresos económicos, e incluso sociales, que sirven como paliativo al esfuerzo físico y mental desplegado por el individuo para el cumplimiento de sus funciones. Por tanto, lo considera como fundamental para garantizar un simultáneo cumplimiento de expectativas, tanto para la empresa como para el empleado.

Por su parte, (Cuesta ,2010) hace referencia a que tales aspectos son acciones que van dirigidas a que los empleados alcancen los objetivos de la organización y satisfagan sus necesidades personales, cuyos efectos representan beneficios tanto para este talento humano, así como para la organización propiamente dicha, logrando que ambas partes cumplan con sus expectativas y perciban equidad a través del balance costo-beneficio que debe ocasionar el desempeño de las funciones de cualquier institución, bajo un espacio armónico de ventajas mutuas.

Según (Chiavenato ,2009) cada trabajador, como asociado directo de la



**6to Simposio Internacional de Investigación en Ciencias Económicas,
Administrativas y Contables - Sociedad y Desarrollo**
*2do Encuentro Internacional de Estudiantes de Ciencias Económicas,
Administrativas y Contables*



Bogotá, 12, 13 y 14 de septiembre de 2019

organización, tendrá mayor interés en invertir su dedicación, esfuerzo personal, conocimientos y habilidades, siempre que reciba una retribución conveniente que satisfaga medianamente sus expectativas, por lo que sin duda algunas las organizaciones deben invertir parte de sus ingresos en establecer recompensas para sus trabajadores, cuando éstos a su vez hagan aportes para el logro de sus objetivos. Por ende, las personas trabajan en las organizaciones en función de ciertos resultados, estando dispuestas a coadyuvar al logro de las metas de la organización, con la idea de que ello les producirá algún rendimiento significativo por su esfuerzo y dedicación.

2.1.2 Capacitación

Expresa (Chiavenato ,2009), que la capacitación, además de ocuparse de información, habilidades, actitudes y conocimiento, debe orientarse al desarrollo de ciertas competencias necesarias para el interactuar del trabajador dentro de la organización. Esta capacitación se basa en un mapa trazado previamente, generalmente definido en base a la brecha existente entre el perfil del trabajador y los requerimientos del puesto de trabajo, orientado al desarrollo de la organización.

Por tanto, la capacitación constituye el núcleo de un esfuerzo continuo diseñado para mejorar las competencias de las personas y, en consecuencia, el desempeño de la organización, puesto que le brinda al trabajador las herramientas necesarias, tanto técnico como generales, para un óptimo desenvolvimiento en su puesto de trabajo. Por su parte, (Hayes ,2005) considera que es uno de los procesos más importantes de la administración de recursos humanos, debiendo ser abordado de manera preferencial por la alta gerencia de todas las instituciones, sean públicas o privadas.

Según (Silíceo ,2004), la capacitación consiste en una actividad planeada y basada en necesidades reales de una empresa, orientada hacia un cambio en los conocimientos, habilidades y actitudes del colaborador. Para que el objetivo general de una empresa se logre plenamente, es necesario contar con un talento humano debidamente adiestrado, capacitado y desarrollado para que desempeñe sus funciones de manera eficiente, para



**6to Simposio Internacional de Investigación en Ciencias Económicas,
Administrativas y Contables - Sociedad y Desarrollo**
*2do Encuentro Internacional de Estudiantes de Ciencias Económicas,
Administrativas y Contables*



Bogotá, 12, 13 y 14 de septiembre de 2019

ayudar decididamente en el crecimiento de la empresa.

2.1.3 Motivación

Según (García ,2012), la motivación está constituida por todo aquello que impulsa a las personas a realizar labores intrínsecas al ser humano, pero desde un punto de vista meramente individual, signado por un sentimiento de lucha continua, orientado al logro de alguna meta que, partiendo de la individualidad, puede convertirse en un comportamiento colectivo. Para ello, las organizaciones deben hacer esfuerzos desde el seno de su Departamento de Recursos Humanos, para conocer el estado de motivación de los trabajadores, así como las debidas actuaciones para su mejora.

Por su parte, (Castillo ,2012) considera que la motivación es una necesidad percibida, la cual genera en el individuo una tensión o desequilibrio que lo conduce a realizar una serie de actividades tendientes a reducir dicha tensión. De modo que si mediante su comportamiento aquel individuo logra satisfacer su necesidad, alcanza un estado de equilibrio y su actividad en ese sentido pierde intensidad mientras vuelve a sentir dicha necesidad o una diferente; si por el contrario, el individuo no consigue tal satisfacción, se sobreviene un estado de frustración, en cuyo caso insistirá en una conducta que considere viable al cubrimiento de su urgencia.

