



IDEOs
Centro de Investigación
y Producción Científica

ENDOMARKETING:

*Impulsando el Compromiso
Laboral en la Institución
Educativa José Carlos
Mariátegui de Mollendo,
Arequipa*

Gino Félix García Tejada

Yuri García Tejada

**Endomarketing: Impulsando el Compromiso
Laboral en la Institución Educativa José Carlos
Mariátegui de Mollendo, Arequipa**



Endomarketing: impulsando el compromiso laboral en la institución educativa José Carlos Mariátegui de Mollendo, Arequipa

Gino Félix García Tejada & Yuri García Tejada

Editado por

CENTRO DE INVESTIGACIÓN & PRODUCCIÓN CIENTÍFICA
IDEOS E.I.R.L

Dirección: Calle Teruel 292, Miraflores, Lima, Perú.

RUC: 20606452153

Primera edición digital, Febrero 2024

Libro electrónico disponible en www.tecnohumanismo.online

ISBN: 978-612-48739-3-5

Registro de Proyecto Editorial N°: 202401819

ISBN: 978-612-48739-3-5



DEDICATORIA

Primeramente, doy gracias a Dios por permitirme pasar una vez más otra etapa de mi vida, la cual es de gran satisfacción personal y familiar.

Expreso el más profundo agradecimiento a la Universidad Nacional de San Agustín, por compartir sus conocimientos y con ello contribuir al desarrollo profesional del más alto nivel.

En especial agradezco a YENIXSA, mi esposa el amor de mi vida y a mis hijos GENNYFER, RENECITO Y KIARITA, son lo mejor que me dio la vida, por ellos lucho

A mi mamita HAYDEE la que siempre me motiva día a día para conseguir nuestros objetivos

A mis hermanos con cariño, amor y aprecio, Gracias por todo.

Y una dedicatoria muy especial a mi papito hasta el cielo, para ti RENECITO, papito con mucho amor y admiración a tu persona

Un profundo reconocimiento a mi asesor del presente trabajo, por sus orientaciones y sugerencias incondicionales para hacer realidad mi tesis.

A mi familia por darme su amor y el apoyo incondicional, a mis cuñados y sobrinos

A todos, mil gracias.

AGRADECIMIENTO

A Dios por ser mi guía espiritual y darme la salud y el bienestar que se requiere para trabajar y estudiar.

A mi familia, por el cariño, comprensión y por su apoyo incondicional que siempre me han brindado.

A mi Asesor, por su dedicación y estímulo en esta investigación.

Queremos expresar nuestro agradecimiento a mis queridos amigos de la Docencia Universitaria de la facultad de Administración.

Del mismo modo agradecer a mis queridos amigos alumnos de la facultad de administración a través de las diferentes escuelas y de las filiales de Pedregal, Mollendo, Camaná y de la sede central Arequipa, de la Escuela de Administración

Un agradecimiento especial a la Institución educativa José Carlos Mariátegui en la persona de su director al Dr. Gino García Tejada, gracias a su apoyo sin el no podría haber conseguido el objetivo que me he trazado, gracias Dr. Gino

ÍNDICE DE CONTENIDO

CAPÍTULO 1:	15
CAPÍTULO 2:	22
2.1. Modelos teóricos sobre la variable Endomarketing	28
2.1.1. Análisis de las dimensiones de la variable Endomarketing.....	33
2.2. Modelos teóricos sobre la variable Work Engagement	40
2.2.1. Análisis de las dimensiones de la variable Work Engagement .	41
2.3. Operacionalización de variables	43
Nivel de Dedicación	43
Nivel de Absorción	43
2.4. Hipótesis de Investigación	43
2.5. Modelo de teórico de estudio	44
2.5.2. Modelo de Work Engagement de Schaufeli, Salanova, González-Romá y Bakker (2002)	47
CAPÍTULO 3:	50
3.1. Enfoque de investigación	50
3.2. Población y muestra	52
3.2.1. Población	52
3.2.2. Muestra	52
3.3. Fuentes, técnicas e instrumentos de recolección de datos	52
3.3.1. Fuentes de información (primarias y secundarias)	52
3.3.2. Técnica de recolección de datos.....	53
3.3.3. Instrumento de recolección de datos	53
3.3.3.1. Cuestionario de Work Engagement.....	54
3.3.3.2. Cuestionario de Endomarketing.....	54
3.3. Validez y confiabilidad del instrumento	54

3.4.1. Validez del instrumento Endomarketing	54
3.4.1.1. Ficha Técnica de Cuestionario de Endomarketing: Bohnenberger, María (2005) España	56
3.4.2. Confiabilidad del instrumento: Endomarketing	57
3.4.2.1. Confiabilidad del Endomarketing	57
3.4.3. Validación del instrumento Work Endagement (UWES-S)..	58
3.4.3.1. Ficha Técnica de la Escala de Engagement Laboral (UWES-S). El Utrech Work Engagement Scale (UWES)	59
3.4.3.2. Confiabilidad de la Escala de Engagement Laboral (UWES-S). El Utrech Work Engagement Scale (UWES)	60
3.4.3.3. Confiabilidad del Endomarketing	60
3.5. Proceso de recolección y análisis de datos	61
3.5.1. Protocolo de recolección de datos	61
3.5.2. Técnica de análisis de datos	62
CAPÍTULO 4:	63
4.1. Análisis de Resultados Descriptivos	65
4.1.1. Variable Endomarketing.....	65
4.2. Variable Work Engagement.....	75
4.3. Análisis de Resultados por Niveles	85
4.3.1. Variable Endomarketing	85
4.3.1.1. Dimensiones de la variable Endomarketing	86
4.3.2. Variable Work Engagement.....	90
4.3.2.1. Dimensiones de la Variable Engagement.....	91
4.4. Análisis de los resultados inferenciales	94
4.4.1. Prueba de normalidad.....	94
4.4.1.1. Prueba de normalidad del Endomarketing y sus dimensiones	94

4.4.1.2. Prueba de normalidad del Engagement y sus dimensiones...	95
4.5. Resultados Correlacionales y Prueba de Hipótesis	96
4.5.1. Tabla Correlación entre el Endomarketing y el Work Engagement en el Personal de la Institución Educativa José Carlos Mariátegui de Mollendo – Arequipa	96
4.5.2. Tabla Correlación entre el Endomarketing y la Dimensión Vigor del Work Engagement en el Personal de la Institución Educativa José Carlos Mariátegui de Mollendo – Arequipa.....	98
4.5.3. Tabla Correlación entre el Endomarketing y la Dedicación del Work Engagement en el Personal de la Institución Educativa José Carlos Mariátegui de Mollendo – Arequipa	100
4.5.4. Tabla Correlación entre el Endomarketing y la dimensión absorción del Work Engagement en el Personal de la Institución Educativa José Carlos Mariátegui de Mollendo – Arequipa.....	102
CAPÍTULO 5:	104
5.1. Comentarios sobre la caracterización de la población en estudio	104
5.2. Resultados del Estudio Descriptivo de la Muestra de Estudio	105
5.2.1. Estudio de la Muestra Descriptiva de Endomarketing y de Work Engement por Dimensión y Preguntas	105
5.2.2. Estudio de la Muestra Descriptiva del Nivel de Endomarketing y del Nivel de Work Engagement	109
5.3. Contrastación de la Hipótesis.....	110
5.3.1. Primera Hipótesis: Correlación entre la Variable Endomarketing y la Variable Work Engagement en el Personal de la Institución Educativa José Carlos Mariátegui de Mollendo – Arequipa	110
5.2.3. Segunda Hipótesis: Correlación entre el Endomarketing y la Dimensión Vigor del Work Engagement en el Personal de la Institución Educativa José Carlos Mariátegui de Mollendo – Arequipa	111

5.2.4. Tercera Hipótesis: Correlación entre el Endomarketing y la Dimensión de Dedicación del Work Engagement en el Personal de la Institución Educativa José Carlos Mariátegui de Mollendo – Arequipa
111

5.2.4.1. Cuarta Hipótesis: Correlación entre el Endomarketing y la dimensión Absorción del Work Engagement en el Personal de la Institución Educativa José Carlos Mariátegui de Mollendo – Arequipa
112

CONCLUSIONES	113
RECOMENDACIONES	115
REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS.....	116
ANEXOS	122



ÍNDICE DE CUADROS

Cuadro 1. Operacionalización De Variables	31
Cuadro 2. Modelo de Marketing Interno de Leonard Berry (1992)	33
Cuadro 3. Modelo propuesto por estudios de Fuentes J., Pedro A. (2009)	35
Cuadro 4. Dimensiones y características del Work Engogament	37
Cuadro 5. Población y Muestra del personal de los trabajadores de la Institución Educativa José Carlos Mariátegui de Mollendo – Arequipa	41
Cuadro 6. Confiabilidad del Instrumento: Endomarketing	45
Cuadro 7. Alfa de Cronbach Endomarketing	45
Cuadro 8. Confiabilidad del Instrumento: Work Endomarketing	48
Cuadro 9. Alfa de Conbrach: Work Engagment	49
Cuadro 10. Tabla de Baremos y niveles de Endomarketing y dimensiones	52
Cuadro 11. Tabla de Baremos y niveles de Engagment y dimensiones	53

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1. Dimensión Desarrollo de los Empleados	54
Tabla 2. Contratación y Retención de los Empleados	57
Tabla 3. Dimensión Adecuación al Trabajo	60
Tabla 4. Dimensión Comunicación interna	63
Tabla 5. Dimensión Vigor	66
Tabla 6. Dimensión Dedicación	69
Tabla 7. Dimensión Absorción	72
Tabla 8. Variable Endomarketing	75
Tabla 9. Dimensión Desarrollo	76
Tabla 10. Dimensión Contratación	77
Tabla 11. Dimensión Adecuación	78
Tabla 12. Dimensión Comunicación	79
Tabla 13. Variable Work Engagement	80
Tabla 14. Dimensión Vigor	81
Tabla 15. Dimensión Dedicación	82
Tabla 16. Dimensión Absorción	83
Tabla 17. Prueba de Normalidad del Endomarketing y sus dimensiones	84
Tabla 18. Prueba de normalidad del Engagement y sus dimensiones	85
Tabla 19. Correlación entre la Variable Endomarketing y la Variable Work Engagement	
Tabla 20. Correlación entre el Endomarketing y la Dimensión Vigor del Work Engagement	86
Tabla 20. Correlación entre el Endomarketing y la Dimensión Dedicación del Work Engagement	88
Tabla 21. Correlación entre el Endomarketing y la Dimensión Absorción del Work Engagement	90
	92

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1: Dimensión Desarrollo de los Empleados	55
Figura 2: Dimensión Contratación y Retención del Personal	58
Figura 3: Dimensión Adecuación al Trabajo	61
Figura 4: Dimensión Comunicación Interna	64
Figura 5: Dimensión Vigor	67
Figura 6: Dimensión Dedicación	70
Figura 7: Dimensión Absorción	73
Figura 8: Variable Endomarketing	75
Figura 9: Dimensión Desarrollo	76
Figura 10: Dimensión Contratación	77
Figura 11: Dimensión Adecuación	78
Figura 12: Dimensión Comunicación	79
Figura 13: Variable Work Engagement	80
Figura 14: Dimensión Vigor	81
Figura 15: Dimensión Dedicación	82
Figura 16: Dimensión Absorción	83
Figura 17. Correlación entre la Variable Endomarketing y la Variable Work Engagement	
Figura 18. Correlación entre el Endomarketing y la Dimensión Vigor de Work Engagement	87
Figura 19. Correlación entre el Endomarketing y la Dimensión Dedicación de Work Engagement	89
Figura 20. Correlación entre el Endomarketing y la Dimensión Absorción de Work Engagement	91
	93

RESUMEN

La investigación “Endomarketing y su nivel de relación con Work Engagement en los trabajadores de la Institución Educativa José Carlos Mariátegui De Mollendo – Arequipa 2022”, tiene como objetivo general determinar el nivel de relación existente entre el Endomarketing y el Work Engagement en el Personal de la Institución Educativa José Carlos Mariátegui de Mollendo – Arequipa. 2022.

Este trabajo conlleva una profunda investigación, mediante la aplicación de la teoría y conceptos, así como la aplicación de los instrumentos, se ha de encontrar explicaciones a situaciones internas que vinculen las dimensiones de Endomarketing y Work Engagement desde la Institución Educativa José Carlos Mariátegui de Mollendo – Arequipa.

La presente investigación tiene un enfoque cuantitativo y cualitativo es de tipo Correlacional, de nivel de Investigación Descriptivo – Correlacional; el método utilizado fue el método hipotético – deductivo, cuyo diseño de investigación es no experimental y transversal.

Para elegir la muestra se ha recurrido a emplear la técnica de la muestra no probabilística, considerando una muestra de 40 trabajadores de la Institución Educativa José Carlos Mariátegui de Mollendo – Arequipa.

Se ha considerado como técnica a la encuesta y el cuestionario como instrumento de recojo de información para las variables Endomarketing y Work Engagement basados en la escala de Likert.

Con respecto a las conclusiones se realiza en función a la hipótesis en donde se determina la comprobación de hipótesis entre las dos variables de Endomarketing y Work Engagement, a través de la correlación Rho de Spearman se evidencia relación significativa como se indica con el sig. bilateral de 0.0004 que es inferior al nivel de significancia ($p < 0.05$) entonces se rechaza la hipótesis nula (H_0), y, como consecuencia se acepta la hipótesis alterna (H_a). Además, esta relación es moderada, significativa y directa como detalla el coeficiente de correlación de Spearman.

Palabras clave: Marketing interno, compromiso laboral, desarrollo, compromiso, retención, comunicación, vigor, dedicación, absorción

ABSTRACT

The research "Endomarketing and its level of relationship with Work Engagement in the workers of the Educational Institution José Carlos Mariátegui De Mollendo - Arequipa 2022", has as a general objective to determine the level of relationship between Endomarketing and Work Engagement in the Staff of the José Carlos Mariátegui Educational Institution of Mollendo – Arequipa. 2022.

This work entails a deep investigation, through the application of the theory and concepts, as well as the application of the instruments, it is necessary to find explanations to internal situations that link the dimensions of Endomarketing and Work Engagement from the Educational Institution José Carlos Mariátegui de Mollendo – Arequipa.

The present investigation has a quantitative and qualitative approach, it is of the Correlational type, of the Descriptive - Correlational Research level; the method used was the hypothetical-deductive method, whose research design is non-experimental and transversal.

To choose the sample, the non-probabilistic sample technique has been used, considering a sample of 40 workers from the José Carlos Mariátegui Educational Institution in Mollendo - Arequipa.

The survey and the questionnaire have been considered as a technique as an instrument for collecting information for the Endomarketing and Work Engagement variables based on the Likert scale.

With respect to the conclusions, it is made based on the hypothesis where the verification of the hypothesis between the two variables of Endomarketing and Work Engagement is determined, through the Spearman's Rho correlation, a significant relationship is evidenced as indicated with the sig. bilateral of 0.0004 which is lower than the level of significance ($p < 0.05$) then the null hypothesis (H_0) is rejected, and, as a consequence, the alternative hypothesis (H_a) is accepted. In addition, this relationship is moderate, significant and direct, as detailed by the Spearman correlation coefficient.

Keywords: Internal marketing, work commitment, development, commitment, retention, communication, vigor, dedication, absorption

INTRODUCCIÓN

La investigación que presentamos sobre "Endomarketing y su nivel de relación con Work Engagement en los trabajadores de la Institución Educativa José Carlos Mariátegui de Mollendo – Arequipa 2022" se fundamenta en el desarrollo de la comunicación interna como piedra angular del clima laboral, permitiendo que los trabajadores se sientan satisfechos consigo mismos, seguros y hábiles socialmente.

El principal objetivo de este estudio es determinar el nivel de relación existente entre el Endomarketing y el Work Engagement en el personal de la Institución Educativa José Carlos Mariátegui de Mollendo – Arequipa en el año 2022. Nuestra hipótesis general plantea que existe una relación significativa entre el Endomarketing y el Work Engagement en el personal de dicha institución educativa en el año 2022. A lo largo de estas páginas, exploraremos esta relación y sus implicaciones para el bienestar laboral y el rendimiento de los trabajadores en un contexto educativo específico.

En este sentido, el tema de investigación contribuirá para que se pueda conocer la relación entre las variables planteadas y en el futuro tomar las medidas preventivas para dar mayor énfasis entre el Endomarketing y el Work Engagement.

Finalmente, el presente trabajo se da bajo la modalidad de tesis, motivo por el cual, se puso la mayor dedicación, profesionalismo y empeño en la realización de esta investigación para alcanzar el objetivo primordial, que es contribuir al desarrollo de nuestra sociedad.

La presente investigación, está diseñada en cinco capítulos:

El **primer capítulo**, presenta el Planteamiento del Problema, el mismo que hace referencia a la descripción de la realidad problemática que se da entre el Endomarketing y el Work Engagement en los trabajadores de la Institución Educativa José Carlos Mariátegui de Mollendo – Arequipa, haciendo la respectiva delimitación de la investigación para manifestar su formulación del problema tanto general como específicos e identificando los objetivos correspondientes, para luego realizar la justificación del estudio tanto teórica, como metodológica y práctica, y demarcando las limitaciones de la investigación.

El **segundo capítulo**, presenta la Teoría e Hipótesis de la investigación, la misma que

es analizada con estado de arte (antecedentes) de la investigación desde un contexto internacional, nacional y local para ingresar específicamente en el marco teórico en sí donde se desarrolla las bases teóricas correspondientes al Endomarketing con sus respectivas dimensiones y, el nivel de Work Engagement con sus respectivas dimensiones, siendo con el desarrollo textual de los modelos teóricos y el análisis de las dimensiones correspondientes a cada una de las variables llegando así a la operacionalización de las variables con sus respectivas dimensiones, para luego llegar a la hipótesis general e hipótesis secundarias correspondientes, y alcanzando el modelo teórico de estudio correspondiente,

En el **tercer capítulo**, presenta el Diseño Metodológico de la investigación, donde se analiza la metodología de estudio, mencionando el tipo, enfoque y diseño de investigación al que corresponde, así como el alcance de la investigación, su delimitación respectiva, así como la población y muestra y las fuentes de información, la técnica e instrumentos de recolección de datos, para llegar a la validez y confiabilidad del instrumento y manifestar el proceso de recolección y análisis de datos, explicando el protocolo a seguir y las técnicas empleadas de análisis de datos.