Expresa (Guzmán ,2006), que la motivación es un movimiento hacia un fin determinado que siente una persona producido por un móvil, un estímulo o una constante. Este movimiento sugiere una interrelación de intereses particulares con los intereses generales del grupo o la colectividad, lo que determina la existencia de una motivación intrínseca, impulsada por el deseo individual al logro de una meta, o extrínseca, inducida por la interacción del ser humano con el medio que lo rodea.

No obstante, el citado autor comparte la postura generalizada que establece que la motivación es meramente particular de la persona que así la manifiesta, siendo un campo de intensa investigación por parte de la psicología y numerosas ramas conexas, toda vez que se conoce la importancia de contar con un talento humano motivado dentro de una



**6to Simposio Internacional de Investigación en Ciencias Económicas,
Administrativas y Contables - Sociedad y Desarrollo**
*2do Encuentro Internacional de Estudiantes de Ciencias Económicas,
Administrativas y Contables*



Bogotá, 12, 13 y 14 de septiembre de 2019

organización que desee ser exitosa.

2.2 Clima Organizacional

La calidad de la vida laboral de una organización está mediada por el entorno en el cual ésta se desenvuelve, lo que incluye obviamente al talento humano que la integra. Según (García ,2009), los esfuerzos para mejorar la vida laboral dentro de una empresa constituyen tareas sistemáticas que se llevan a cabo a los efectos de proporcionar a los trabajadores una oportunidad de mejorar sus puestos y su contribución a la institución en un ambiente de mayor profesionalidad, confianza y respeto.

Por ende, el clima organizacional resulta ser un enfoque y una herramienta administrativa importante en la toma de decisiones de los directivos, puesto que les permite realizar una cantidad importante de acciones orientadas a aumentar el potencial de la misma. Sobre el particular, (Segredo y Pérez ,2007) consideran que, entre las opciones para lograrlo, se puede citar el incremento en la productividad, así como conducir la gestión de los cambios necesarios en la organización para el mejoramiento continuo.

Asimismo, (Soto ,2007) afirma que dentro de una organización existen tres estrategias fundamentales que permiten medir el clima organizacional, la primera consiste en observar el comportamiento de sus trabajadores, la segunda, es hacerles entrevistas directas y la tercera estriba en la realización de una encuesta a través de cuestionarios diseñados para ello.

2.2.1 Proactividad

Según (Chiavenato ,2009), es la actitud en la que la persona asume el pleno control de su conducta vital de modo activo, lo que implica la toma de iniciativa en el desarrollo de acciones creativas y audaces para generar mejoras, haciendo prevalecer la libertad de elección sobre las circunstancias de la vida, por lo que de manera consiguiente implica asumir la responsabilidad de hacer que las cosas sucedan.



**6to Simposio Internacional de Investigación en Ciencias Económicas,
Administrativas y Contables - Sociedad y Desarrollo**
*2do Encuentro Internacional de Estudiantes de Ciencias Económicas,
Administrativas y Contables*



Bogotá, 12, 13 y 14 de septiembre de 2019

La esencia de la persona proactiva es la capacidad de liderar su propia vida, decidiendo cómo quiere reaccionar ante lo que suceda a su alrededor, por lo que centra sus esfuerzos en su círculo de influencia, es decir, se dedica a aquellas cosas con respecto a las cuales puede hacer algo. La proactividad no significa sólo tomar la iniciativa, sino asumir la responsabilidad de hacer que las cosas sucedan; qué hacer y cómo hacerlo.

En consecuencia, las organizaciones buscan personas flexibles que se adapten a lo inesperado y que sepan gestionar la incertidumbre, lo cual puede lograrse si despliega una actitud proactiva. Según el criterio de (García ,2012), las personas que no están satisfechas con su trabajo o con su entorno laboral actual tienen la responsabilidad de generar nuevas acciones para cambiar su situación y conseguir los resultados que desean.

Por tanto, el desarrollo de la proactividad ayuda a afrontar problemas, anticipar consecuencias negativas y riesgos, vislumbrar posibilidades y orientarse a la innovación y al futuro. Las personas adaptan su conducta para influir en otros y en la situación asumiendo lo no modificable y buscando el éxito y las posibilidades reales de intervención, aceptando los condicionamientos que la realidad impone.

El proactivo se interesa por transformar la realidad movido por sus valores, consciente de su capacidad de influencia y actuando ante las oportunidades que se le presentan. (Chiavenato ,2009) afirma que desde esta actuación va adquiriendo la experiencia necesaria para aceptar los condicionamientos sin sentirse determinado por ellos y ocupándose de los aspectos en los que realmente puede dejar sentir su influencia.

2.1.2 Liderazgo

Este término hace referencia a las cualidades que caracterizan a un líder, por lo que se considera como el arte de influir con ideas u opiniones en un número finito de personas. (Carrasco y José ,2016) afirman que el liderazgo se asume, tanto en las empresas, como en la familia, universidad, gobierno o política, pudiendo inclusive



**6to Simposio Internacional de Investigación en Ciencias Económicas,
Administrativas y Contables - Sociedad y Desarrollo**
*2do Encuentro Internacional de Estudiantes de Ciencias Económicas,
Administrativas y Contables*



Bogotá, 12, 13 y 14 de septiembre de 2019

tratarse de un liderazgo situacional, ligado a unas circunstancias determinadas y a cierto tipo de relaciones.

La base fundamental de un buen gerente es la medida de la eficiencia y eficacia que éste tenga para lograr las metas de la organización. Por tanto, (Castillo ,2012) considera que el líder debe tener capacidad para reducir al mínimo los recursos usados para alcanzar los objetivos de la organización y la capacidad para determinar los objetivos apropiados.

Cabe destacar los argumentos esgrimidos por (Ortega ,2016), cuando indica que gerenciar y liderar son elementos que se deben combinar para el logro de su fin común, que coadyuven en el aprendizaje de diferentes técnicas que permitan a la persona tener su desarrollo personal indispensable para que todos entiendan formas de cooperación con eficacia y eficiencia para obtener el éxito común, por medio del trabajo en equipo.

2.1.3 Valores

Para, (Cleary ,2011) son el conjunto de enunciados que reflejan los principios fundamentales bajo los cuales se debe manejar la empresa. Los valores orientan a las personas, las transforman y cambian de conducta, proporcionan el logro de la misión, visión, facilitan la conducción de los cambios estratégicos, permiten identificar antivalores, aumentan la productividad. Asimismo, (Pérez ,2008) sostiene que los valores pueden ser clasificados en individuales: entre los que se destaca la tolerancia, ética, empatía, pro actividad, honestidad personal, desarrollo personal, creatividad, innovación, emprendimiento, responsabilidad. Los valores organizacionales: calidez, innovación, trabajo en equipo, excelencia Institucional, liderazgo cooperativo, lealtad, disciplina laboral, mejoramiento continuo, cultura emprendedora, compromiso social y pluralidad.

Autores como, (Carriño ,2010) considera que los valores plantean el marco ético social dentro del cual la empresa lleva a cabo sus acciones. Los valores forman parte de la cultura organizacional, establecen los límites en los cuales debe enmarcarse la conducta de los individuos pertenecientes a ella, tanto en el plano organizacional como



**6to Simposio Internacional de Investigación en Ciencias Económicas,
Administrativas y Contables - Sociedad y Desarrollo**
*2do Encuentro Internacional de Estudiantes de Ciencias Económicas,
Administrativas y Contables*



Bogotá, 12, 13 y 14 de septiembre de 2019

en el plano personal. Los valores son atributos de las personas, y de los grupos de personas como son las empresas, que guían sus conductas y se consideran deseables en sí mismos.

En base a lo mencionado, (Robbins ,2004) les da la importancia a los valores en el estudio del comportamiento organizacional por cuanto tienden los cimientos para comprender las actitudes, la motivación, además influyen en nuestras percepciones y conducta. Los valores son: convicciones básicas de que un modo peculiar de conducirse o de estado final de la existencia es en lo personal, o socialmente, preferible que su modo opuesto o contrario de conducirse o de estado final de la existencia.

2.1.4 Compromiso

(Kreitner y Kinicky ,2003), entienden por compromiso la motivación de permanecer y aportar en una organización. Se diferencia de la satisfacción, ya que un profesional satisfecho no necesariamente está comprometido. El compromiso es tanto de la empresa como del profesional, y la relación que resulte de estos compromisos podrá ser de crecimiento, separación o infidelidad. Sólo cuando se crece, el profesional se compromete, alcanza resultados superiores y contribuye a crear talento organizativo.

De forma similar, para (Robbins ,2004) el compromiso organizacional se define como el deseo por parte de un trabajador de seguir siendo miembro de la organización, siendo un estado psicológico o mentalidad que lleva a los individuos a tomar un curso de acción relevante para uno o más objetivos y a persistir en dicho curso de acción.

En ese sentido, (Chiavenato ,2004) añade que el compromiso es un sentimiento que hace sentir orgullo por la empresa en la que labora, estando satisfecho con ella, siendo menos probable de pensar en buscar otro trabajo. Por ello, el compromiso se define como un estado psicológico que caracteriza la relación entre una persona y una organización, la cual presenta consecuencias respecto a la decisión para continuar en la misma.



**6to Simposio Internacional de Investigación en Ciencias Económicas,
Administrativas y Contables - Sociedad y Desarrollo**
*2do Encuentro Internacional de Estudiantes de Ciencias Económicas,
Administrativas y Contables*



Bogotá, 12, 13 y 14 de septiembre de 2019

2.1.5 Sentido De Pertenencia

Según (Chiavenato ,2009), no es más que la satisfacción de una persona al sentirse parte integrante de un grupo, por lo que la persona, de este modo, se siente identificada con el resto de los integrantes, a quienes entiende como pares. El sentido de pertenencia supone que el ser humano desarrolle una actitud consciente respecto a otras personas, en quienes se ve reflejado por identificarse con sus valores y costumbres. Este sentido confiere una conducta activa al individuo que está dispuesto a defender su grupo y a manifestar su adhesión, apoyo o inclusión a la comunidad de manera pública.