En el **cuarto capítulo**, presenta los Resultados de la investigación, donde se analiza los resultados descriptivos y resultados inferenciales de la investigación basado estadísticamente en datos obtenidos a través de las encuestas aplicadas que están directamente vinculados con el problema de investigación a través de su análisis e interpretación de resultados cuyo contraste de información organizada se encuentra en los cuadros estadísticos respectivo, para luego llegar a su análisis y discusión de resultados pertinente, así como la prueba de normalidad, contrastación de las hipótesis y los resultados del modelo teórico respectivo.

El **quinto capítulo**, presenta la Discusión de Resultados, donde se hace el análisis respectivo, donde finalmente, se presentan las conclusiones correspondientes, así como las sugerencias, bibliografía utilizada y anexos.



CAPÍTULO 1:

PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

Toda organización ejecuta funciones de gestión para brindar un servicio de calidad, que conlleve a un proceso con proyección a un crecimiento, desarrollo y resultados positivos. Para lograr esta finalidad el Endomarketing brota como una disposición emergente del mercadeo, donde la educación también opera para mejorar sus servicios y, en este ámbito es creciente el interés de las instituciones educativas por estar presentes en el mercado; pero, no desde la perspectiva de captar estudiantes, sino con el objetivo de mostrar un modelo propio de enseñanza, una impronta única de innovación educativa, una docencia cualificada o unos recursos e infraestructuras donde los primeros beneficiarios serán sus propios estudiantes, y por ende, el personal jerárquico, administrativo y los mismos docentes; puesto que se genera una fuente de oportunidades y que permiten distinguirse entre una institución educativa de otras.

En la libre elección es donde está el quid de la cuestión, y para ello, se brindan herramientas que les permitan evidenciar y dinamizar el valor de sus relaciones, estructuras y formas de actuación de su plana jerárquica, administrativa y docente, mostrando sus hitos y fortalezas, con finalidad de incrementar su productividad y lealtad del servicio por medio de la comunicación, la gestión por procesos y un ambiente adecuado, siempre en la búsqueda de un solo beneficio, que es el de la mejor educación para una mejor elección.

Por ello, el Endomarketing (marketing interno) va de la mano con el Work Engagement (Compromiso Laboral), donde los trabajadores buscan brindar lo mejor de las instituciones educativas y ello es a través del recurso humano que tienen; entonces, cómo lograr que el personal jerárquico, administrativo y los mismos docentes generen el mismo interés que el empleador, como potenciar el sentido de pertenencia hacia la institución educativa, que mecanismos ayudan a generar el interés del trabajador por su institución educativa; por lo tanto, el éxito de toda institución está en su gestión que ésta logre con sus recursos humanos para alcanzar las metas propuestas, y el del personal es tener las herramientas para poder manifestar sus habilidades y capacidad de desarrollo desde lo económico hasta lo emocional. Para lo cual,



se requiere: *“una política de Recursos Humanos orientada a lograr el compromiso y la motivación de los trabajadores con el propósito de mejorar su rendimiento y la calidad del servicio que prestan a nuestros clientes”*. (Martínez Fustero, Eduardo, 2014)

El Endomarketing, busca fortalecer las relaciones al interior de la institución educacional, involucrándose dentro de la institución educativa, y ésta aprovechando su creatividad y conocimiento para ser aporte del logro de resultados; sin embargo, esta no puede ser si no existe ese compromiso laboral del trabajador que están sumidos en niveles de entusiasmo y conexión emocional por parte de estos hacia la institución educativa; para ello, es importante el Work Engagement que permite medir los diferentes niveles de compromiso del personal jerárquico, administrativo y docente con su institución; conociendo ello, se puede mejorar no sólo el rendimiento académico, sino mostrar la diferencia entre una institución y otra.

Esta situación se traduce en que los trabajadores se sienten parte de la institución educativa, perciben que sus necesidades e ideas son tenidas en cuenta y por ende los trabajadores se sienten comprometidos y motivados porque tienen niveles más altos de satisfacción laboral, menores niveles de desgaste laboral, mayor productividad y menor deserción laboral; así nace el Endomarketing y su nivel de relación con el Work Engagement, motivo de la presente investigación; y, el fomentarlo se ha convertido en el punto de enfoque en el ambiente de trabajo de hoy en día, porque las organizaciones finalmente están empezando a entender que “los trabajadores felices construyen una percepción positiva del servicio educativo que brindan a usuarios y público externo”.

A nivel mundial, estudios, como señala (Riveros, (2018), *“el endomarketing es el mayor referente en cuanto a calidad total e innovación educativa, pues en países desarrollados como Japón, es el estado que mejor usa el marketing interno, debido a su peculiar filosofía empresarial el Kaisen, modelo sólido de estrategias de cómo alcanzar el éxito a través de la gente, basada en la cultura con sinergia organizacional y empatía de sus colaboradores en las buenas prácticas corporativas regidas por la presión social, la moral y la ética colectiva, básicamente”*.

A nivel Latinoamericano, en países de América Latina, el marketing interno casi no existe como una práctica de gestión del talento humano, puesto que, el marketing interno es

poco sonado y de irrisoria aplicación por el desconocimiento de sus directivos, principalmente. Empero, en México, Argentina y Brasil, según algunos artículos escritos en internet, afirman que sí, ya existen algunas instituciones que los están ensayando aplicar en la gestión del talento humano comprendido en los colaboradores con resultados exitosos que les dan ventajas de competitividad y posicionamiento sostenible. Por otro lado, múltiples estudios han encontrado asociación entre el work engagement y la performance laboral que alude a cuán bien se desenvuelve un individuo en las tareas necesarias para un rol laboral y a cómo contribuye positivamente al contexto social y psicológico de una organización. (Garza, Christian, et al., (2011)

De acuerdo con (Garza, Christian, et al., (2011), *“un empleado con alto engagement estaría motivado para llevar las tareas de su rol con más persistencia, intensidad y concentración”*.

En relación con lo antedicho, Albrecht, Bakker, Gruman, Macey y Saks (2015) argumentan que *“la política de Recursos Humanos debe fomentar los niveles de engagement, ya que esto repercute en los resultados de la organización, sobre todo si se trabaja en los aspectos vinculados con la energía”*. (Owens, B. P., et al., (2016).

A nivel Nacional, en el Perú, tienen cada vez más presente el Endomarketing y el Work engagement en el servicio educativo que brindan, porque sin ellos dejan de ser competitivos y son menos atractivos para padres y alumnos, más aún en un entorno donde hay mayor competencia y los padres cada vez más exigentes e informados. Además, el Endomarketing les permite no sólo mejorar sus procesos de captación de alumnos, también les permite fidelizarlos y mejorar su servicio a través de mayor conocimiento de sus clientes y el mercado. También hay que destacar que se convierte en la mejor herramienta aunado al Work engagement para mejorar otros aspectos del funcionamiento de un centro educativo pues ayuda a entender los puntos fuertes y puntos de mejora que nos están pidiendo los clientes y ayuda a mejorar la motivación de los trabajadores de las instituciones educativas, pues hoy en día no es posible gestionar bien ninguna institución educativa sin una buena motivación interna.

A nivel Institucional, la Institución Educativa José Carlos Mariátegui de la ciudad de Mollendo – Arequipa, es una institución prestadora de servicios educativos donde la identidad,

conciencia y cultura de servicio son indicadores de la imagen de esta institución educativa, pues dicha imagen, depende enteramente del trabajador de dicha institución, como son directivos, docentes y administrativos, donde se observa una deficiencia en su gestión de recursos humanos manifestándose en su calidad de servicio interno y externo.

La Institución Educativa José Carlos Mariátegui de la ciudad de Mollendo - Arequipa, también se encuentra en un entorno competitivo a nivel educativo, afrontando una serie de retos y obstáculos sujetos a la búsqueda de competitividad y mejora en lo que concierne a todo su servicio educativo y, donde el bienestar humano se vuelve un indicador clave del éxito y las relaciones sociales que se caracterizan por la lealtad, la compasión, en respeto y la honestidad; lo que nos lleva a comprender que esta institución educativa no es positiva sólo por los resultados obtenidos, sino por cuando logra incrementar de bienestar a todos sus miembros que la componen, como es el personal jerárquico, administrativo y docente. Claro está, que el grupo de interés interno de los estudiantes (usuarios) se excluye para la presente investigación, puesto que las variables y dimensiones objeto de estudio, tienen relación directa con la gestión, operatividad y servicio educativo. Pues, la imagen de la entidad depende enteramente del servidor, ya que es el quien ejecuta la acción del servicio y está implicado directamente en su nivel de compromiso laboral que manifiesta dentro de su quehacer diario.

En consecuencia, se requiere conocer la relación significativa o no, de las variables y sus dimensiones, para poder emprender un cambio desde adentro, logrando así un compromiso laboral en pro de la mejora educativa institucional.

La investigación que se presenta tiene como pregunta general, ¿Cuál es la relación existente entre el Endomarketing y el Work Engagement en el Personal de la Institución Educativa José Carlos Mariátegui de Mollendo – Arequipa? 2022.

Las preguntas específicas que guiarán nuestra investigación son las siguientes: ¿Cuál es el nivel de relación entre el Endomarketing y el Work Engagement en el Personal de la Institución Educativa José Carlos Mariátegui de Mollendo – Arequipa en 2022? ¿Cómo se manifiesta el nivel de relación existente entre el Endomarketing y el Work Engagement en el Personal de la Institución Educativa José Carlos Mariátegui de Mollendo – Arequipa en 2022?

¿Cuál es la influencia del Endomarketing en el nivel de Vigor del Work Engagement en el Personal de la Institución Educativa José Carlos Mariátegui de Mollendo – Arequipa en 2022?
¿Cuál es la influencia del Endomarketing en el nivel de Dedicación del Work Engagement en el Personal de la Institución Educativa José Carlos Mariátegui de Mollendo – Arequipa en 2022?
¿Cuál es la influencia del Endomarketing en el nivel de Absorción del Work Engagement en el Personal de la Institución Educativa José Carlos Mariátegui de Mollendo – Arequipa en 2022?
Estas interrogantes específicas nos ayudarán a profundizar en la relación entre el Endomarketing y el compromiso laboral en este contexto educativo particular, ofreciendo así una comprensión más completa de su impacto en el bienestar y la productividad de los trabajadores.

Los objetivos de investigación de este estudio se dividen en un objetivo general y objetivos específicos. El objetivo general es determinar el nivel de relación entre el Endomarketing y el Work Engagement en el Personal de la Institución Educativa José Carlos Mariátegui de Mollendo – Arequipa en 2022. Para alcanzar este propósito, se plantean varios objetivos específicos: primero, determinar el nivel de relación existente entre el Endomarketing y el Work Engagement en el Personal de la Institución Educativa José Carlos Mariátegui de Mollendo – Arequipa en 2022; segundo, identificar la influencia del Endomarketing en el nivel de Vigor del Work Engagement en dicho personal; tercero, identificar la influencia del Endomarketing en el nivel de Dedicación del Work Engagement en el mismo grupo de trabajadores; y cuarto, identificar la influencia del Endomarketing en el nivel de Absorción del Work Engagement en el personal mencionado. Estos objetivos específicos guiarán la investigación para comprender mejor la relación entre el Endomarketing y el compromiso laboral en esta institución educativa específica.

La justificación teórica de esta investigación, está referida al aporte en el desarrollo educativo, puesto que este tema es actual e inédito y podrá contribuir a nuevos y enriquecidos trabajos científicos; puesto que siendo una institución educativa en la cual hay que dirigirse, el endomarketing al ser dirigido al personal interno, permite que el personal jerárquico, docente y administrativo, puedan experimentar y difundir su propia experiencia, ya que si un trabajador está realmente motivado, este lo manifiesta a través de su realización laboral, mejorando su nivel de compromiso institucional; por lo tanto, al mejorar su rendimiento, im

plica beneficios para toda la comunidad educativa, porque existirá un mejor desarrollo profesional y personal y un puesto que pueden desarrollar sus habilidades y lograr aportar así más a la institución educativa.

La justificación metodológica, está referida a través de los instrumentos aplicados y resultados obtenidos, podremos evidenciar conocimiento válido y confiable por los resultados obtenidos como es el Endomarketing y el nivel de Word Engagement así como la importancia de interrelacionar ambos instrumentos para el desarrollo tanto profesional como personal de todo trabajador que se verá reflejado en la institución educativa; por lo tanto, se puede adecuar técnicas de pesquisas del Endomarketing en relación con el Work Engagement y sus efectos positivos se da en el nivel de relación que existe entre ambas variables. Por tanto, esta inventiva intelectual se pone a disposición de la comunidad académica - científica, para su crítica, revisión y uso

Su justificación es práctica porque su aplicación nos permitirá ayudar a resolver problemas de orden educativo, ya que sus resultados evidenciarán problemas concretos y a través de su investigación y resultados podremos mejorar la situación actual de la institución educativa entre personal de dirección, administrativos y docentes; de esta manera, también a través del Word Engegament podremos orientar a mejorar la perspectiva de vida de las personas que conforman la institución educativa, pues va enfocado a analizar las fortalezas del ser humano, su interacción con el entorno y su funcionamiento como trabajadores. Este tipo de estudios analiza su desempeño, para que puedan ser creativos y productivos y tener los resultados que, como institución educativa, se espera; dando un realce a través de la aplicación del Endomarketing para poder tener trabajadores activos y motivados.

La justificación social de esta investigación impulsa la performance laboral, es decir, si en una sociedad existen empleados comprometidos pueden mirar a la institución educativa en su conjunto y comprenden su propósito, dónde y cómo encajan. Es decir que pueden comprender perfectamente cómo los valores de la institución educativa y los suyos, convergen en un lugar común. Gracias a esto tienen un entendimiento de la misión y visión corporativa y pueden apoyarse en estas ideas para su propio crecimiento y desarrollo profesional y personal dentro de la institución educativa.

De oficio y por definición, a través del endomarketing y el work engagement se opera sobre el modo de mejorar la comercialización de un producto, sea cual sea, porque todo es comercializable, por supuesto, también la educación. En este ámbito es creciente el interés de las instituciones educativas por estas presentes en el mercado. Una institución educativa que cuente con una estrategia eficaz de participación de los empleados y una fuerza laboral altamente comprometida, tiene más probabilidades de retener a los mejores y de atraer nuevos talentos. Si entendemos que las personas son la mayor ventaja competitiva de una organización, podemos deducir que las más exitosas están impulsadas por valores y culturas centradas en los trabajadores.

Durante el desarrollo de la investigación se presentaron las limitaciones que se explican a continuación:

Al realizar la búsqueda de la bibliografía que corresponde a la variable de Endomarketing y en lo que corresponde a la variable Work Engagement no hay muchos estudios específicos referidos al tema, lo cual fue un obstáculo para el desarrollo de las bases teóricas.

La realización de la investigación evidenció una ausencia moderada de estudios específicos relacionados con las dos variables del tema a investigar.



CAPÍTULO 2:

TEORÍA E HIPOTESIS

El presente estudio se sitúa en el contexto de una creciente atención hacia el compromiso laboral y la gestión del talento humano tanto a nivel nacional como internacional. En el escenario actual, las organizaciones enfrentan el desafío de crear entornos laborales que promuevan el bienestar y la satisfacción de sus empleados, reconociendo la estrecha relación entre el compromiso de estos y el éxito organizacional. En este sentido, el análisis del estado del arte nacional e internacional sobre el endomarketing y el work engagement se vuelve crucial para comprender las tendencias, los enfoques y las prácticas más relevantes en este campo. Al explorar la investigación previa y las mejores prácticas en distintos contextos geográficos, será posible identificar patrones, contrastar perspectivas y extraer lecciones aprendidas que enriquezcan el marco conceptual y metodológico de este estudio. En este primer paso hacia la descripción del estado del arte, se abordarán los avances y las tendencias más significativas en la comprensión y promoción del compromiso laboral y la comunicación interna en diferentes contextos organizacionales.

(Toledo, (2010), en su tesis de maestría *“La relevancia de la administración de marketing interno como un proceso progresivo y su influencia en la organización y el mercado: un enfoque aplicado a empresas del campo Servicios en Argentina, Universidad de Buenos Aires. Buenos Aires, Argentina 2010”* estableció el propósito general de examinar la relevancia de incorporar en forma continua planes de marketing interno especialmente en organizaciones de servicios en el contexto del país, ahondando en el entendimiento de la relación entre el marketing interno y su influencia en el mercado. Para lograr esta meta emplea los conceptos propuestos por la administración con aportes de la psicología aplicada a las organizaciones y sobre la relevancia de la administración del marketing interno como un proceso progresivo, que se filtra dando cara todos de los niveles de la organización conformándola por completo, dejando que sus clientes del servicio internos transmitan una estrategia conjunta y entendida por todos, reflejándola en la satisfacción del usuario externo. de esta manera idéntico el creador empleó la investigación tipo exploratoria



cuali-cuantitativa y un diseño de investigación no experimental, situándose en el nivel de investigación descriptivo.

Finalmente, concluyó que es necesario fortalecer la vinculación de los clientes del servicio internos con la compañía líder, equipo y labores a efectuar, conectando a los empleados con la organización y también averiguando en conforme responde a sus aspiraciones personales y profesionales.

Esta investigación deja comprender la gran relevancia del marketing interno como proceso interno y signo de pacto a la necesidad de cada empresa, de esta manera como asimismo influye en la administración empresarial con el propósito de ofrecer mejores servicios a los usuarios y prosperar el compromiso con los cooperadores, como parte de su cultura.