Por tanto, el sentido de pertenencia le permite a cada miembro sentirse parte del otro, compartir sueños y expectativas. Las costumbres varían de una organización a otra, siendo una institución única, que engrana en cada contexto. Cabe destacar que (Elizalde, Martí y Martínez ,2006) señalan que el sentido de pertenencia se encuentra dentro de las necesidades deficitarias o inferiores del ser humano, por lo que si se produce una distorsión en ellas se pueden generar problemas psicológicos y/o fisiológicos.

En consecuencia, (Parker ,2013) indica que el comportamiento basado en este aspecto beneficia a la empresa y a la economía en la cual se encuentra inserta. Los principios forman la base de la confianza y cooperación, también contribuye a la moral de los empleados, por cuanto, es especialmente, importante el sentido de pertenencia e identidad por parte de los miembros de los equipos de trabajo en su productividad y actitud general, más aún cuando define los valores éticos como estilo de vida.

3. Metodología.

El paradigma aplicado es el paradigma positivista, el cual es el más utilizado en las ciencias de la organización, el proyecto que defiende es explicar la realidad, basándose en la creencia que existe la esencia propia del objeto de conocimiento. (Tamayo y Tamayo ,2004), expresan tal metodología como un procedimiento definido para descubrir las condiciones presentadas en sucesos específicos, caracterizados por ser tentativos, verificables, de razonamiento riguroso, así como de observación empírica, dando



**6to Simposio Internacional de Investigación en Ciencias Económicas,
Administrativas y Contables - Sociedad y Desarrollo**
**2do Encuentro Internacional de Estudiantes de Ciencias Económicas,
Administrativas y Contables**



Bogotá, 12, 13 y 14 de septiembre de 2019

aplicación lógica a las realidades o hechos observados.

Tabla I
Variables de estudio.

Endomarketing Aplicado A Instituciones De Educación Superior		
Objeto de estudio.	Variables	Dimensiones
Endomarketing aplicado a instituciones de educación superior en el caribe colombiano	Satisfacción del cliente Interno	Compensación Capacitación Motivación
	Clima Organizacional	Proactividad Liderazgo Valores Compromiso Sentido de pertenencia.

Fuente: (Elaboración propia ,2018)

3.1 Diseño Del Estudio.

Al respecto, se describe esta investigación como de tipo aplicada, por cuanto busca a través de los resultados derivados de la opinión de los encuestados establecer sugerencias. No obstante, (Tamayo y Tamayo ,2004), señalan que la investigación aplicada es aquella donde se aprovechan realidades concretas en los resultados del estudio efectuado.

Por otro lado, considerando el apoyo del método de investigación, se ejemplifica como descriptiva, debido a que se recolectó una cantidad de información, apoyado en la búsqueda de elementos distintivos o particulares sobre las variables objeto de estudio



**6to Simposio Internacional de Investigación en Ciencias Económicas,
Administrativas y Contables - Sociedad y Desarrollo**
*2do Encuentro Internacional de Estudiantes de Ciencias Económicas,
Administrativas y Contables*



Bogotá, 12, 13 y 14 de septiembre de 2019

en empresas privadas (universidades).

3.2 Población Muestra.

Según (Arias ,2006), la población se refiere al conjunto para el cual serán válidas las conclusiones que se obtengan, los elementos o unidades involucradas en la investigación, Así las cosas, la población se aprecia como la fuente de evidencia concretas para dar cumplimiento a los objetivos definidos en el estudio, mediante técnicas y métodos de los cuales se pretende captar la opinión de los encuestados sobre el fenómeno de estudio de las variables de estudio. En la presente investigación, las universidades privadas constituyeron las unidades de análisis, mientras que las unidades de información fueron los trabajadores que integran estas organizaciones.

En este mismo orden de ideas, la población de esta investigación estará constituida por un grupo heterogéneo conformado por los empleados y personal administrativo de la Universidad de la Costa CUC y de la Universidad Simón Bolívar, ambas ubicadas en la ciudad de Barranquilla, República de Colombia, siendo determinada en una cantidad de 835 personas.

Cuadro 1
Distribución de la Población

Institución	Empleados
Universidad Simón Bolívar	350
Universidad de la costa CUC	485
TOTAL	835

Fuente: (Elaboración propia ,2018).