(Granados, (2015), en su tesis para optar su título profesional llamada *“Engagement Laboral en la dirección de administración de gestión de talento humano de la Contraloría general de la República”*, de la Universidad Nacional Abierta y a Distancia UNAD, Bogotá, Colombia, señala que su objetivo fue, establecer el nivel de Engagement en los funcionarios de la dirección de administración del Talento Humano en la entidad y de esta manera incorporar acciones conforme los resultados, su metodología que emplearon fue con enfoque cuantitativo, tipo descriptivo y diseño no experimental, utilizando como técnicas de recolección de datos la encuesta y entrevista la cual se compone de 17 ítems en escala de Likert y su población estuvo conformada por conveniencia de un grupo de funcionarios residentes en la ciudad de Bogotá obteniendo una muestra de 63 personas, llegando a la conclusión que los resultados mostraron un nivel “Alto” de Engagement lo cual es favorable; donde su nivel de engagement por dimensiones son: vigor 35%, dedicación 34% y absorción 31%, produciendo de esta manera mayor productividad y bienestar de los cooperadores, debido a que tienen recursos personales que dejan el desarrollo de sus labores, mas que es necesario que se desarrollen estrategias para sostener el Engagement he acrecentar un bienestar en los funcionarios, siendo preciso inspeccionar periódicamente para contrastar que todo marche como lo planeado de este modo asegurar el compromiso de los cooperadores.

La presente tesis sirvió como conocimiento práctico porque la investigación tiene relación con la variable engagement laboral debido a que existen distintas entidades públicas que mantienen una mala imagen sobre la calidad de servicio que brindan a la población; sin saber cuál es el motivo; por esta razón contar con colaboradores comprometidos y que se identifican con la entidad como es el caso, es primordial para toda organización, porque permite el bienestar y un ambiente laboral saludable, logrando ser más productivos, creativos y entusiastas en su trabajo, de manera permite el cumplimiento de los objetivos de la entidad.

(Innovum Fundación, (2017), realizó su cuarta medición, recogiendo información con respecto a la experiencia de trabajo de más de catorce quinientos personas, conseguidas de diferentes muestras de trabajadores de sesenta organizaciones privadas y públicas con el propósito de calcular si los trabajadores se hallan en un estado de activación, entusiasmo y concentración para ver su grado de engagement, por el hecho de que son aquellos trabajadores que tienen pasión por su trabajo, dicha investigación consiguió como resultado que solo el 16% se encuentra en un estado de Engagement, mientras que el 84% mantienen otros niveles de engagement; es por ello que la cultura chilena, busca que el trabajo permita que las personas aprendan cosas nuevas, que implique un reto intelectual y que mantengan un espacio de autonomía generando así que 13 los trabajadores tengan confianza en su propia capacidad para alcanzar las metas propuestas.

(Grados G. Rosa E., (2019), *“El Engagement y su impacto en el Desempeño Laboral del Personal Administrativo en una Institución Educativa Superior Privada – Lima Norte, Lima – Perú 2018”*. Tesis para obtener el grado de Bachiller en Administración de Negocios en la Facultad de Administración y Negocios de la Universidad Tecnológica del Perú.

El estudio plantea determinar si mediante la aplicación del engagement la organización produce impacto positivo en el desempeño laboral de sus cooperadores. hoy en día existen organizaciones con políticas de recursos humanos que fundamentan sus conceptos en prosperar la salud, seguridad motivación y bienestar de sus cooperadores, más no consideran si los mentados producen un compromiso entre el cooperador y la compañía que dejará un mejor desempeño y el logro de las metas.



Asimismo, deja probar que, si los administrativos presentan un conveniente engaged laboral tendrán mejor predisposición a efectuar sus tareas, acarreará a que la compañía pueda efectuar mejores planes estratégicos.

Simultáneamente, deja identificar a los empleados engaged que son imprescindibles en la administración de la compañía en estudio, ellos tienen la perspectiva y ejercitarán cambios de impacto positivo para la compañía, siendo parte resultancial para asegurar el éxito de organización.

Por otro lado, es trascendente para las organizaciones contar con empleados engaged emotivamente implicados y comprometidos con su trabajo, puesto que ofrecen el mes de mayores posibilidades de hacer contribuciones positivas o propagar su positividad a los compañeros la organización tiene mayores posibilidades de probar un crecimiento.

Finalmente, al no existir una gran producción de estudios que se relacionan tanto con el engagement y el desempeño laboral de tipos comparativos, se considera al presente resultatudio como marco de referencia para futuras investigaciones

(Arriola G., (2017), efectuó una investigación titulada: “*Marketing Interno y la Calidad de Servicio en la capacidad de Ciencias Contables de la Universidad Nacional Mayor de San Marcos, Lima*”. La próxima investigación tuvo como objetivo general determinar la relación entre el Marketing interno y la Calidad de servicio en la capacidad de Ciencias Contables de la Universidad Nacional Mayor de San Marcos, Lima dos mil diecisiete considerando una población de estudio de ochenta y seis trabajadores administrativos y una muestra de setenta y ocho trabajadores escogidos por conveniencia. Los datos se recolectaron mediante la técnica de la encuesta usando como instrumento al cuestionario tipo Likert, conformado por 20 preguntas. La validación del instrumento se realizó mediante juicio de expertos y la fiabilidad del mismo se obtuvo a través del coeficiente Alfa de Crombach. Los datos se procesaron mediante el programa SPSS V. 24. Tuvo como resultado que existe una correlación positiva moderada entre el marketing Interno y la Calidad de Servicio y se tuvo como conclusión el cumplimiento del objetivo general

(Miranda L., (2015) “*El marketing interno y su relación con el clima organizacional de la I. E. P. James Baldwin de la ciudad de Puno, del año 2013. Universidad Nacional del Altiplano*”. La presente investigación tiene como propósito general, determinar el grado de relación entre el marketing interno y el tiempo organizacional en la I.E. y también. P. James Baldwin de la urbe de castigo diferente por año dos mil trece. El diseño es no experimental, del enfoque cuantitativo y el alcance de la investigación es correlacional. El procedimiento de investigación empleado es el deductivo, por el hecho de que desde teorías generales llegamos a casos particulares como en la I.E.P. James Baldwin. La muestra está constituida por los treinta clientes del servicio internos de la corporación en el año dos mil trece. Los resultados alcanzados son: el nivel de eficiencia del marketing interno corresponde a la escala baja; el estado del tiempo organizacional es conflictivo en la población estudiada.

Huamán Álvarez Leyla Elizabeth (2018) “*El Marketing Interno en la Institución Educativa Particular Ramón Castilla, en la ciudad de Cajamarca, 2018*”. Destaca su importancia en que, el marketing interno no es solamente una gestión avanzada de recursos humanos, sino una gestión estratégica de recursos humanos sobre una perspectiva de marketing.

En este contexto es esencial que sean considerados el entorno interno y el externo, los clientes del servicio internos y externos y, primordialmente la filosofía de orientación al usuario que debe partir del nivel estratégico de la compañía. Desde esta filosofía es posible reconocer al empleado como 1 de los clientes del servicio de la compañía; y consecuentemente, las técnicas y herramientas empleadas por el campo de marketing, pueden ser empleadas en el contexto interno.

Concha Vargas, Gilda Karina; Pauca Llacma, Yessica Milagros. (2019). “*Relación entre el Engagement con la satisfacción laboral de los trabajadores de la Universidad Autónoma San Francisco S.A.C. Arequipa 2019*”. La presente investigación tiene como primordial propósito de estudio la relación del Engagement con la Satisfacción Laboral de los trabajadores de la Universidad Autónoma San Francisco S.A.C. Arequipa – 2019; su objetivo general es determinar la relación del Engagement con la Satisfacción Laboral de los trabajadores de la Universidad Autónoma San Francisco S.A.C. Arequipa – dos mil diecinueve. Se fundamenta en que hoy en día se procuran empleados comprometidos, por el hecho de que el éxito de toda organización reside en el nivel

de compromiso que tenga el equipo de trabajo y en la disciplina para ir todos cara el idéntico objetivo, con iguales fuerzas y energías. Si la mayoría está con buen ánimo, la imaginación va a salir a la luz y la inventiva como el esmero, estará presente en todos y cada jornada. De esta manera, los objetivos serán logrados rápidamente con trabajadores comprometidos.

Flores Sarmiento, Betty (2020) *“Engagement y Bienestar psicológico en trabajadores administrativos de la Municipalidad Provincial de Arequipa en el contexto de la pandemia por COVID-19”* Tesis presentada en la Universidad Católica de Santa María – Arequipa, Facultad de Ciencias y Tecnologías, Sociales y Humanidades. La presente investigación tuvo por objetivo determinar la relación entre el Engagement” y el Bienestar Psicológico, en trabajadores administrativos de la Municipalidad Provincial de Arequipa, en el contexto de la pandemia por Covid-19. La muestra estuvo establecida por 130 trabajadores, de ambos sexos, siendo 79 mujeres y 51 hombres, con un rango de edad de 23 a 54 años. El trabajo de investigación contempló una metodología con un diseño cuantitativo, no experimental, transeccional y correlativo.

En este estudio se aplicó la adaptación de la Escala Utrecht Work Engagement Scale (UWES) y de la Escala de Bienestar Psicológico de Ryff. Los resultados evidenciaron que existe una correlación significativa positiva de nivel bajo ($r = .328$) entre las variables de engagement y bienestar psicológico, así mismo existe correlación significativa positiva de nivel bajo entre cada una de las dimensiones de engagement y las dimensiones de bienestar psicológico, a diferencia de las dimensiones de dedicación y crecimiento personal que presentan una correlación positiva moderada. Por otro lado, se encontró una asociación entre engagement y área de trabajo; y una asociación entre edad y área de trabajo con bienestar psicológico.

Dentro del marco teórico de este estudio, se aborda en primer lugar la variable del Endomarketing. El Endomarketing, entendido como la estrategia orientada a fortalecer la relación entre la organización y sus empleados, juega un papel fundamental en la promoción del compromiso laboral y el bienestar dentro del entorno organizacional. Esta perspectiva se sustenta en la idea de que una comunicación interna efectiva, el fomento de la cultura organizacional y el reconocimiento del valor de los empleados son elementos esenciales para generar un ambiente laboral positivo y potenciar el engagement de los trabajadores. En este sentido, se explorará en detalle el concepto de Endomarketing, su evolución histórica, sus

componentes clave y su aplicación práctica en distintos contextos organizacionales, con el objetivo de comprender su influencia en el Work Engagement y su relevancia en la gestión del capital humano.

2.1. Modelos teóricos sobre la variable Endomarketing

De acuerdo con George (1990), *“el endomarketing es una filosofía de gestión de los recursos humanos basada en el enfoque de marketing”*.

El recurso humano y su desarrollo deben ir de la mano de la empresa. Dentro de la gestión de personal, el Endomarketing es una herramienta necesaria para comprender mejor el potencial de cada empleado y cómo puede ser una ventaja competitiva para mejorar el desempeño, para cada empleado en una agencia o empresa Productividad y eficiencia.

Sabemos que el objetivo de toda gestión de recursos humanos es mejorar los procesos de trabajo y la calidad de vida laboral de los empleados, porque son los más valiosos en cualquier empresa u organización; porque cada empleado es único en su campo y tiene un potencial ilimitado para contribuir a las organizaciones.

Asimismo, el concepto de Endomarketing está muy bien aceptado en la empresa. Sin embargo, existen pocos instrumentos adecuados para medir el impacto de la retención, actitud, satisfacción y cumplimiento de los empleados (Lings & Greenley, 2005).

Para (Kotler P. & Armstrong G., (2008) manifiestan que el marketing interno, se requiere tanto a nivel de empresa como de cualquier otra organización, ya que es como un puente entre productos y servicios con quienes hacen uso del servicio a través de diversas técnicas estratégicamente establecidas.

Para (Bohnenberger, (2005), citado por Regalado et al. (2011) *“el marketing interno es una gestión conjunta entre el marketing dentro y fuera de la organización, pero cuyo fin objetivo es satisfacer al cliente externo”*; lo que quiere decir que para que exista un éxito externo, tiene que empezarse desde el interior de la empresa u organización, para alcanzar un buen desempeño laboral

Según Soriano (1993) *“conjunto de métodos que el personal debe adoptar voluntariamente y orientados a brindar una mejor calidad de servicio, y van a permitir a la empresa incrementar su nivel de efectividad”*.

Esta acción debe apoyar la dirección de desarrollo general de la organización dentro del grupo de trabajo sobre una de las competencias básicas de las operaciones de la organización, que es proporcionar productos de alta calidad al mercado y al consumidor final.

Serna (2003), enfatizó que lo más importante es la satisfacción de los clientes internos y externos.

Según (Kotler P. & Armstrong G., (2008) , *“el marketing interno o marketing interno ayuda a aumentar el compromiso, la eficiencia y la productividad del equipo. En última instancia, la estrategia de marketing tiene mucho que ver, dependiendo de la empresa, los productos que fabrica y vende, la etapa de su ciclo de vida, la visión como misión de una organización.*

“El marketing interno se define como una actividad que promueve los valores de marca y la imagen de una empresa entre sus empleados para que se sientan identificados con los productos o servicios que ofrece la organización, aumentando su motivación y fidelización.”

Teniendo en cuenta la organización de la empresa, *“El concepto de marketing interno está evolucionando y empieza a entenderse como un mecanismo para reducir los conflictos transversales e interdepartamentales con el fin último de superar las resistencias al cambio dentro de la empresa”*.

Por lo tanto, la recopilación de estos métodos se refiere a actividades y estrategias de marketing realizadas en el interior, junto con el propósito del empleado, de que su trabajo y actitud aumentan la satisfacción del cliente. Afuera y esto ayuda a crear valores para los valores para la empresa; Por lo tanto, gracias al marketing, los empleados son promovidos, se crea el mejor entorno de trabajo y ha recibido un mayor nivel de lealtad y compromiso con la empresa; De esta manera, los empleados no solo se sienten parte de la empresa, sino que también se dan cuenta de la importancia de su contribución para fortalecer la empresa. Y, para lograr resultados precisos, el marketing final conducirá a mayores beneficios y los mejores resultados para la organización.

Ribeiro (2007) pág.115, afirma que el endomarketing, conocido como un nuevo enfoque para que todas las empresas u organizaciones existentes puedan adoptar las mejores prácticas con sus empleados para desarrollar la armonía y el trabajo en equipo entre todos los empleados porque las personas deben sentirse identificadas con la empresa u organización y deben estar debidamente motivadas para hacer todo como un empleado y así lograr una empresa más competitiva en el mercado. Esto significa que se trata de cliente interno, marketing interno, porque si los empleados no trabajan en equipo, la empresa se verá truncada en el logro de sus objetivos, misión, estrategia y otros planes.

Asimismo, Ribeiro (2007), también considera que *“el endomarketing es una estrategia de relacionamiento y gerenciamiento, cuyo propósito es desarrollar en su equipo de trabajo, una mentalidad que esté en sincronía con el marketing externo practicado por la empresa, a lo cual, se lo conoce como marketing interno”*

Esta acción debe apoyar la dirección de desarrollo general de la organización dentro del grupo de trabajo sobre una de las competencias básicas de las operaciones de la organización, que es proporcionar productos de alta calidad al mercado y al consumidor final.

Serna (2003), enfatizó que lo más importante es la satisfacción de los clientes internos y externos.

Según (Kotler P. & Armstrong G., (2006), *“el marketing interno o marketing interno ayuda a aumentar el nivel de cohesión, productividad y rendimiento de los grupos de trabajo. Hay varias estrategias de marketing que en última instancia dependen de la empresa, los productos que fabrica y vende, la etapa del ciclo de vida de la empresa y la visión de la empresa como misión de una organización. ”*

“El marketing interno se define como una actividad que promueve los valores de marca y la imagen de una empresa entre sus empleados para que se sientan identificados con los productos o servicios que ofrece la organización, aumentando su motivación y fidelización.”

Teniendo en cuenta la organización de la empresa, “El concepto de marketing interno está evolucionando y empieza a entenderse como un mecanismo para reducir los conflictos transversales e interdepartamentales con el fin último de superar las resistencias al cambio dentro de la empresa”.

Según (Kotler P. & Armstrong G., (2006), el marketing interno es el *“trabajo que hace la empresa para formar y motivar a sus clientes internos, es decir, a su personal de contacto y al personal que apoya los servicios, para que trabajen como un equipo y proporcionen satisfacción al cliente”*. Para el endomarketing, los empleados de una empresa constituyen sus clientes internos y, como tales, la empresa necesita crear estrategias para generar lealtad y una mejor respuesta de ellos (Martínez, Sánchez y Rodríguez, 2005).

“El Marketing Interno consiste en atraer, desarrollar, motivar y retener empleados cualificados hacia los empleos-productos que satisfagan sus necesidades. El marketing interno es una filosofía basada en tratar a los empleados como clientes y es la estrategia de alinear los empleos-productos con la satisfacción de las necesidades humanas”.

Grönroos (1990) define el márketing interno como *“una estrategia instrumental de comportamiento para desarrollar un “estado mental” que permita eficacia en el servicio al cliente y la construcción de relaciones comerciales”*.

Por su parte, Ballantyne (2003) se enfoca en la importancia de las redes y la renovación del conocimiento al explicar el concepto de márketing interno.

Por lo tanto, todos los autores y conceptos conducen a la reconstrucción de que un empleado está en la empresa; Debido a que todavía consideran esto en algunas compañías, como mayo, es capital humano, debe identificarse como una persona calificada y calificada que puede apoyar a la empresa, y también les gusta la demanda y la solicitud, por lo que necesita y solicitar, debe pagarse. correctamente y debe hacer todo lo posible para determinar con la empresa y sentirse identificada como una empresa de escucha. Evaluación y hábil para garantizar sus conocimientos y habilidades de esta empresa u organización, pueden proporcionar a los clientes o la mejor comunidad.

Por lo tanto, gracias al marketing, podemos encontrarlo, así como promover a nuestros propios empleados para que sean los mejores, así como para obtener la mejor empresa, que es el cuidado y el cultivo como los nacimientos. Cosas valiosas; De esta manera, el fabricante de la empresa se fabrica y tiene diferentes valores para un empleado simple o una empresa simple, porque el costo adicional se proporciona con un servicio externo o cliente, porque ocurre como

una función, una empresa, como equipo, un propósito claro y específico. Así, los empleados no solo trabajan por dinero sino que también tienen que dar su mejor esfuerzo, porque tienen una motivación especial para incentivarlos a trabajar mejor, ser apreciados y escuchados, y contribuir con la empresa y la oficina.

En este sentido, la perdurabilidad de las unidades organizacionales y el interés del empleado por lograr la estabilidad laboral dependen de su nivel de satisfacción con su trabajo y con su empresa, al tiempo que generalmente nos referimos al deseo de longevidad de los recursos humanos, maximizada cuando invierte todo tipo de recursos en reclutar, seleccionar, capacitar y motivar, sabiendo que esto puede tener ramificaciones importantes para el servicio al cliente y el mantenimiento. La retención y los costes asociados a la movilidad de los empleados son dos cuestiones fundamentales a las que se enfrentan las empresas en la actualidad. Phillips y Connella (2003).

Según (Bohnenberger, (2005) aduce que:

Es una "filosofía practicada por la organización que visualiza el empleado como un cliente interno y consecuentemente satisfaciendo las necesidades del cliente interno, la empresa aumenta su habilidad de satisfacer las necesidades de sus clientes externos; teniendo como objetivo principal del marketing interno atraer, desarrollar, motivar y retener empleados calificados".
(párr.3).

El marketing interno es una actividad relacionada con el activo más valioso que tiene una organización, se le puede llamar miembro, con el fin de potenciar las últimas tendencias en retención, creación y desarrollo del talento, aumentando así la competitividad de la organización.

Asimismo, (Bohnenberger, (2005), propone un modelo de gestión de marketing interno en las empresas u organizaciones, como la toma de acciones en cuatro dimensiones esenciales: desarrollo, contratación de los empleados, adecuación al trabajo y comunicación interna"
(párr.8).

Para la presente investigación nos valemos de las cuatro dimensiones esenciales: desarrollo, contratación de los empleados, adecuación al trabajo y comunicación interna, mencionadas por (Bohnenberger, (2005).

2.1.1. Análisis de las dimensiones de la variable Endomarketing

A) Desarrollo personal de los trabajadores.

(Cabrera A., & Mojalott R., , (2018) lo definen como parte primordial en el transcurso de adecuación de los empleados a los cambios empresariales.

Según Bohnenberg (2005); Rafiq y Ahmed (1993), mencionan que el desarrollo de los colaboradores es una de las principales dimensiones del marketing interno. Con un enfoque similar Falquez y Zambrano (2013), quienes lo consideran como una serie de posibilidades en la cual el empleado aprende a fortalecer su carrera profesional.

(Bohnenberger, M. C., , (2005) indica que *“se refiere a las acciones relacionadas con la formación y el desarrollo de habilidades, la orientación al cliente y la adquisición de nuevos conocimientos en los empleados. Así mismo, para las organizaciones es indispensable contar con el personal idóneo capacitado, con conocimiento, y oportunidades”* (párr.9).

El Desarrollo Personal está directamente identificada con los recursos humanos de toda empresa o institución, por tanto, la gestión de recursos humanos reconoce y utiliza el valor más importante de las organizaciones, que es el desarrollo personal del trabajador.

(Chiavenato, (2011) señala que *“la empresa estimula al trabajador o empleado a incrementar sus conocimientos, destrezas y habilidades para aumentar la eficiencia en la ejecución de la tarea, y así contribuir a su propio bienestar y al de la institución, además de completar el proceso de selección, ya que orienta al nuevo empleado sobre las características y particularidades propias del trabajador”* (párr.5).

Es decir, si el trabajador mejora sus conocimientos, exhiba sus destrezas y habilidades en la ejecución de diversas tareas en la empresa, puede así mejorar su eficiencia en ella, generando en él un bienestar y la empresa puede direccionar mejor sobre las peculiaridades del trabajador

para realizar su labor. Por lo tanto, los objetivos de la organización pueden alcanzarse con un trabajador competitivo y motivado adecuadamente

Según (Grande, (2012) afirma que *“para afrontar nuevas situaciones consecuencia de los cambios que puedan producirse la capacidad del trabajador podrá ser elevada, lo que favorece la adaptación de una empresa a la nueva situación o situación reducida”* (p.92)

Hoy en día el conocimiento y los cambios tecnológicos ha ido en aumento, a través de los conocimientos adquiridos las personas han ido desarrollando habilidades inherentes que pueden incorporar a sus funciones en pro de la empresa, lo que favorece en su crecimiento empresarial y personal; entonces, a través del endomarketing, se puede ir descubriendo las capacidades y habilidades que pueden tener y mejorar el trabajador y la empresa en dar constantes capacitaciones y conocimientos para estar acorde a la época actual.

(Pujol, (2002), define que:

“Todas las empresas tienen que desarrollar las capacitaciones o vincular las oportunidades desarrollando los conocimientos de los individuos que componen la organización y se relacionan los objetivos establecidos por la empresa para sobrevivir o crecer para así poder desarrollar una buena encadenación de combinación para dar buenos frutos tanto económicos como en el trabajo desarrollado una inmensa motivación y satisfacción de los empleados”. (p. 88).

Esto se desarrolla encaminando al éxito, para así poder manejar estas herramientas que son de manejo personal como idoneidad, la destreza de cada persona y la habilidad desarrollada en un mecanismo organizacional de mercado.

Por lo tanto, el desarrollo es una de las principales actividades del marketing interno. Los beneficios de trabajar esta dimensión son que los colaboradores mejorarán sus habilidades para la ejecución de tareas y por ende el mejor conocimiento de los clientes externos. Así los colaboradores aumentarán su confianza en sí mismos, ya que la organización demuestra su preocupación en el cliente interno. Esta condición repercute en gran magnitud en el compromiso del empleado con su organización. (Chiavennatto, 2002).

B) Contratación y retención de los trabajadores

La contratación es un proceso muy importante, porque se trata de seleccionar a los nuevos trabajadores, los cuales compartirán y mostrarán los valores de una organización. Es por ese motivo que en el proceso de contratación se debería aplicar instrumentos que ayuden a reducir al mínimo los riesgos de contratar a un trabajador con valores contrarios al de la organización (Palomino, 2018).

(Kotler, P., & Armstrong, G., (2012)), señalan que la necesidad de contratar trabajadores eficientes y capacitados, que posean una iniciativa de brindar la mejor atención al cliente externo.

La contratación y retención de empleados nace en la necesidad de profesionales con características específicas y que mediante un proceso de análisis concluyen recompensas por responsabilidades. (Cabrera A., & Mojalott R., , (2018)

El proceso de selección del personal debe ser contemplado con un análisis de motivaciones y expectativas que tienen los candidatos para un puesto, para lograr una armonía entre las expectativas que el candidato espera del puesto, la visión y estrategias de la organización, al igual que la fijación de salarios según las capacidades y habilidades del trabajador (Figueroa, (2014).

Como indica (Bohnenberger, (2005), *“la contratación de empleados es, donde los procesos de reclutamiento, selección y contratación del personal deben ser dedicados remunerativamente, en los contratos claros y efectivos”* (párr.9).

La contratación de los trabajadores y empleados, si bien es cierto cuenta con una oferta económica laboral, también hay que considerar que más allá de firmar un contrato de trabajo, estos son con acuerdo previo de ambas partes; pero, es importante crear un ambiente de estabilidad laboral, donde el reconocimiento y el éxito de los trabajadores sea una prioridad, porque el reto de una empresa es contratar y lograr retener a los trabajadores, más si son buenos talentos, o que puedan aportar positivamente a la empresa, más allá de una retribución salarial.



Según (Kotler, Philip , (2000) define que, “La necesidad de contratar personas que sirvan bien al cliente. Un buen proceso de reclutamiento y selección es el paso inicial para empleados que tenga una disposición para hacerlo” (p.5).

El proceso de contratación de empleados es fundamental para el éxito de la empresa, un buen proceso de reclutamiento y selección es el primer paso para que nuestros colaboradores tengan una predisposición positiva al desarrollar sus actividades. Además, dar importancia al cliente interno hará que este esté más satisfecho con su trabajo. (Jimenez, 2009).

C) Adecuación al trabajo

(Stanton, (2007), esta dimensión está conformada por tres acciones el Empowerment, el reconocimiento formal o informal y el ajuste de motivaciones y habilidades.

(Bohnenberger, (2005) señala *que “se trata de las acciones que toma la organización para ajustar las motivaciones y habilidades de cada empleado a las funciones y roles que debe cumplir dentro de la misma”* (párr.10).

Dentro de las funciones y roles de cada institución, el trabajador debe manifestar y ajustar sus habilidades para ejercer un buen desempeño laboral y así ajustarse al reglamento interno dentro de la institución

Según (Argavan, C. , (2015) señala que *“consiste en definir el desempeño excelente en cada una de las posiciones existentes en la organización utilizando criterios objetivos que permitan el posterior ajuste con aquellas personas que aporten las características adecuadas para dichas posiciones”* (párr.6).

Cada trabajador que postula a un puesto determinado de trabajo, sabe que existen características determinadas de la función a desarrollar dentro de la organización; entonces, para la existencia de un desempeño excelente, un trabajador debe dar lo mejor de sí mismo, e ir ajustándose a los requerimientos de la empresa; ya de acuerdo a la observación y evaluación posterior, se puede adecuar al personal o empleado a las posiciones que les sean más favorables

y lograr un mejor desarrollo intelectual para que así se sientan identificados dentro de la organización para que desarrollen su capacidad en los puestos más adecuados de trabajo que garantice la optimización y la satisfacción laboral.

(Bravo, C., (2013), menciona que “*La adecuación de trabajo consiste en definir el desempeño excelente en cada una de las posiciones existentes en la Organización utilizando criterios objetivos que permitan el posterior ajuste con aquellas personas que aporten las características adecuadas para dichas posiciones*” (p.87).

La adecuación al trabajo es donde el empleado desarrolla excelente un buen desempeño en las tareas asignadas por la empresa incrementando los criterios de los metas a desarrollarse adecuadamente en dichas asignaciones de trabajo.

Dentro de la adecuación al trabajo se desarrollan tres indicadores los cuales son: motivaciones y habilidades; el empowerment y el reconocimiento formal o informal:

- Dentro de las motivaciones y habilidades tenemos a la primera P del marketing mix tradicional, la que se refiere al producto en sí, que en este caso es el trabajo ejecutado por los empleados (Peris y Sánchez, 2000).
- El empowerment puede ser relacionado con libertad, responsabilidad y confianza. La importancia de este componente en las empresas de servicios es que el empleado tiene que tomar una decisión inmediata con respecto a los clientes. (Jiménez, 2009).
- El reconocimiento formal de los trabajos ejecutados también pertenece a la contratación de los empleados, teniendo en cuenta que uno de los principales objetivos de los colaboradores es la búsqueda de mejores salarios, contemplados por el reconocimiento formal. (Jimenez, 2009).



D) Comunicación interna.

Comunicación interna:

Para Grönroos (1990), los trabajadores no solo deben conocer el rumbo de la empresa, sino que podrían analizarlos y proponer cambios cuando sea necesario.

(Bohnenberger, (2005), indica que la comunicación interna es el componente del marketing interno, más mencionado. A pesar de que la comunicación es responsabilidad de recursos humanos, el marketing tiene herramientas de comunicación y sabe cómo lograr buenos resultados

(Bohnenberger, (2005), señala que:

“Es la organización para socializar, a los colaboradores de todos los niveles, la información relevante para la corporación, en los aspectos relacionados con los objetivos y metas organizacionales, resultados alcanzados, valores, cambios y objetivos, de una cultura organizacional y los cambios que se produzcan a nivel interno y externo” (párr. 10).

La comunicación interna ayuda a interrelacionarse entre trabajadores en todos los niveles, en poder conocer y aportar en pro de la empresa o institución, en donde uno puede expandir su opinión o brindar sus conocimientos laborales, intercambiar puntos de vista, cultivar una cultura institucional a nivel interno y externo.

Según Llorens, Rodríguez y Callarisa (2014) señalan que:

“las empresas deben establecer canales de comunicación que permitan un flujo de comunicación vertical y horizontal. La comunicación entre las personas es un aspecto capital para la gestión de actitudes y los valores institucionales” (p.13).

Según (Gascó, M. & Rabassa N. , (1999) *“sean cuales sean las herramientas de comunicación utilizadas por la empresa, deben buscar ser aceptadas de manera autónoma por todo el personal interno”.*

En una compañía se logra que todos hablen el mismo idioma en la medida en que todos tienen la misma información sobre lo que interesa de la empresa y la interpretan de manera adecuada, esta se debe obtener de primera mano para conocer la empresa y transmitir lo que quiere mostrar en el mundo exterior.

(Stanton W., Etzel M. y Walker B. , (2014), explican que “*Muchas veces esto es fácil en teoría y muy difícil en la práctica. Las compañías invierten mucho dinero con el fin de mejorar la capacidad de los ejecutivos para comunicarse, conocimiento de los resultados*” (p.71).

La comunicación se transmite por diferentes medios con una previa clasificación según los públicos, y para que se entregue un mensaje adecuado y con receptividad positiva, se debe investigar y obtener un conocimiento previo de los públicos. En estas circunstancias se enfatiza en el público interno, al que se le debe llegar de la manera más efectiva el mensaje. La comunicación interna es uno de los pilares para la ejecución de acciones que respondan a la estrategia principal del endomarketing en una organización. El sector de marketing posee diversas herramientas de comunicación y conoce los caminos para llegar a un buen resultado. Ya que la creatividad para la creación de instrumentos de comunicación será fundamental en esta dimensión.

(Herranz, J., Tapia, A. & Vicente, A., (2009) expresan que *invertir en comunicación interna es invertir en el capital humano de la compañía, lograr que capte el mensaje, obtener beneficios intangibles y a largo plazo. Dicha inversión genera coherencia, identidad, unidad, participación y lucha por un objetivo común.*

(Palencia, M., , (2008), afirma que “*la gestión de la comunicación interna está ocupando, cada vez más, un lugar preferente en las organizaciones*” (p. 1) considera la comunicación como una oportunidad para las empresas al transmitir a los empleados las estrategias definidas y como herramienta interna que complementa al endomarketing. Con el fin de lograr mayor efectividad e impacto, las empresas incorporan en sus planes de comunicación interna estrategias innovadoras para su público.

(Gascó, M. & Rabassa N. , (1999), sostienen que “*una buena materialización de la comunicación interna tiene como objeto el favorecer el intercambio y el enriquecimiento individual y colectivo*” (p. 41)

La segunda variable clave en el marco teórico de este estudio es el Work Engagement, un concepto que se refiere al grado en que los empleados se encuentran emocionalmente comprometidos y dedicados a su trabajo.

2.2. Modelos teóricos sobre la variable Work Engagement

Work Engagement, traducido es Compromiso Laboral; este es un concepto emergente en recursos humanos (Wollard & Shuck, 2011).

El Work Engagement o compromiso con el trabajo, ofrece una alternativa para explicar esa relación positiva entre el trabajador y su organización, y forma parte de esos factores protectores del bienestar profesional del individuo que colabora con la calidad de vida laboral

Este concepto hace referencia a altos grados de vigor y afán por el esfuerzo en el trabajo diario, la dedicación está vinculada al entusiasmo, inspiración y retos en el trabajo, y la absorción, significa estar a gusto en la tarea que se está realizando.

Según Bakker (2017) para Fundación Chile:

“Uno de los descubrimientos más importantes del último tiempo respecto a work engagement, es que, en el contexto latinoamericano, es más probable que trabajadores con altos niveles de work engagement muestren más compromiso hacia su organización, mientras que trabajadores con bajos niveles de work engagement, son más propensos a abandonarlas y presentar menos satisfacción laboral”.

En tiempos en que es crucial ser competitivos en el mercado laboral, los resultados muestran que es necesario que las organizaciones constantemente inviertan tiempo y recursos en gestionar los niveles de work engagement de sus colaboradores, y que pueden hacerlo, ofreciendo recursos de trabajo, como oportunidades de crecimiento laboral, variedad en el uso de habilidades, autonomía y Job Crafting (Bakker, 2017).

Work engagement se ha convertido en una forma de medir la inversión en capital humano por parte de organizaciones y empresas. (Chaudhary, et al, , (2011).

(Schaufeli WB, Salanova M. , (2014) , manifiestan que: “*es un estado mental positivo, de realización, relacionado con el trabajo que se caracteriza por vigor, dedicación y absorción*”

Work engagement es el estado psicológico resultado de la capacidad de los trabajadores de enfrentar las demandas, dado que se poseen recursos para ello. (Britt, T. W., Adler, A. B., y Bartone, P. T. , (2001)

Según (Saks, A. , (2006), hay motivos para esperar que el nivel de work engagement de los empleados de una empresa esté relacionado positivamente con satisfacción laboral.

Como se revisó, work engagement se define como una motivación y construcción positiva relacionada con el trabajo que se caracteriza por el vigor, la dedicación y la absorción.

Work engagement se identifica como una experiencia y un estado de ánimo satisfactorio y positivo relacionado con el trabajo. (Schaufeli, W., & Bakker, A., (2003), existe evidencia de que está relacionado positivamente con el bienestar y la satisfacción laboral (Seppala, et al, (2009)

Numerosos estudios han encontrado que work engagement es un predictor de satisfacción laboral. (Demerouti E., Bakker, A.; Nachreiner, F. & Schaufeli, W.B. , (2001)

(Kahn, W. , (2002) propuso que: “*el compromiso laboral conduce a dos resultados, individuales (es decir, la calidad del trabajo de las personas), y a nivel organizacional (es decir, aporta al crecimiento y a la productividad de las organizaciones)*”.

2.2.1. Análisis de las dimensiones de la variable Work Engagement

A) El Vigor.

Se caracteriza por altos niveles de energía y resistencia mental mientras se trabaja, por el deseo de esforzarse en el trabajo que se está realizando, incluso cuando se presentan dificultades. Aquellos que presentan altos puntajes en vigor generalmente tienen mucha energía, entusiasmo y resistencia cuando trabajan, mientras aquellos que presentan bajos puntajes,

tienen menos energía, entusiasmo y resistencia en lo que concierne a su trabajo (Schaufeli, W., & Bakker, A., (2003)

Entonces, se entiende por Vigor a los niveles de energía y resistencia cognitiva mientras labora aun así se presenten obstáculos en el proceso.

B) Dedicación.

Hace referencia a una alta implicación laboral, junto con la manifestación de un sentimiento de significación, entusiasmo, inspiración, orgullo y reto por el trabajo. Aquellos que presentan altos niveles en dedicación se identifican fuertemente con su trabajo porque la experiencia es significativa, inspiradora y desafiante.