En tal sentido, partiendo desde el enfoque documental y metodológico planteado por el autor, en esta investigación se seleccionó una muestra de manera aleatoria, según la capacidad de obtención de dicha información en ambas universidades, para así



**6to Simposio Internacional de Investigación en Ciencias Económicas,
Administrativas y Contables - Sociedad y Desarrollo**
*2do Encuentro Internacional de Estudiantes de Ciencias Económicas,
Administrativas y Contables*



Bogotá, 12, 13 y 14 de septiembre de 2019

alcanzar los objetivos propuestos. Este tipo de muestra probabilística se caracteriza por haber sido seleccionada de tal manera que cada uno de sus elementos se obtuvo completamente al azar. La muestra escogida para esta investigación será de 138 empleados, lo que la caracteriza como representativa, puesto que reúne las características de la población que son importantes para el estudio.

3.3 Técnica E Instrumento De Recolección De Datos.

En el caso particular del presente análisis, se utilizó como instrumento un cuestionario, representado por un documento estructurado por alternativas cerradas de opciones múltiples, la misma fue medida a través de un instrumento, el cual constó de 42 preguntas, con las opciones de respuesta: siempre, casi siempre, a veces, casi nunca y nunca. Tales preguntas fueron diseñadas tomando en consideración los aportes de los autores y su constructo teórico, enmarcados sobre las dimensiones e indicadores de cada variable. Asimismo, (Tamayo y Tamayo ,2004), manifiestan que el cuestionario es un instrumento formado por una serie de preguntas que se contestan por escrito a fin de obtener la información necesaria para la realización de la investigación. También, (Hernández y otros ,2008), señalan que el cuestionario está constituido por un conjunto de preguntas respecto a una o más variables a medir, donde a través de él se permite obtener información anónima, objetiva y confiable, siendo éste un recurso para salvaguardar la validez de las respuestas.

3.4 Confiabilidad Del Instrumento.

Según (Hernández y otros ,2008), se refiere al grado que la aplicación de un instrumento repetido al mismo sujeto u objeto produce iguales resultados; por lo que este coeficiente puede oscilar entre 0 y 1. En virtud del concepto descrito, la medición de la información recolectada por los sujetos encuestados desde el campo cuantitativo requiere calcularse, con el propósito de conocer el grado porcentual de congruencia interna, utilizando fórmulas estadísticas. Para ello, se procedió al cálculo de las



**6to Simposio Internacional de Investigación en Ciencias Económicas,
Administrativas y Contables - Sociedad y Desarrollo**
*2do Encuentro Internacional de Estudiantes de Ciencias Económicas,
Administrativas y Contables*



Bogotá, 12, 13 y 14 de septiembre de 2019

desviaciones estándar de los ítems, así como la varianza de los puntajes totales, que permitió obtener los siguientes datos:

Cuadro 2
Confiabilidad del Instrumento

k = Número de ítems *	42
1= Constante	1
Si = Suma de las desviaciones estándar de todos los ítems	32,2755
$\sum S2i$ = Suma del cuadrado de la Suma de varianzas de todos los ítems *	26,4118
St = Varianza de los puntajes totales	14,4277
S2t = Cuadrado de la Varianza de los puntajes totales *	208,119

Fuente: (Elaboración propia ,2018).

Sustituyendo los datos antes tabulados en la fórmula para la determinación del coeficiente de Alfa Cronbach, se obtiene:

$$r = (k / (k-1)) * (1 - (\sum S2i / S2t))$$

$$r = (42 / 41) * (1 - (26,4118 / 208,119))$$

$$r = 1,0243 * (1- 0,1269)$$

$$r = 1,0243 * 0,8731 = 0,89431633$$

r = Coeficiente de Cronbach	0,89
-----------------------------	------

4. Análisis y discusión de los resultados.

El análisis de la información se logra a través de la aplicación de un cuestionario, a través del cual se pretende describir el comportamiento de las variables bajo estudio, en este caso, la Satisfacción del cliente interno y el Clima organizacional. Para ello, se presentan los resultados tabulados y analizados de acuerdo a cada una de las



**6to Simposio Internacional de Investigación en Ciencias Económicas,
Administrativas y Contables - Sociedad y Desarrollo**
**2do Encuentro Internacional de Estudiantes de Ciencias Económicas,
Administrativas y Contables**



Bogotá, 12, 13 y 14 de septiembre de 2019

dimensiones e indicadores, para dar sentido estadístico y cuantitativo a tales datos recolectados.

Una vez aplicado el cuestionario, los resultados de las respuestas obtenidas (siempre, casi siempre, a veces, casi nunca y nunca) se transformaron en valores numéricos, en escala del cinco (5) al uno (1). Posteriormente se tabularon todos los valores correspondientes a cada indicador, de manera de dar inicio al análisis estadístico a través del software “*Statistical Package for the Social Sciences*” (SPSS), versión 24, haciendo uso de elementos inherentes a la Estadística Inferencial.