Por lo tanto, ellos generalmente se sienten entusiasmados y orgullosos en relación a su trabajo. Aquellos que presentan bajos puntajes, no se identifican con su trabajo porque ellos no consideran la experiencia como significativa, inspiradora o desafiante, y no se sienten ni entusiasmados, ni orgullosos, en relación a su trabajo. (Schaufeli, W., & Bakker, A., (2003).

Entonces, la Dedicación es entendido como el empeño para llegar a un objetivo dando significado, actitud, orgullo y competitividad en las labores.

C) Absorción.

Se produce cuando la persona está totalmente concentrada en su trabajo, cuando el tiempo pasa rápidamente y se presentan dificultades a la hora de desconectarse de lo que se está haciendo, debido a las fuertes dosis de disfrute y concentración experimentadas por el individuo. Aquellos que presentan altos puntajes en absorción, están usualmente contentos de involucrarse en su trabajo, se sienten inmersos en él y presentan dificultad para dejarlo porque la actividad los impulsa. Como consecuencia de ello, se olvidan de todo lo que está a su alrededor y el tiempo parece pasar rápidamente. Los que presentan bajos puntajes en absorción, no se sienten involucrados o inmersos en el trabajo, no presentan dificultad en dejarlo, ni dejan de poner atención a su entorno, ni al tiempo que transcurre. (Schaufeli, W., & Bakker, A., (2003)

Entonces, la Absorción está entendida en el nivel de concentración total y detallista al realizar las labores encomendadas presentando una dosis de disfrute y actitud positiva experimentada.

2.3. Operacionalización de variables

Cuadro 1. *Operacionalización De Variables*

Variables	Indicadores	Sub Indicadores
Variable Independiente	Desarrollo de los empleados	Desarrollo
	Contratación y Retención de los empleados	Contratación
Variable Dependiente	Adecuación al trabajo	Adecuación
	Comunicación Interna	Comunicación
Engagement	Vigor	Nivel de Vigor
	Dedicación	Nivel de Dedicación
	Absorción	Nivel de Absorción

Nota. *Variables e indicadores de Investigación Endomarketing y su nivel de relación con Work Engagement.*

Fuente: elaboración propia

2.4. Hipótesis de Investigación

Las hipótesis de investigación se dividen en una hipótesis general y varias hipótesis específicas. La hipótesis general plantea que existe una relación significativa entre el Endomarketing y el Work Engagement en el Personal de la Institución Educativa José Carlos Mariátegui de Mollendo – Arequipa en 2022. A su vez, se presenta la hipótesis alternativa que sostiene que no existe relación significativa entre estas dos variables en el mismo contexto y período temporal. En cuanto a las hipótesis específicas, se plantean distintas relaciones entre el Endomarketing y diferentes dimensiones del Work Engagement. Se propone que el Endomarketing y su nivel de relación con el Work Engagement, así como con el Vigor, la Dedicación y la Absorción del Work Engagement, son significativas en el Personal de la Institución Educativa José Carlos Mariátegui de Mollendo – Arequipa en el año 2022. Estas hipótesis específicas permitirán investigar de manera detallada cómo el Endomarketing puede

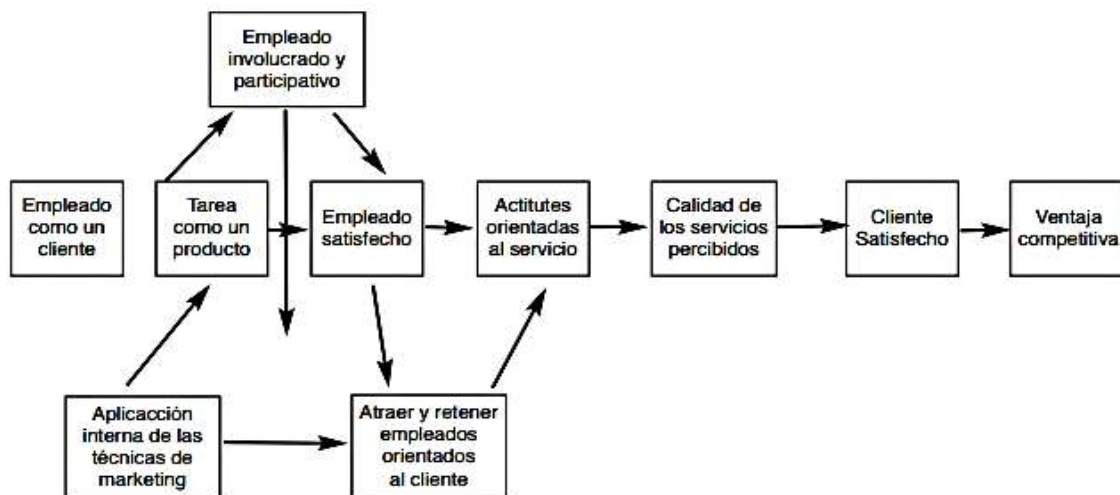
influir en aspectos específicos del compromiso laboral de los empleados en este contexto educativo particular.

2.5. Modelo de teórico de estudio

2.5.1. Modelo Teórico de Estudio de Gestión de Endomarketing (2009) basado en el modelo de Marketing Interno de Leonard Berry (1992)

El modelo de (Berry, (1992) empieza por el fundamento del marketing interno que reconoce al empleado como un cliente y se desarrolla hasta constituirse en una ventaja competitiva. Según el modelo, para tener empleados satisfechos y desarrollar actitudes orientadas al cliente, que, a su vez, llevan a la calidad percibida y clientes satisfechos, son necesarios dos aspectos: tratar las tareas como un producto y buscar el involucramiento y la participación del empleado. En este modelo reconocer la tarea como un producto requiere una nueva dimensión de recursos humanos y posibilita la aplicación de las técnicas de marketing, que tienen también el objetivo de atraer y mantener a los empleados en la empresa.

Cuadro 2. Modelo de Marketing Interno de Leonard Berry (1992)



Nota. Representación gráfica del Modelo de Marketing Interno (REndomarketing)

Fuente: (Berry, Leonard L.; Parasuraman, A., (1992)

El Modelo de Endomarketing propuesto por estudios de Fuentes J., Pedro A. (2009), tiene por objetivo ampliar el espacio destinado al marketing interno, donde el Endomarketing ha emergido en el contexto empresarial para describir la aplicación del Marketing en el seno de la propia organización y más precisamente en las prácticas de Gestión de los Recursos Humanos; y luego de la revisión de modelos de endomarketing existentes en la literatura tomamos, en esta investigación, como modelo de Endomarketing el propuesto por el autor Fuentes J. (Fuentes Jiménez, Pedro Antonio , (2009)

El Modelo de Endomarketing se refiere a la aplicación de las estrategias de Marketing en el personal de la organización, es decir en sus empleados, basados en el Modelo de (Berry, (1992); pero, más allá de la literatura, es la aplicación de este concepto, que conduce a la ventaja competitiva tan deseada frente a los competidores que se encuentran en el entorno empresarial.

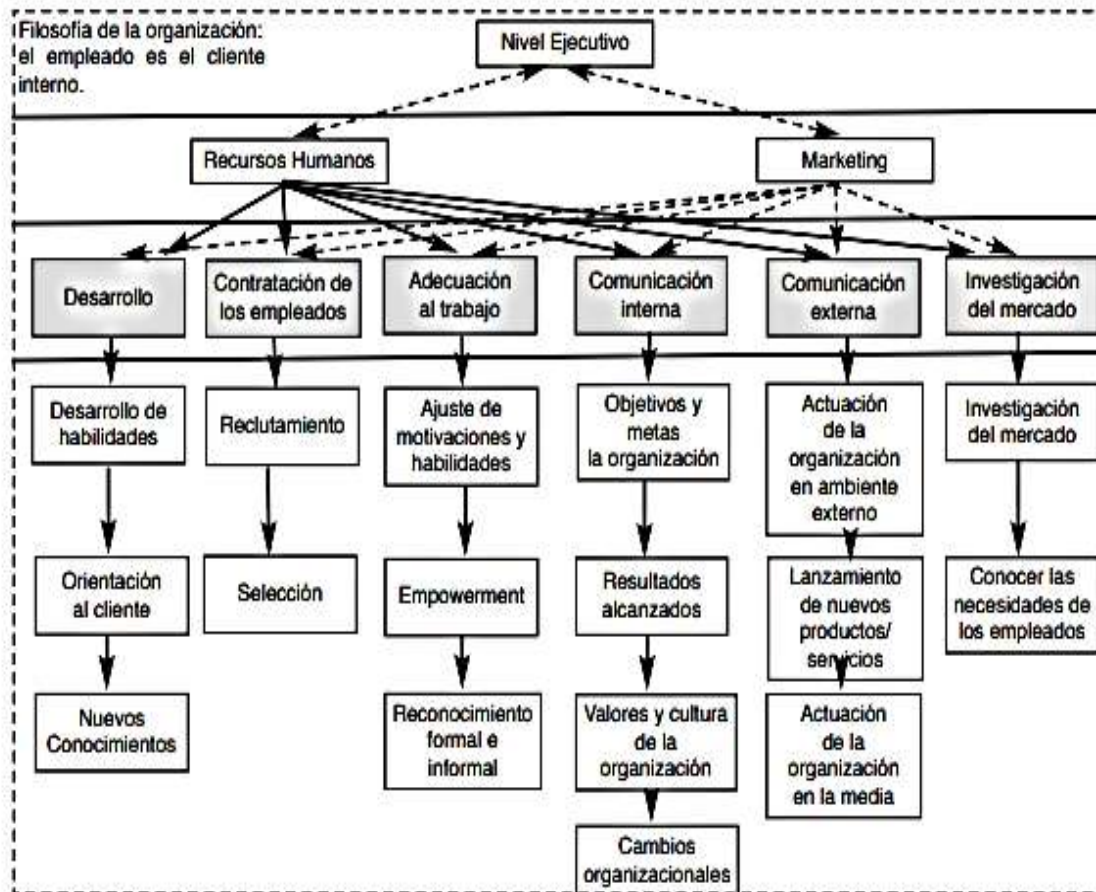
Cabe resaltar que, en este sentido, muchas organizaciones e investigadores han reconocido la importancia del marketing interno como una alternativa para aumentar el compromiso de los empleados con la organización y con la satisfacción de los clientes

El Modelo de Marketing Interno de Berry y propuesto como Modelo Teórico de Estudio de Endomarketing por Fuentes J., Pedro A. (2009), se tiene que centrar especial atención en sus componentes (dimensiones): Desarrollo de los empleados, contratación y retención de empleados, adecuación al trabajo y finalmente comunicación interna. (Fuentes Jiménez, Pedro Antonio , (2009)



Veamos cómo la empresa debería de aplicar este modelo:

Cuadro 3. *Modelo propuesto por estudios de Fuentes J., Pedro A. (2009)*



Fuente: elaboración propia.

Nota. Representación gráfica del Modelo de Endomarketing propuesto por estudios de Fuentes J., Pedro A. (2009)
Fuente. (Berry, Leonard L.; Parasuraman, A., (1992)

Desarrollo de los empleados: Las empresas deben de poner especial atención y énfasis en desarrollar las competencias de sus empleados, con la finalidad de propiciar el crecimiento personal de los mismos, esto se puede lograr a través de capacitaciones, charlas, talleres, cursos, etc. Habría que preguntarnos si el lugar dónde trabajas actualmente te ofrece esto. (Fuentes Jiménez, Pedro Antonio , (2009)

Contratación y retención de los empleados: Las organizaciones que utilizan esta dimensión buscan hacer que sus procesos de selección de personal sean muy rigurosos y cuidadosos, ya que elegir mal a las personas que van a ser parte de nuestra empresa puede ser perjudicial para nosotros. Por tanto, contratar al personal idóneo es totalmente imperativo, a su vez, bajo este enfoque se busca retener a los empleados que hayan demostrado poseer un talento y nivel superior al promedio. Esto se puede lograr, con líneas de carrera (ascensos), incrementos salariales, contratación de personal de apoyo para tu área, etc. (Fuentes Jiménez, Pedro Antonio , (2009)

Adecuación al trabajo: Es probable que esta sea una de las dimensiones más importantes del Endomarketing, ya que si la empresa no hace que el empleado se adapte a su puesto, funciones y responsabilidades éste se sentirá incómodo y por tanto, deseará dejar la empresa. Las organizaciones deberían de poner especial énfasis en destinar a las personas en función a sus habilidades, destrezas, experiencias (competencias en general) a los puestos existentes. Ello se puede lograr a través de una adecuada selección de personal, programas de inducción con un tiempo prudente de duración (acompañamiento al personal nuevo mientras se adapta a su puesto) etc. (Fuentes Jiménez, Pedro Antonio , (2009)

Comunicación interna: La comunicación es una herramienta de Marketing que busca comunicar valor hacia los consumidores externos (los que se encuentran en el mercado), pero también lo es para el cliente interno, ya que un adecuado flujo de información e interrelaciones con los demás miembros de la organización es clave para que el empleado se sienta valorado. La empresa debería de comunicar a los empleados todo lo referente a los objetivos empresariales, metas, planes, resultados deseados y alcanzados, valores, entre otros. El empleado no dará lo mejor de sí, si este desconoce lo importante que es su trabajo y sobre todo su contribución a la empresa y a la sociedad. (Fuentes Jiménez, Pedro Antonio , (2009).

2.5.2. Modelo de Work Engagement de Schaufeli, Salanova, González-Romá y Bakker (2002)

“Un estado mental positivo y satisfactorio, relacionado con el trabajo, que se caracteriza por el vigor, la dedicación y la absorción. En lugar de un estado momentáneo y específico, el



work engagement se refiere a un estado cognitivo-afectivo más persistente y generalizado que no se enfoca en ningún objeto, evento, individuo o comportamiento en particular.” (Schaufeli WB, Salanova M. , (2014)

En primer lugar, se evidencia que el engagement se experimenta en el trabajo, que debe entenderse como un estado mental y no como un rasgo o característica personal; además, es persistente y duradero en el tiempo, puede ser optimizado y se evidencia en la energía, la identificación, la concentración y el disfrute. Ahora bien, el engagement está compuesto por tres dimensiones: el vigor, la dedicación y la absorción. En el gráfico 1 se ilustran las características de cada una de ellas.

Cuadro 4. Dimensiones y características del Work Engagement

Vigor	Dedicación	Absorción
<ul style="list-style-type: none"> • Altos niveles de energía y resistencia mental mientras se trabaja. • Deseo de invertir esfuerzo, incluso en situaciones adversas. • Disposición para efectuar esfuerzos de forma persistente. • Activación mental. 	<ul style="list-style-type: none"> • Alta implicación laboral. • Inspiración por el trabajo. • Involucramiento en el trabajo. • El trabajo es desafiante. • El trabajo es una actividad significativa. • Orgullo. • Entusiasmo. 	<ul style="list-style-type: none"> • Alta concentración. • Sensación de disfrute por el trabajo. • Fascinación con el trabajo. • Alteración en la percepción del paso del tiempo. • Dificultad para apartarse del trabajo debido a la gratificación que siente por este.

Nota: Representación Gráfica de Work Engagement de Schaufeli, Salanova, González-Romá y Bakker (2002)

Fuente: Elaboración basada en teoría de Backker et al, 2011; sabrova & Schaufell, 2004

Diversos estudios han reportado mayores niveles de vigor y dedicación en comparación con los de absorción (Arenas & Andrade, 2013; Castellano et al., 2019, Muñoz-Jaramillo et al., 2018, en prensa), lo cual parece indicar que la absorción es mucho más difícil de experimentar en los trabajadores. Cabe señalar que justamente el vigor y la dedicación han sido denominados como el corazón del engagement. (Spontón, C., Castellano, E., Salanova, M., Llorens, S., Maffei, L., & Medrano, A. , (2018)

Ahora bien, este constructo está soportado en la Teoría de demandas y recursos laborales, que busca guiar a las organizaciones para contar con entornos saludables, productivos y atractivos; por ello, este modelo no solo se emplea para predecir el engagement sino para compromiso laboral.

A mayor disponibilidad de recursos laborales y personales, mayor probabilidad de contar con trabajadores engaged; por tanto, el apoyo social, el feedback, la autonomía, la diversidad de tareas, la posibilidad de desarrollo personal y la autoeficacia han demostrado ser recursos motivadores. (Salanova, M., & Schaufeli, W., (2004)

Los empleados engaged tienen mayor iniciativa personal, que a su vez mejora el desempeño (Lisbona, (2009), pues están conectados con su trabajo, buscan y aceptan responsabilidades, proponen acciones de mejora y tienen valores que concuerdan con los de la organización y generan retroalimentaciones positivas. (Lorente, L., & Vera, M. , (2010)

Así mismo, estos empleados no solo logran mayor lealtad y satisfacción en el cliente, son más productivos y poseen mejor rendimiento y mayor tasa de éxito (Harter et al., 2002), además, tienen mejores resultados financieros, (Xanthopoulou, et al, (2009), y menor probabilidad de abandonar la organización, y enfrentan mejor sus retos laborales. (Hernández, L., & Oramas, A., (2016)

Por otra parte, el work engagement colectivo ha demostrado incrementar el desempeño y la eficacia del grupo, lo cual también beneficia los resultados y el clima de servicio en las unidades de negocio (Acosta, et al , (2011). Los equipos de trabajo engaged están comprometidos con sus tareas mediante el cumplimiento de los objetivos de la organización y de la conexión emocional con sus labores (Cruz-Ortiz, (2013)



CAPÍTULO 3:

DISEÑO METODOLÓGICO

El diseño metodológico adoptado para este estudio es de naturaleza aplicada, centrado en el análisis del Endomarketing y su relación con el Work Engagement. Este enfoque implica la integración de los aportes teóricos de diversos autores científicos, los cuales son analizados y aplicados en la práctica con el objetivo de contribuir al desarrollo de la institución educativa. Siguiendo la metodología propuesta por Hernández y Mendoza (2018), se llevará a cabo una investigación que parte de la revisión y análisis de la literatura existente sobre el Endomarketing y el Work Engagement. Posteriormente, se implementarán prácticas basadas en los hallazgos y recomendaciones obtenidas de la investigación teórica, con el fin de mejorar el nivel de compromiso y satisfacción laboral en nuestra institución educativa. Este enfoque aplicado permite no solo adquirir conocimientos teóricos relevantes, sino también poner en práctica intervenciones concretas que buscan generar un impacto positivo en el ambiente laboral y el rendimiento de los trabajadores.