Dando inicio al presente análisis de los resultados, se procede a emplear la técnica estadística Análisis de la Varianza (ANOVA) se precisa la significancia alcanzada por los indicadores de la dimensión “Clima Organizacional” la cual obtuvo un nivel de significancia de 0,000, siendo este valor menor que 0,05 ($0,000 < 0,05$; nivel de significancia referencial), tal como se muestra a continuación:

Tabla II

Nivel de significancia

Dimensión: clima organizacional

Anova de un factor

Puntaje

	Suma de cuadrados	gl	Media cuadrática	F	Sig.
Inter-grupos	62,381	3	20,794	47,643	,000
Intra-grupos	239,174	548	,436		
Total	301,555	551			

Fuente: (Elaboración propia ,2018).

Estos valores demuestran que existen diferencias altamente significativas entre los indicadores comparados; con lo que se señala que no todos tienen el mismo grado de presencia dentro de esta dimensión. Asimismo, se observa que los indicadores



**6to Simposio Internacional de Investigación en Ciencias Económicas,
Administrativas y Contables - Sociedad y Desarrollo**
*2do Encuentro Internacional de Estudiantes de Ciencias Económicas,
Administrativas y Contables*



Bogotá, 12, 13 y 14 de septiembre de 2019

obtuvieron diferentes puntuaciones, por lo que no existe un acercamiento entre los valores por ellos expresados.

Tabla III

Dimensión: clima organizacional

Anova de un factor

Puntaje

HSD de Tukey

FACTOR	N	Subconjunto para alfa = 0.05			
		1	2	3	4
COMPENSACIÓN	138	3,7802			
CAPACITACIÓN	138		4,0821		
MOTIVACIÓN	138			4,3357	
SATISFACCIÓN DEL CLIENTE INTERNO	138				4,6957
Sig.		1,000	1,000	1,000	1,000

Fuente: (Elaboración propia ,2018).

Se muestran las medias para los grupos en los subconjuntos homogéneos.

a. Usa el tamaño muestral de la media armónica = 138,000.

Por su parte, según la información recabada en la anterior tabla III, la comparación de la prueba de múltiples rangos Post Hoc de Tukey revela pequeñas diferencias entre los diversos indicadores de la dimensión “Clima Organizacional” de la variable “Endomarketing”, al mismo tiempo se destaca la homocedasticidad de las varianzas entre los indicadores.

En la tabla antes citada se presentan los resultados de la comparación establecida, donde la prueba de múltiples rangos de Tukey ubicó cuatro (4) subconjuntos (N=1, N=2, N=3 y N=4), sobre la base de la similitud y diferencia de comportamientos entre sus medias, correspondiendo al indicador “compensación” el menor valor de 3,7802,



**6to Simposio Internacional de Investigación en Ciencias Económicas,
Administrativas y Contables - Sociedad y Desarrollo**
*2do Encuentro Internacional de Estudiantes de Ciencias Económicas,
Administrativas y Contables*

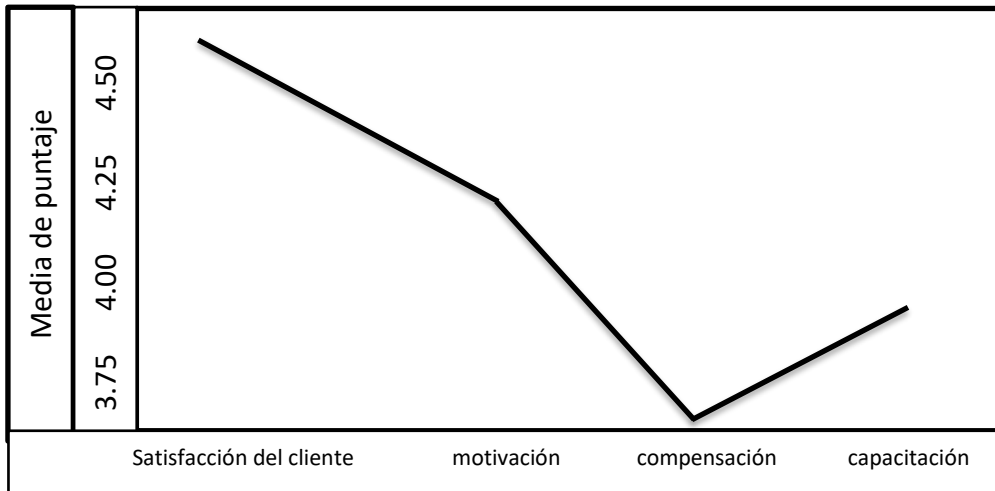


Bogotá, 12, 13 y 14 de septiembre de 2019

mientras que “capacitación” obtuvo 4,0821, “motivación” alcanzó el tercer renglón con 4,3357, mientras que la “satisfacción del cliente interno” obtuvo el más alto valor de la dimensión, al obtener una puntuación de 4,6957.