3.1. Enfoque de investigación

La investigación es de *“Nivel Descriptivo Correlacional”*:

Es de nivel descriptivo, porque logra medir, evaluar y recolectar los datos sobre diversos aspectos o dimensiones, o componentes a investigar; en este caso datos sobre el Endomarketing y el Work Engagement del Personal de la Institución Educativa José Carlos Mariátegui de Mollendo - Arequipa, con el fin de recolectar toda la información que obtengamos para poder llegar al resultado de la investigación.

Es Correlacional, porque a través de la investigación logra identificar la relación entre las dos variables, como es el caso actual, sobre el Endomarketing en relación con el Work Engagement del Personal Administrativo, Jerárquico y Docente de la Institución Educativa José Carlos Mariátegui de Mollendo - Arequipa; asimismo, los estudios



correlacionales tienen en cierta forma un valor un tanto explicativo, con esto puede conocer el comportamiento de otras variables que estén relacionadas. ”. (Hernández, Collado & Baptista, 2010, p.123).

El diseño de investigación es no experimental y transversal. Es no experimental debido a que no va a realizar cambios, sino que se observa aquellas que ya existen. Dentro de este diseño de estudio, las variables independientes suceden y resulta imposible manipularlo, no hay autoridad ni tampoco puede influirse sobre ellas, debido a que ya ocurrieron.

El alcance de la presente investigación se limita a los trabajadores de la Institución Educativa José Carlos Mariátegui de Mollendo – Arequipa. En este contexto específico, se llevará a cabo el análisis del Endomarketing y su relación con el Work Engagement, centrándose en la comprensión de cómo estas variables impactan en el compromiso laboral y la satisfacción de los empleados. Dado que el estudio se enfoca exclusivamente en esta institución educativa, los hallazgos y conclusiones obtenidas estarán directamente relacionados con las condiciones laborales y el contexto organizacional de dicho establecimiento. Es importante tener en cuenta que los resultados de esta investigación pueden no ser generalizables a otras organizaciones o entornos laborales, debido a las particularidades propias de la Institución Educativa José Carlos Mariátegui de Mollendo – Arequipa. Sin embargo, los hallazgos podrían servir como punto de partida para futuras investigaciones y para el desarrollo de estrategias específicas de gestión del talento humano en el ámbito educativo.

La investigación estará delimitada temporalmente a un período de 3 meses, que comprende los meses de julio, agosto y setiembre del año 2022. Esta selección temporal se basa en la necesidad de obtener la autorización requerida para llevar a cabo el estudio entre los trabajadores de la Institución Educativa José Carlos Mariátegui de Mollendo - Arequipa. Además, se considera el tiempo necesario para completar todas las etapas del proceso de investigación de manera adecuada. Esta delimitación temporal garantiza que el estudio se realice dentro de un marco temporal definido y proporciona un plazo claro para la recolección de datos, el análisis y la presentación de resultados.



3.2. Población y muestra

3.2.1. Población

Según Tamayo y Tamayo (2003) la población se encuentra integrada por todos los elementos que se encuentran dentro de la realidad problemática a estudiar. La población de estudio estuvo integrada por los colaboradores de todas las áreas que laboran en la Institución Educativa José Carlos Mariátegui de Mollendo, los cuales suman un total de 40 trabajadores.

Cuadro 5. *Población y Muestra del personal de los trabajadores de la Institución Educativa José Carlos Mariátegui de Mollendo – Arequipa*

Tipo de Personal	Cantidad
Personal Jerárquico	2
Personal Docente Primaria	8
Personal Docente Secundaria	24
Personal Administrativo	6
Total de trabajadores	40

Nota: Cuadro del Personal Jerárquico, Docente y Administrativo de la Institución Educativa José Carlos Mariátegui de Mollendo – Arequipa

Fuente: *Base de Datos de la Institución Educativa José Carlos Mariátegui de Mollendo – Arequipa*

3.2.2. Muestra

Ñaupas, Mejía y Novoa (2013) son elementos de la población elegido de manera aleatoria o de manera arbitraria, que representan a cabalidad la población de una realidad problemática; por lo que se decidió tomar como muestra al total de la población objeto de estudio que son cuarenta trabajadores en total.

3.3. Fuentes, técnicas e instrumentos de recolección de datos

3.3.1. Fuentes de información (primarias y secundarias)

Fuentes primarias:

- Observación

- Cuestionario

Fuentes Secundarias:

- Archivos documentales
- Datos estadísticos
- Libros
- Internet

3.3.2. Técnica de recolección de datos

La técnica a utilizarse en el trabajo de investigación será la Encuesta del Work Engagement y Endomarketing

3.3.3. Instrumento de recolección de datos

El instrumento a utilizar, será el Cuestionario

Para la recolección de datos se utilizarán dos cuestionarios, uno para la variable Endomarketing y el otro para la variable Work Engagement, construido a través de reactivos los cuales se basaron en las dimensiones del concepto endomarketing u work engagement, las preguntas se construyeron en base a afirmaciones, las cuales permiten utilizar la escala de Likert con las siguientes opciones de respuesta.

Escala de Likert:

- 1= totalmente en desacuerdo,
- 2= en desacuerdo,
- 3= ni de acuerdo ni en desacuerdo,
- 4= de acuerdo,
- 5= totalmente de acuerdo.



3.3.3.1. Cuestionario de Work Engagement

Cuestionario de Engagement Laboral (UWES-S). El Utrech Work Engagement Scale (UWES), está dirigido a todos sus trabajadores de la Institución Educativa José Carlos Mariátegui de Mollendo - Arequipa, está compuesto de acuerdo a sus dimensiones de las cuales son tres:

- ✓ Vigor (6 ítems)
- ✓ Dedicación (5 ítems)
- ✓ Absorción (6 ítems)

3.3.3.2. Cuestionario de Endomarketing

Cuestionario de: Bohnenberger, María (2005) España. El Cuestionario de Marketing Interno de Bohnenberger (2005) está dirigido a todos sus trabajadores de la Institución Educativa José Carlos Mariátegui de Mollendo – Arequipa. El análisis del mismo está agrupado por ítems en cuatro dimensiones:

- ✓ Desarrollo: formado por 4 ítems (1, 2, 3, 4).
- ✓ Contratación y retención de los empleados: formado por 5 ítems (5, 6, 7, 8, 9).
- ✓ Adecuación al trabajo: formado por 4 ítems (10, 11, 12, 13).
- ✓ Comunicación Interna formada por 9 ítems (14, 15, 16, 17, 18, 19, 20, 21)

3.3. Validez y confiabilidad del instrumento

3.4.1. Validez del instrumento Endomarketing

Se empleará el **Instrumento Validado** Endomarketing (Marketing Interno) de Bohnenberger, María (2005) España y sólo se aplicará el cuestionario para fines de este estudio, los cuales permitirán medir el endomarketing y la relación favorable o desfavorable work endomarketing en los trabajadores de la Institución Educativa José Carlos Mariátegui de Mollendo – Arequipa

Se aplicará los cuestionarios al personal jerárquico, docentes y administrativos de la Institución Educativa José Carlos Mariátegui de Mollendo – Arequipa, donde se podrá observar

que es factible medir la tendencia del Endomarketing ante el nivel de endomarketing, determinando la validación de este instrumento para el logro del propósito de la investigación.

La muestra está conformada por 40 trabajadores del nivel jerárquico, docentes y administrativos (total del personal), de la Institución Educativa José Carlos Mariátegui de Mollendo – Arequipa, año lectivo 2022.

El instrumento en mención es un instrumento validado, que fue sometido a validez de contenido a través del juicio de expertos conformado por María Cristina Bohnenberger en el año 2005, para lo cual se acompaña la Ficha Técnica respectiva



3.4.1.1. Ficha Técnica de Cuestionario de Endomarketing: Bohnenberger, María (2005) España

Ficha técnica del cuestionario del Endomarketing

.....
Autor: María Cristina Bohnenberger

.....
Procedencia: U. de las Islas Baleares

País: España

Año: 2005

Administración Individual y Colectiva

Duración aprox. De aplicación: 20 minutos

Objetivo: Medir el Marketing Interno

Estructuración: 4 componentes (21 Ítems)

Escala: Likert

Aplicación: Adultos

Significación: contiene 4 subescalas

- **Desarrollos**
- **Retener Empleados y Contratación**
- **Adaptación organizacional**
- **Comunicación íntima**

Escala que se asigna:

1= Totalmente de desacuerdo

2= En desacuerdo

3= Ni de acuerdo, ni en desacuerdo

4= De acuerdo

5= Totalmente de acuerdo
.....

Fuente: *Bohnenberger (2005)*

3.4.2. Confiabilidad del instrumento: Endomarketing

Para la confiabilidad se efectuará el cálculo del coeficiente Alfa de Cron Bach que con un valor de aprobación fue de 0.920 con el sistema estadístico SPSS versión 23 para la variable de estudio de manera individual.

Según Namakforoosh (2013) “La confiabilidad se refiere a la exactitud y precisión de los procesos de medición, sin embargo una medida es confiable cuando se ofrece resultados óptimos y consistentes” (p.227).

Cuadro 6. *Confiabilidad del Instrumento: Endomarketing*

<i>Variable. ; Marketing Interno</i>		Preguntas	
Dimensión 1	Desarrollo de empleados	Pregunta 01	Pregunta 04
Dimensión 2	Contratación y retención de los empleados	Pregunta 05	Pregunta 09
Dimensión 3	Adecuación al trabajo	Pregunta 10	Pregunta 13
Dimensión 4	Comunicación interna	Pregunta 14	Pregunta 22

Fuente Instrumento Validado de Endmarketing

3.4.2.1. Confiabilidad del Endomarketing

Estadísticas de Fiabilidad

Cuadro 7. *Alfa de Cronbach Endomarketing*

Alfa de Cronbach	Nro. De elementos
0,920	22

Fuente Base de Datos

3.4.3. Validación del instrumento Work Endagement (UWES-S).

Se empleará el **Instrumento Validado** Work Endagement Scale (UWES-S), (Compromiso Laboral) de Schaufeli y Bakker (2003) EE.UU. y sólo se aplicará el cuestionario para fines de este estudio, los cuales permitirán medir el Work Endagement y la relación favorable o desfavorable Endomarketing en los trabajadores de la Institución Educativa José Carlos Mariátegui de Mollendo – Arequipa

Se aplicará los cuestionarios al personal jerárquico, docentes y administrativos de la Institución Educativa José Carlos Mariátegui de Mollendo – Arequipa, donde se podrá observar que es factible medir la tendencia del Work Endagement ante el endomarketing, determinando la validación de este instrumento para el logro del propósito de la investigación.

La muestra está conformada por 40 trabajadores del nivel jerárquico, docentes y administrativos (total del personal), de la Institución Educativa José Carlos Mariátegui de Mollendo – Arequipa, año lectivo 2022.

El instrumento en mención es un instrumento validado, que fue sometido a validez de contenido a través del juicio de expertos conformado por Schaufeli y Bakker en el año 2003, para lo cual se acompaña la Ficha Técnica respectiva.



3.4.3.1. Ficha Técnica de la Escala de Engagement Laboral (UWES-S). El Utrech Work Engagement Scale (UWES)

Ficha técnica del cuestionario del Engagement Laboral (UWES-S). El Utrech Work Engagement Scale (UWES)

.....
Autor: Schaufeli y Bakker
.....

Procedencia: Esta escala fue confeccionada por Schaufeli y Bakker (2003) y adaptada y validada por Parra y Pérez (2010) en Chile.

País: EE.UU.

Año: 2003

Administración Individual y Colectiva

Duración aprox. De aplicación: 20 minutos

Objetivo: Medir el Compromiso Laboral

Estructuración: 3 componentes (21 Ítems)

Escala: Likert

Aplicación: Adultos

Significación: contiene 3 subescalas

- **Vigor**
- **Dedicación**
- **Absorción**

Escala que se asigna:

1= Totalmente de desacuerdo

2= En desacuerdo

3= Ni de acuerdo, ni en desacuerdo

4= De acuerdo

5= Totalmente de acuerdo
.....

Fuente: *Schaufeli y Bakker (2003)*

3.4.3.2. Confiabilidad de la Escala de Engagement Laboral (UWES-S). El Utrech Work Engagement Scale (UWES)

Se estimó la fiabilidad de consistencia interna mediante el coeficiente omega (McDonald, 1999), que considera el modelo obtenido a través del AFC (Viladrich, Angulo-Brunet, & Doval, 2017) y el coeficiente alfa (Cronbach, 1951; Guttman, 1945; Hoyt, 1941). Para la interpretación de la fiabilidad, los niveles propuestos por George y Mallery (2013) fueron considerados: inaceptable ($< .50$), pobre ($.50 - .60$), cuestionable ($.60 - .70$), aceptable ($.70 - .80$), bueno ($.80 - .90$), y excelente ($> .90$).

La fiabilidad mediante el método de consistencia interna de las puntuaciones en el Utrech Work Engagement Scale (UWES) fue medida utilizando el coeficiente alfa (α) y omega (ω). Teóricamente, estos varían desde 0 a 1, considerando como nivel satisfactorio un valor por encima de .90 (Nunnally & Bernstein, 1994).

3.4.3.3. Confiabilidad del Endomarketing

Para la confiabilidad se efectuará el cálculo del coeficiente Alfa de Cron Bach que con un valor de aprobación fue de 0.920 con el sistema estadístico SPSS versión 23 para la variable de estudio de manera individual.

Según Namakforoosh (2013) "La confiabilidad se refiere a la exactitud y precisión de los procesos de medición, sin embargo, una medida es confiable cuando se ofrece resultados óptimos y consistentes" (p.227).

Cuadro 8. *Confiabilidad del Instrumento: Work Endomarketing*

<i>Variable. ; Marketing Interno</i>		Preguntas	
Dimensión 1	Vigor	Pregunta 01	Pregunta 06
Dimensión 2	Dedicación	Pregunta 07	Pregunta 12
Dimensión 3	Absorción	Pregunta 13	Pregunta 17

Fuente Instrumento Validado de Endomarketing

Estadísticas de Fiabilidad

Cuadro 9. *Alfa de Cronbach: Work Engagement*

Alfa de Cronbach	Nro. De elementos
0,920	17

Fuente Base de Datos

3.5. Proceso de recolección y análisis de datos

3.5.1. Protocolo de recolección de datos

Será preciso coordinar con los entrevistados la fecha y hora de la aplicación del instrumento, así como la clarificación de dudas que pudieran surgir. Finalmente se revisará que todos los instrumentos hayan sido respondidos en su totalidad por el control de la validez y confiabilidad.

Se efectuará recopilación documental y también se efectuará un cuestionario Para efectos de la recolección de datos, se coordinará con la Dirección de la Institución Educativa José Carlos Mariátegui de Mollendo – Arequipa.

El instrumento que se utilizará es el formato de preguntas, el mismo que será previamente validado antes de ser entregado a los encuestados, será también necesario el apoyo de 3 a 4 personas previamente seleccionadas y capacitadas.

Se remarcará el carácter anónimo del formulario, así como la sinceridad de las respuestas emitidas para contribuir al éxito del estudio.

Una vez que les da respuesta a todas las preguntas de los cuestionarios de Endomarketing y Work Engagement, las respuestas obtenidas deben ser cuidadosamente enmarcadas dentro de la numeración correspondiente a escala de Lickert respectiva.

Luego, se tendrá en cuenta el nivel de relación entre las variables Endomarketing y Work Engagement, Posteriormente se determinará si existe relación o no entre las variables Endomarketing y Work Engagement. Luego, se hará la evaluación correspondiente entre los indicadores respectivos de entre las variables Endomarketing y Work Engagement

La duración del estudio en su totalidad está prevista para cuatro meses y la recolección de datos en dos a tres semanas aproximadamente.

3.5.2. Técnica de análisis de datos

Una vez recolectados los datos, estos se sistematizarán estadísticamente para el análisis e interpretación y conclusiones finales.

Para el análisis de datos se utilizará la estadística descriptiva dentro del cual tenemos los cuadros de distribución de frecuencia y porcentajes. Así mismo, se hará uso de la estadística inferencial para lo cual se utilizará el programa SPSS y Excel para su respectivo análisis. Se describirán, explicarán e interpretarán los datos y sus relaciones en base a la presentación de gráficos estadísticos.

Luego se realizará una prueba estadística para ver la correlación entre las dos variables a través del RHP Spearman porque analiza la relación entre dos variables medidas en un nivel por intervalos o razón.



CAPÍTULO 4:

DISEÑO METODOLÓGICO

Para desarrollar los resultados de la investigación, se ha diseñado un baremo que establece una escala de puntuaciones obtenidas a través de los instrumentos de medición utilizados. Este baremo asigna un valor específico a cada una de las variables analizadas, permitiendo así su interpretación y comparación. La atribución de valores a cada variable se basa en criterios previamente definidos, los cuales reflejan el grado de presencia o intensidad de la variable en cuestión. Esta escala de puntuaciones proporcionará un marco claro para la interpretación de los resultados obtenidos durante la investigación, facilitando la identificación de patrones, tendencias y relaciones entre las diferentes variables estudiadas.

A continuación, se detalla el baremo para medir la variable del Endomarketing y sus dimensiones. Siguiendo los siguientes pasos:

- Se calcula la sumatoria de ítems para la variable y sus dimensiones.
- Luego se halla el valor mínimo y máximo
- Se determina el número de niveles
- Y se calcula la distancia entre cada nivel.