A continuación, se presenta un gráfico de polígono de frecuencias, que para el caso concreto del estudio únicamente expresa las medidas de tendencia central; que exponen el comportamiento de las unidades de análisis por cada uno de los indicadores de la dimensión analizada. (Ver Gráfico I).

Gráfico I. Medias para la Dimensión: Clima Organizacional



Fuente: (Elaboración propia ,2018)

Tabla IV

Dimensión: proactividad

Anova de un factor

Subconjuntos homogéneos

Puntaje

HSD de Tukey

Factor	N	Subconjunto para alfa = 0.05		
		1	2	3
Liderazgo	138	4,3406		



6to Simposio Internacional de Investigación en Ciencias Económicas,
Administrativas y Contables - Sociedad y Desarrollo
2do Encuentro Internacional de Estudiantes de Ciencias Económicas,
Administrativas y Contables



Bogotá, 12, 13 y 14 de septiembre de 2019

Valores	138	4,4903	4,4903	
Compromiso	138		4,5894	4,5894
Sentido de pertenencia	138			4,6812
Sig.		,059	,345	,415

Se muestran las medias para los grupos en los subconjuntos homogéneos.

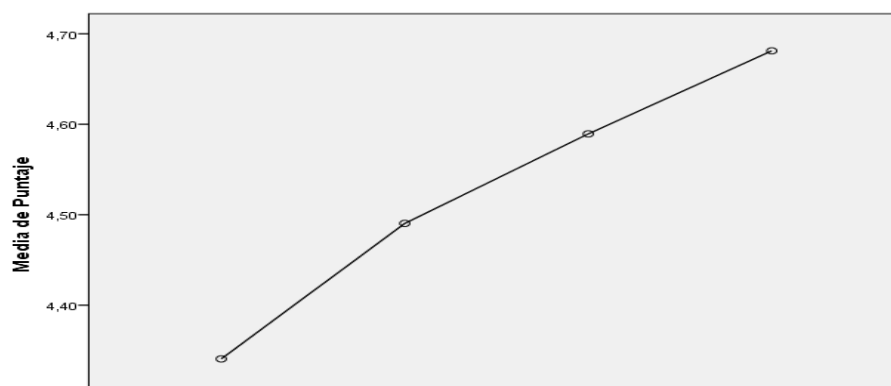
a. Usa el tamaño muestral de la media armónica = 138,000.

Fuente: (Elaboración propia ,2018).

En la anterior tabla IV se presentan los resultados de la comparación establecida, donde la prueba de múltiples rangos de Tukey ubicó tres (3) subconjuntos (N=1, N=2 y N=3), sobre la base de la similitud y diferencia de comportamientos entre sus medias, agrupando en el primer subconjunto N=1 a los indicadores “liderazgo” y “valores”, con 4,3406 y 4,4903 puntos respectivamente. En el subconjunto N=2, aunado al indicador “valores” aparece conexo a este el “compromiso”, con un valor de 4,5894, para finalmente en el último subconjunto N=3, se ubica el “sentido de pertenencia” con el más alto valor, correspondiente a 4,6812.

El gráfico II que a continuación se presenta, permite ilustrar las tendencias de las opiniones manifestadas por trabajadores de las universidades privadas de Barranquilla-Colombia, donde se observa las medias obtenidas por cada uno de los indicadores de la dimensión “Proactividad”, los cuales son: liderazgo, valores, compromiso y sentido de pertenencia. En éste, se muestran los promedios en orden ascendentes de acuerdo a la preferencia de los trabajadores de los contextos investigados.

Gráfico II. Medias para la Dimensión: Proactividad





**6to Simposio Internacional de Investigación en Ciencias Económicas,
Administrativas y Contables - Sociedad y Desarrollo**
*2do Encuentro Internacional de Estudiantes de Ciencias Económicas,
Administrativas y Contables*



Bogotá, 12, 13 y 14 de septiembre de 2019

Fuente: Elaboración propia (2018).

Por su parte, sobre la variable “Mercadeo Interno”, éste se abordó por intermedio de los dos objetivos específicos iniciales, que definen posteriormente cada una de las dimensiones correspondientes, exponiendo el comportamiento asumido por los sujetos en torno al fenómeno investigado.

Conclusiones.

La conclusión central de la presente investigación, deja en evidencia la importancia fundamental del endomarketing, así como su decisiva ponderación como modelo de gestión organizacional en universidades privadas. Los resultados analizados determinan que la presencia de elementos asociados con el endomarketing hace a su vez mucho más eficiente los modelos de gestión organizacional, por lo que, en consecuencia, se considera un modelo integrador entre las variables que interactúan a su alrededor, lo que les permitirá a las universidades privadas superar de manera eficaz los múltiples retos existentes en los mercados actuales.

En relación a los lineamientos estratégicos del endomarketing como modelo de gestión aplicado en las universidades privadas, derivados de la presente investigación, sugieren una aproximación científica en el fortalecimiento de nuevas tendencias gerenciales basadas en el fomento del talento humano, como factor preponderante para la efectiva gerencia dentro de las organizaciones.

Referencias bibliográficas.



**6to Simposio Internacional de Investigación en Ciencias Económicas,
Administrativas y Contables - Sociedad y Desarrollo**
*2do Encuentro Internacional de Estudiantes de Ciencias Económicas,
Administrativas y Contables*



Bogotá, 12, 13 y 14 de septiembre de 2019

- Gómez, A. (2006) Sistemas de información; Herramientas prácticas para la gestión empresarial, Editorial y publicaciones.
- Ortega, C. (2016). El proceso de toma de decisiones vinculado a la inteligencia emocional como herramienta de gestión dentro de las organizaciones empresariales, España, Universitat Internacional de Catalunya.
- García, M. (2009). Clima Organizacional y su Diagnóstico: Una aproximación Conceptual, Colombia, Universidad del Valle,
- Segredo, A. y Pérez, L. (2007). El Clima organizacional en el desarrollo de los Sistemas Organizativos, INFODIR.
- Soto, E. (2007). Comportamiento Organizacional: Impacto en las emociones, México, Thomson Learning.
- Parker G. (2013), El eslabón perdido, Recompensas de equipo con sentido, España Ediciones Díaz de Santos.
- Cuesta A. (2010). Gestión del talento humano y del conocimiento, Colombia, Editorial Ecoe.
- Chiavenato, I. (2006). Introducción a la teoría general de la administración. 7ª Ed, México, McGraw Hill.
- Castillo, J (2012). Administración de personal; un enfoque hacia la calidad, Colombia, ediciones Ecoe.
- Hayes B, (2005). Como medir la satisfacción del cliente, Barcelona, Ediciones Gestión 2000.
- Silíceo A. (2004). Capacitación y desarrollo de personal, México, Editorial Limusa.
- García L. (2012), Recursos Humanos y responsabilidad social corporativa, México, Editorial Mc Graw Hill.
- Guzmán, A. (2006) La comunicación como herramienta gerencial, Colombia, Editorial Universidad de la sabana.
- Dutka, A. (1998). Manual de AMA para la satisfacción del cliente. Argentina, Ediciones Granica.



**6to Simposio Internacional de Investigación en Ciencias Económicas,
Administrativas y Contables - Sociedad y Desarrollo**
*2do Encuentro Internacional de Estudiantes de Ciencias Económicas,
Administrativas y Contables*



Bogotá, 12, 13 y 14 de septiembre de 2019

- Kotler, P; y Keller, K. (2006). Dirección de Marketing. Duodécima Edición, México Pearson Educación S.A.
- García L. (2012), Recursos Humanos y responsabilidad social corporativa, México, Editorial Mc Graw Hill.
- Carrasco, H., Flores, V., y José, J. (2016). La gestión de la Responsabilidad social Empresarial como medio de maximización de la productividad y rentabilidad en las empresas certificadas con ISO 9001 y BASC. Perú, Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas (UPC).
- Ortega, C. (2016). El proceso de toma de decisiones vinculado a la inteligencia emocional como herramienta de gestión dentro de las organizaciones empresariales, España, Universitat Internacional de Catalunya.
- Cleary, E. (2011). El poder y los valores en Weber, Freud y Kelsen, a la luz del nuevo paradigma científico y en relación con América Latina. Santiago, Chile.
- Pérez, C. (2008). Pensamiento Estratégico. Unidad III. Fundamentos del pensamiento estratégico, Maracaibo, Venezuela. Universidad Rafael Beloso Chacín.
- Carriño, A. (2010). Weber y la Sociología del Derecho en la crítica de Kelsen. Universidad de Nápoles.
- Robbins S. (2004). Comportamiento Organizacional, México, Prentice Hall.
- Kreitner, R. y Kinicky, A (2003) Comportamiento de las organizaciones, España, Mc Graw-Hill.
- Ruz, A. (2018). Mercadeo interno: modelo de gestión organizacional en universidades privadas de barranquilla-Colombia.
- Chiavenato I. (2009). Gestión del talento humano, México, Editorial Mc Graw Hill.
- Elizalde, A., Martí, M. y Martínez, F. (2006). Una revisión crítica del debate sobre las necesidades humanas desde el enfoque centrado en la persona, Chile, Universidad Bolivariana.



**6to Simposio Internacional de Investigación en Ciencias Económicas,
Administrativas y Contables - Sociedad y Desarrollo**
*2do Encuentro Internacional de Estudiantes de Ciencias Económicas,
Administrativas y Contables*



Bogotá, 12, 13 y 14 de septiembre de 2019