En la tabla respectiva se especifica el baremo y los rangos para la variable y sus dimensiones del Endomarketing:

Para la variable del Endomarketing se realizó los siguientes cálculos:

- Min=22
- Max=110
- Diferencia=88
- Niveles= $88/3=29.33$

Cuadro 10. *Tabla de Baremos y niveles de Endomarketing y dimensiones*

Niveles	Rangos				
	Endomarketing	Desarrollo de los empleados	Contratación	Adecuación	Comunicación
Bajo	22-51	4-9	5-12	4-9	9-21
Medio	52-80	10-15	13-19	10-15	22-33
Alto	81-110	16.20	20-25	16-20	34-45

Nota. *Base de Datos para hallar los percentiles de Endomarketing*
Fuente: elaboración propia

A continuación, se detalla el baremo para medir la variable del Engagement y sus dimensiones. Siguiendo los siguientes pasos:

- Se calcula la sumatoria de ítems para la variable y sus dimensiones.
- Luego se halla el valor mínimo y máximo
- Se determina el número de niveles
- Y se calcula la distancia entre cada nivel.

En la tabla respectiva se especifica el baremo y los rangos para la variable y sus dimensiones del Engagement:

Para la variable del Engagement se realizó los siguientes cálculos:

- Min=17

- Max=85
- Diferencia=68
- Niveles=68/3=22.67

Cuadro 11. *Tabla de Baremos y niveles de Engagment y dimensiones*

Niveles	Rango			
	Engagement	Vigor	Dedicación	Absorción
Bajo	17-40	6-14	6-14	5-12
Medio	41-63	15-22	15-22	13-19
Alto	64-85	23-30	23-30	20-25

Nota. Base de Datos interna para hallar los percentiles de Work Engagement
Fuente: elaboración propia

4.1. Análisis de Resultados Descriptivos

4.1.1. Variable Endomarketing

Tabla 1. *Dimensión Desarrollo de los Empleados*

INDICADORES	Totalmente en desacuerdo	En desacuerdo	ni de acuerdo ni en de acuerdo	totalmente de acuerdo
	1	2	3	4
1) La Institución Educativa José Carlos Mariátegui de Mollendo – Arequipa me capacita para desarrollar mejor mi actividad laboral en la institución	20%	10%	7.5%	15%
				47.5%

2) Recibo informaciones respecto de los estudiantes de la Institución Educativa José Carlos Mariátegui de Mollendo – Arequipa	7.5%	10%	32.5%	20%	30%
3) Se lo que los padres de familia y estudiantes de la Institución Educativa José Carlos Mariátegui de Mollendo – Arequipa, esperan lo mejor de la educación impartida por la institución educativa	0%	5%	10%	17.5%	67.5%
4) La Institución Educativa José Carlos Mariátegui de Mollendo – Arequipa ofrece oportunidades de aumentar mi conocimiento de forma general	5%	10%	25%	30%	30%

Nota. Los resultados de la Dimensión Desarrollo fueron tomados de la Base de Datos de la investigación

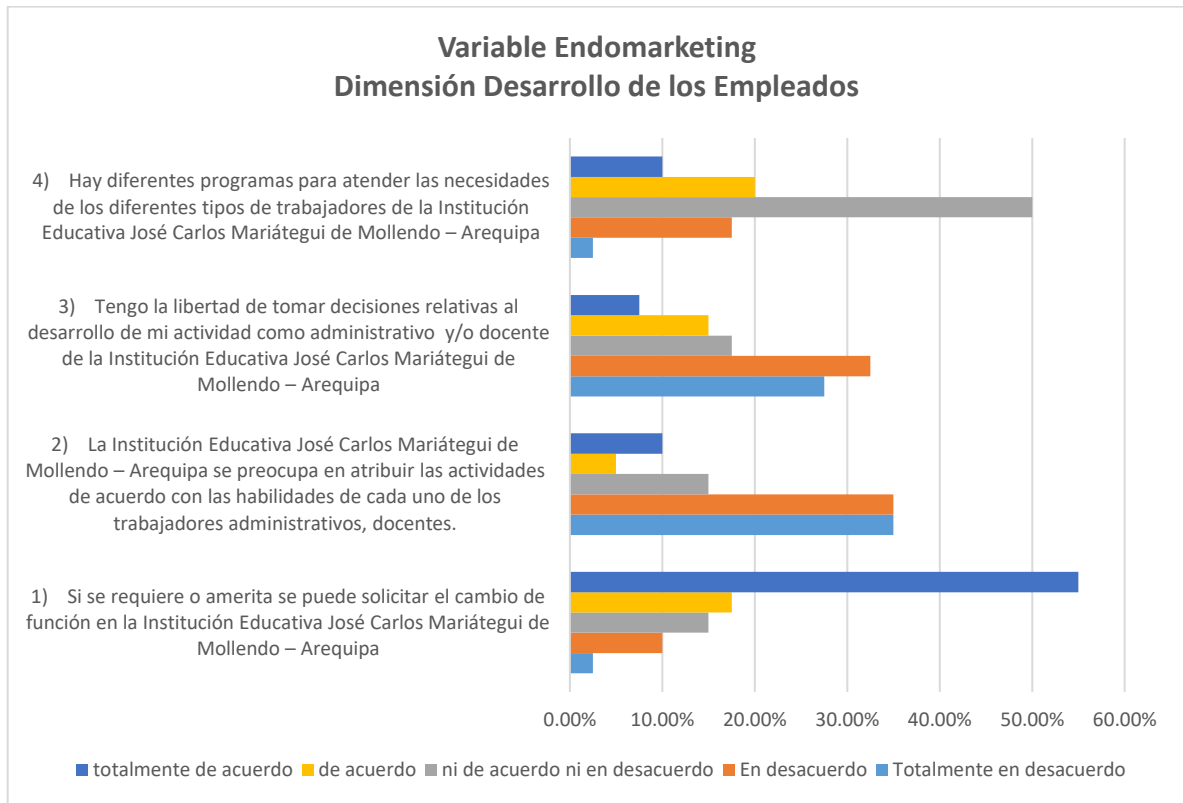


Figura 1: Dimensión Desarrollo de los Empleados

Fuente: es la ilustración de la tabla 1. Elaboración propia

De acuerdo a la Variable Endomarketing en la Dimensión Desarrollo de los Empleados, las respuestas fueron como sigue:

La Institución Educativa José Carlos Mariátegui de Mollendo – Arequipa me capacita para desarrollar mejor mi actividad laboral en la institución Totalmente en desacuerdo 20%, En desacuerdo 10%, , Ni en acuerdo ni en desacuerdo 7.5%, De acuerdo 15%, Totalmente de acuerdo 47.5%,

Recibo informaciones respecto de los estudiantes de la Institución Educativa José Carlos Mariátegui de Mollendo – Arequipa Totalmente en desacuerdo 7.5%, En desacuerdo 10%, Ni en acuerdo ni en desacuerdo 32.5%, De acuerdo 20%, Totalmente de acuerdo 30%,

Se lo que los padres de familia y estudiantes de la Institución Educativa José Carlos Mariátegui de Mollendo – Arequipa, esperan lo mejor de la educación impartida por la institución educativa Totalmente en desacuerdo 0%, En desacuerdo 5%, Ni en acuerdo ni en desacuerdo 10%, De acuerdo 17.5%, Totalmente de acuerdo 67.5%,

La Institución Educativa José Carlos Mariátegui de Mollendo – Arequipa ofrece oportunidades de aumentar mi conocimiento de forma general Totalmente en desacuerdo 5%, En desacuerdo 10%, Ni en acuerdo ni en desacuerdo 25%, De acuerdo 30%, Totalmente de acuerdo 30%.

Tabla 2. *Contratación y Retención de los Empleados*

INDICADORES	Totalmente en desacuerdo	En desacuerdo	ni de acuerdo ni en de acuerdo	totalmente de acuerdo
	1	2	3	5
5) El proceso de reclutamiento de nuevos empleados es claro y se especifica lo que se espera de ellos en la Institución Educativa José Carlos Mariátegui de Mollendo – Arequipa	22.5%	5%	20%	27.5%
	17.5%			

6) Las actividades y las responsabilidades de los nuevos docentes y personal administrativo y jerárquico de la Institución Educativa José Carlos Mariátegui de Mollendo – Arequipa son claramente definidas	30%	20%	15%	12.5%	22.5%
7) Soy remunerado de acuerdo con la media del sector educativo de la Institución Educativa José Carlos Mariátegui de Mollendo – Arequipa	0%	0%	2.5%	25%	72.5%
8) La de la Institución Educativa José Carlos Mariátegui de Mollendo – Arequipa ofrece oportunidades de pagos extras	70%	15%	10%	2.5%	2.5%
9) Soy reconocido por mis superiores por el trabajo que hago en la Institución Educativa José Carlos Mariátegui de Mollendo – Arequipa	17.5%	12.5%	17.5%	20%	32.5%

Nota. Los resultados de la Dimensión Contratación y Retención de Empleados fueron tomados de la Base de Datos de la investigación

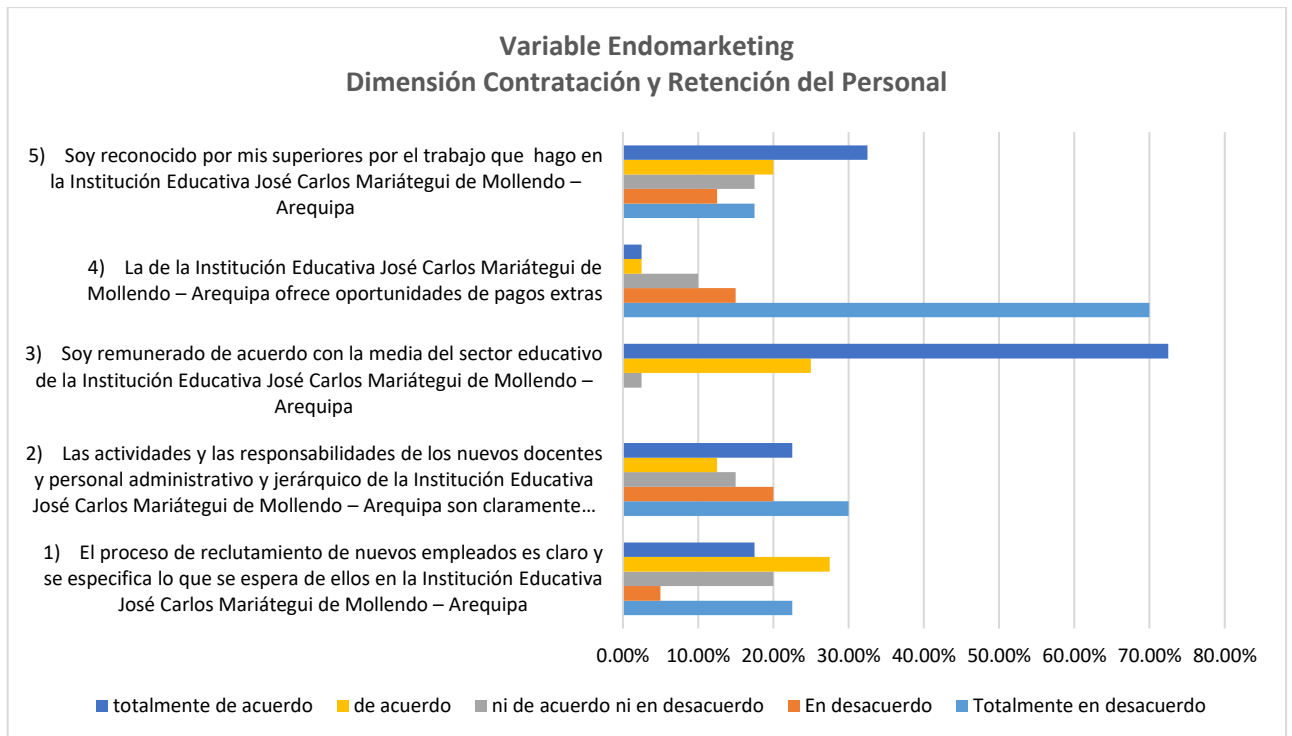


Figura 2: *Dimensión Contratación y Retención del Personal*
Fuente: es la ilustración de la tabla 1. Elaboración propia

De acuerdo a la Variable Endomarketing en la Dimensión Contratación y Retención de los Empleados, las respuestas fueron como sigue:

El proceso de reclutamiento de nuevos empleados es claro y se especifica lo que se espera de ellos en la Institución Educativa José Carlos Mariátegui de Mollendo – Arequipa Totalmente en desacuerdo 22.5%, En desacuerdo 5%, Ni en acuerdo ni en desacuerdo 20%, De acuerdo 27.5%, Totalmente de acuerdo 17.5%,

Las actividades y las responsabilidades de los nuevos docentes y personal administrativo y jerárquico de la Institución Educativa José Carlos Mariátegui de Mollendo – Arequipa son claramente definidas Totalmente en desacuerdo 30%, En desacuerdo 20%, Ni en acuerdo ni en desacuerdo 15%, De acuerdo 12.5%, Totalmente de acuerdo 22.5%,

Soy remunerado de acuerdo con la media del sector educativo de la Institución Educativa José Carlos Mariátegui de Mollendo – Arequipa Totalmente en desacuerdo 0%, En desacuerdo 0%, Ni en acuerdo ni en desacuerdo 2.5%, De acuerdo 25%, Totalmente de acuerdo 72.5%,

La de la Institución Educativa José Carlos Mariátegui de Mollendo – Arequipa ofrece oportunidades de pagos extras Totalmente en desacuerdo 70%, En desacuerdo 15%, Ni en acuerdo ni en desacuerdo 10%, De acuerdo 2.5%, Totalmente de acuerdo 2.5%,

Soy reconocido por mis superiores por el trabajo que hago en la Institución Educativa José Carlos Mariátegui de Mollendo – Arequipa Totalmente en desacuerdo 17.5%, En desacuerdo 12.5%, Ni en acuerdo ni en desacuerdo 17.5%, De acuerdo 20%, Totalmente de acuerdo 32.5%



INDICADORES	Totalmente en desacuerdo	En desacuerdo	ni de acuerdo ni en desacuerdo	de acuerdo	totalmente de acuerdo
	1	2	3	4	5
10) Si se requiere o amerita se puede solicitar el cambio de función en la Institución Educativa José Carlos Mariátegui de Mollendo – Arequipa	2.5%	10%	15%	17.5%	55%
11) La Institución Educativa José Carlos Mariátegui de Mollendo – Arequipa se preocupa en atribuir las actividades de acuerdo con las habilidades de cada uno de los trabajadores administrativos, docentes.	35%	35%	15%	5%	10%
12) Tengo la libertad de tomar decisiones relativas al desarrollo de mi actividad como administrativo y/o docente de la Institución Educativa José Carlos Mariátegui de Mollendo – Arequipa	27.5%	32.5%	17.5%	15%	7.5%
13) Hay diferentes programas para atender las necesidades de los diferentes tipos de trabajadores de la Institución Educativa José Carlos Mariátegui de Mollendo – Arequipa	2.5%	17.5%	50%	20%	10%

Tabla 3. *Dimensión Adecuación al Trabajo*

Nota. Los resultados de la Dimensión Adecuación al Trabajo fueron tomados de la Base de Datos de la investigación

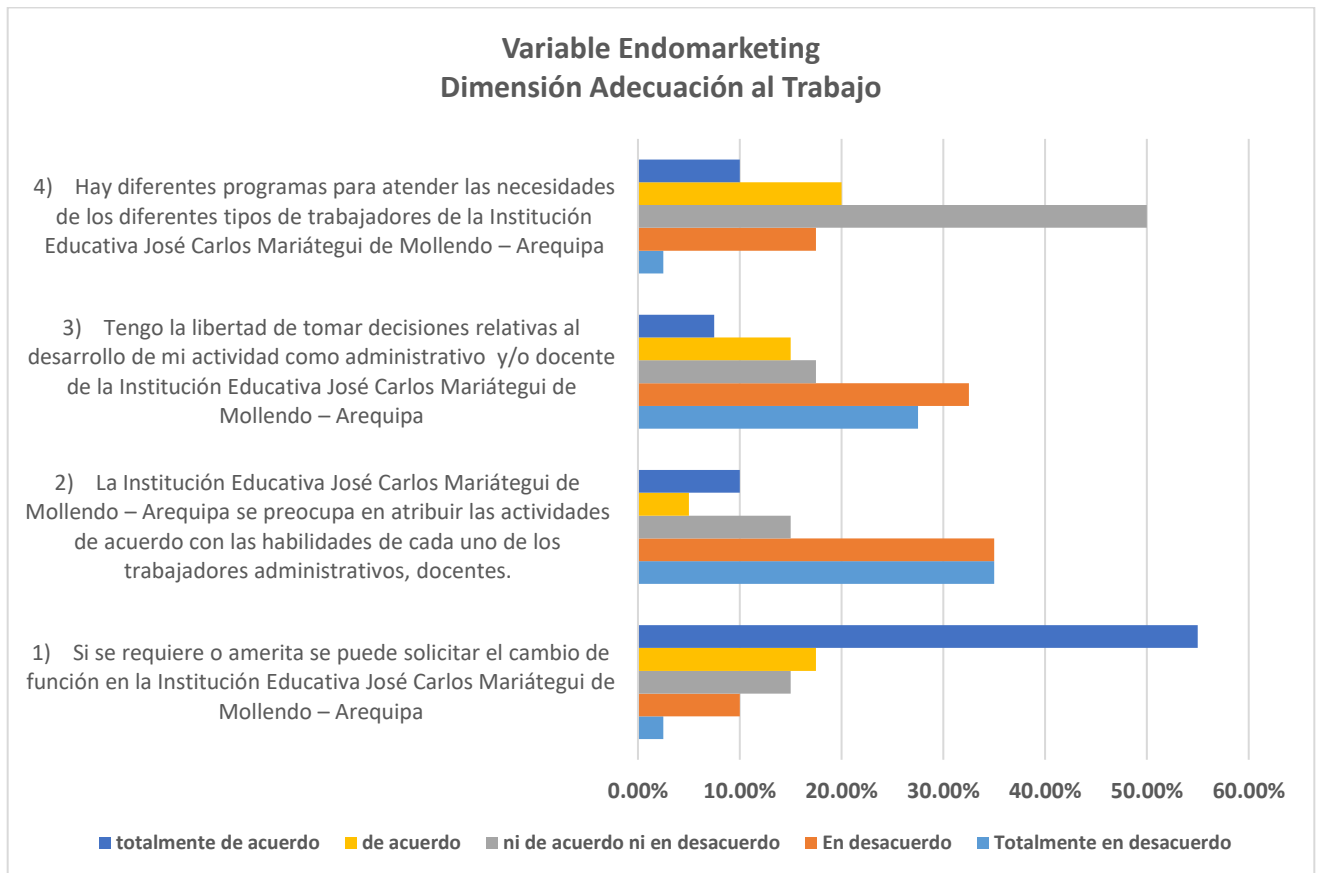


Figura 3: *Dimensión Adecuación al Trabajo*

Fuente: es la ilustración de la tabla 1. Elaboración propia

Tabla 3. *Dimensión Adecuación al Trabajo*

De acuerdo a la Variable Endomarketing en la Dimensión Adecuación al Trabajo, las respuestas fueron como sigue:

Si se requiere o amerita se puede solicitar el cambio de función en la Institución Educativa José Carlos Mariátegui de Mollendo – Arequipa Totalmente en desacuerdo 2.5%, En

desacuerdo 10%, Ni en acuerdo ni en desacuerdo 15%, De acuerdo 17.5%, Totalmente de acuerdo 55%,

La Institución Educativa José Carlos Mariátegui de Mollendo – Arequipa se preocupa en atribuir las actividades de acuerdo con las habilidades de cada uno de los trabajadores administrativos, docentes. Totalmente en desacuerdo 35%, En desacuerdo 35%, Ni en acuerdo ni en desacuerdo 15%, De acuerdo 5%, Totalmente de acuerdo 10%,

Tengo la libertad de tomar decisiones relativas al desarrollo de mi actividad como administrativo y/o docente de la Institución Educativa José Carlos Mariátegui de Mollendo – Arequipa Totalmente en desacuerdo 27.5%, En desacuerdo 32.5%, Ni en acuerdo ni en desacuerdo 17.5%, De acuerdo 15%, Totalmente de acuerdo 7.5%,

Hay diferentes programas para atender las necesidades de los diferentes tipos de trabajadores de la Institución Educativa José Carlos Mariátegui de Mollendo – Arequipa Totalmente en desacuerdo 2.5%, En desacuerdo 17.5%, Ni en acuerdo ni en desacuerdo 50%, De acuerdo 20%, Totalmente de acuerdo 10%,

Tabla 4. *Dimensión Comunicación interna*

INDICADORES	Totalmente en desacuerdo	En desacuerdo	ni de acuerdo ni en de acuerdo	totalmente de acuerdo
	1	2	3	5
14) Las metas y los objetivos de la Institución Educativa José Carlos Mariátegui de Mollendo – Arequipa no son divulgados	2.5%	12.5%	35%	7.5%
15) Conozco los resultados de mi sector de trabajo en la Institución Educativa José Carlos Mariátegui de Mollendo – Arequipa	15%	25%	15%	32.5%
16) Tengo oportunidad de expresar mis necesidades en la Institución Educativa José Carlos Mariátegui de Mollendo – Arequipa	15%	30%	25%	20%

17) Conozco los resultados de mi Institución Educativa José Carlos Mariátegui de Mollendo – Arequipa	2.5%	5%	7.5%	35%	50%
18) Conozco los valores de mi Institución Educativa José Carlos Mariátegui de Mollendo – Arequipa	0%	0%	7.5%	5%	87.5%
19) Los cambios que van a ocurrir en la Institución Educativa José Carlos Mariátegui de Mollendo – Arequipa son comunicados con antelación	27.5%	27.5%	12.5%	17.5%	15%
20) La Institución Educativa José Carlos Mariátegui de Mollendo – Arequipa divulga internamente las actividades que desarrolla en la comunidad empresarial	17.5%	22.5%	15%	27.5%	17.5%
21) El lanzamiento de nuevos programas de mejora o servicios es realizado primero a los trabajadores la Institución Educativa José Carlos Mariátegui de Mollendo – Arequipa y solo después para se comunica a los estudiantes o padres de familia	7.5%	7.5%	20%	30%	35%
22) La Institución Educativa José Carlos Mariátegui de Mollendo – Arequipa divulga internamente, y toma en consideración la opinión de los trabajadores	5%	0%	52.5%	25%	17.5%

Nota. Los resultados de la Dimensión Comunicación Interna fueron tomados de la Base de Datos de la investigación

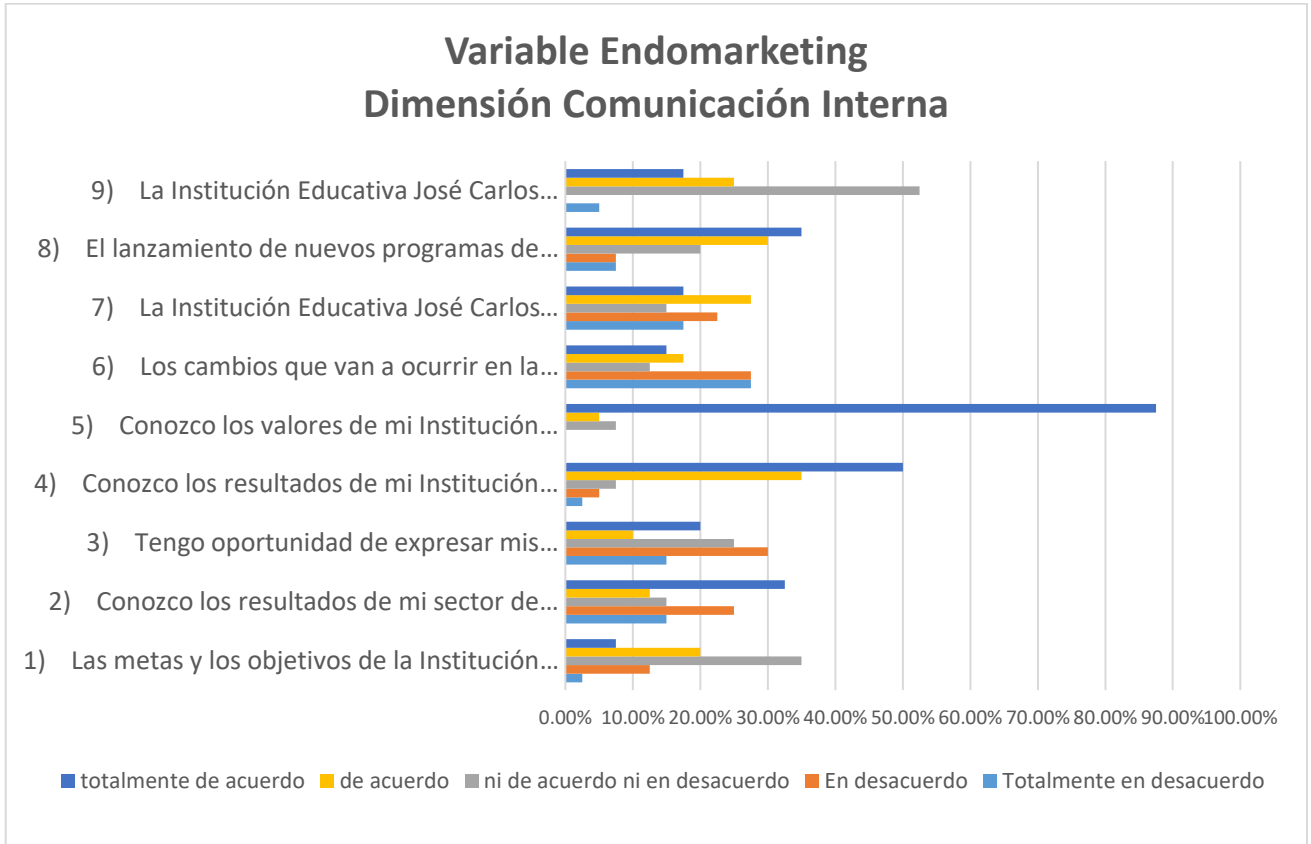


Figura 4: Dimensión Comunicación Interna

Fuente: es la ilustración de la tabla 1. Elaboración propia

De acuerdo a la Variable Endomarketing en la Dimensión Comunicación Interna, las respuestas fueron como sigue:

Las metas y los objetivos de la Institución Educativa José Carlos Mariátegui de Mollendo – Arequipa no son divulgados Totalmente en desacuerdo 2.5%, En desacuerdo 12.5%, Ni en acuerdo ni en desacuerdo 35%, De acuerdo 20%, Totalmente de acuerdo 7.5%,

Conozco los resultados de mi sector de trabajo en la Institución Educativa José Carlos Mariátegui de Mollendo – Arequipa Totalmente en desacuerdo 15%, En desacuerdo 25%, Ni en acuerdo ni en desacuerdo 15%, De acuerdo 12.5%, Totalmente de acuerdo 32.5%,

Tengo oportunidad de expresar mis necesidades en la Institución Educativa José Carlos Mariátegui de Mollendo – Arequipa Totalmente en desacuerdo 15%, En desacuerdo 30%, Ni en acuerdo ni en desacuerdo 25%, De acuerdo 10%, Totalmente de acuerdo 20%,

Conozco los resultados de mi Institución Educativa José Carlos Mariátegui de Mollendo – Arequipa Totalmente en desacuerdo 2.5%, En desacuerdo 5%, Ni en acuerdo ni en desacuerdo 7.5%, De acuerdo 35%, Totalmente de acuerdo 50%,

Conozco los valores de mi Institución Educativa José Carlos Mariátegui de Mollendo – Arequipa Totalmente en desacuerdo 0%, En desacuerdo 0%, Ni en acuerdo ni en desacuerdo 7.5%, De acuerdo 5%, Totalmente de acuerdo 87.5%,

Los cambios que van a ocurrir en la Institución Educativa José Carlos Mariátegui de Mollendo – Arequipa son comunicados con antelación Totalmente en desacuerdo 27.5%, En desacuerdo 27.5%, Ni en acuerdo ni en desacuerdo 12.5%, De acuerdo 17.5%, Totalmente de acuerdo 15%,

La Institución Educativa José Carlos Mariátegui de Mollendo – Arequipa divulga internamente las actividades que desarrolla en la comunidad empresarial Totalmente en desacuerdo 17.5%, En desacuerdo 22.5%, Ni en acuerdo ni en desacuerdo 15%, De acuerdo 27.5%, Totalmente de acuerdo 17.5%,

El lanzamiento de nuevos programas de mejora o servicios es realizado primero a los trabajadores la Institución Educativa José Carlos Mariátegui de Mollendo – Arequipa y solo después para se comunica a los estudiantes o padres de familia Totalmente en desacuerdo 7.5%, En desacuerdo 7.5%, Ni en acuerdo ni en desacuerdo 20%, De acuerdo 30%, Totalmente de acuerdo 35%,

La Institución Educativa José Carlos Mariátegui de Mollendo – Arequipa divulga internamente, y toma en consideración la opinión de los trabajadores Totalmente en desacuerdo 5%, En desacuerdo 0%, Ni en acuerdo ni en desacuerdo 52.5%, De acuerdo 25%, Totalmente de acuerdo 17.5%,

4.2. Variable Work Engagement

Tabla 5. *Dimensión Vigor*



INDICADORES	Totalmente en desacuerdo	En desacuerdo	ni de acuerdo ni en desacuerdo	de acuerdo	totalmente de acuerdo
	1	2	3	4	5
En mi Institución Educativa José Carlos Mariátegui de Mollendo – Arequipa me siento lleno de energía	17.5%	5%	20%	30%	27.5%
Soy fuente y vigoroso en mi Institución Educativa José Carlos Mariátegui de Mollendo – Arequipa	2.5%	5%	15%	35%	42.5%
Cuando me levanto por las mañanas tengo ganas de ir a trabajar a mi Institución Educativa José Carlos Mariátegui de Mollendo – Arequipa	22.5%	27.5%	2.5%	10%	15%
Puedo continuar trabajando durante largos periodos de tiempo en la Institución Educativa José Carlos Mariátegui de Mollendo – Arequipa	5%	15%	27.5%	30%	22.5%
Soy muy persistente en mi trabajo de la Institución Educativa José Carlos Mariátegui de Mollendo – Arequipa	10%	22.5%	17.5%	27.5%	22.5%
Incluso cuando las cosas no van bien, continuo trabajando en la Institución Educativa José Carlos Mariátegui de Mollendo – Arequipa	27.5%	12.5%	37.5%	12.5%	10%

Nota. Los resultados de la Dimensión Vigor fueron tomados de la Base de Datos de la investigación

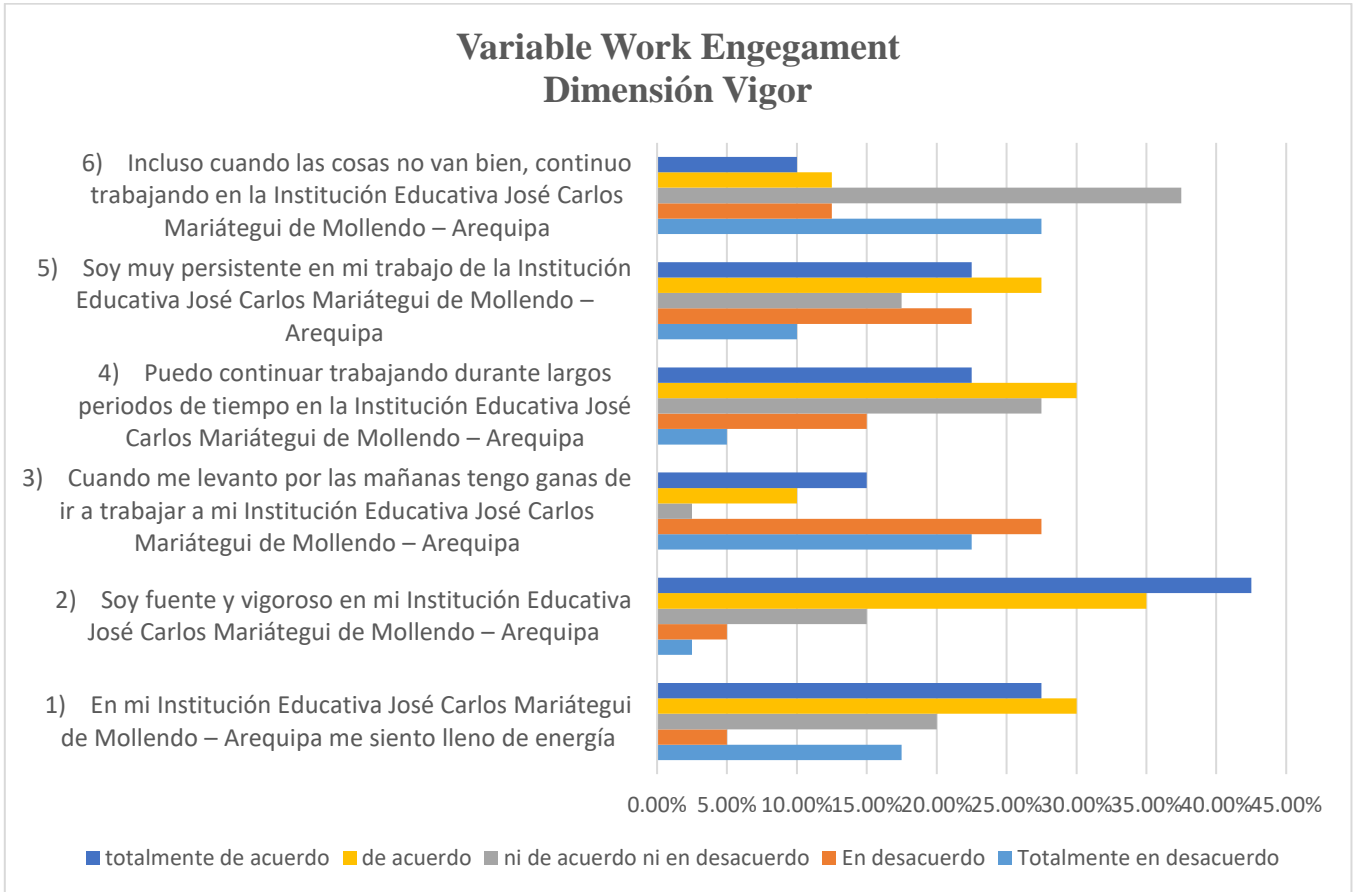


Figura 5: *Dimensión Vigor*

Fuente: es la ilustración de la tabla 1. Elaboración propia

De acuerdo a la Variable Work Engagement en la Dimensión Vigor, las respuestas fueron como sigue:

En mi Institución Educativa José Carlos Mariátegui de Mollendo – Arequipa me siento lleno de energía Totalmente en desacuerdo 17.5%, En desacuerdo 5%, Ni en acuerdo ni en desacuerdo 20%, De acuerdo 30%, Totalmente de acuerdo 27.5%,

Soy fuente y vigoroso en mi Institución Educativa José Carlos Mariátegui de Mollendo – Arequipa Totalmente en desacuerdo 2.5%, En desacuerdo 5%, Ni en acuerdo ni en desacuerdo 15%, De acuerdo 35%, Totalmente de acuerdo 42.5%,

Cuando me levanto por las mañanas tengo ganas de ir a trabajar a mi Institución Educativa José Carlos Mariátegui de Mollendo – Arequipa Totalmente en desacuerdo 22.5%,

En desacuerdo 27.5%, Ni en acuerdo ni en desacuerdo 2.5%, De acuerdo 10%, Totalmente de acuerdo 15%, Puedo continuar trabajando durante largos periodos de tiempo en la Institución Educativa José Carlos Mariátegui de Mollendo – Arequipa Totalmente en desacuerdo 5%, En desacuerdo 15%, Ni en acuerdo ni en desacuerdo 27.5%, De acuerdo 30%, Totalmente de acuerdo 22.5%,

Soy muy persistente en mi trabajo de la Institución Educativa José Carlos Mariátegui de Mollendo – Arequipa Totalmente en desacuerdo 10%, En desacuerdo 22.5%, Ni en acuerdo ni en desacuerdo 17.5%, De acuerdo 27.5%, Totalmente de acuerdo 22.5%,

Incluso cuando las cosas no van bien, continuo trabajando en la Institución Educativa José Carlos Mariátegui de Mollendo – Arequipa Totalmente en desacuerdo 27.5%, En desacuerdo 12.5%, Ni en acuerdo ni en desacuerdo 37.5%, De acuerdo 12.5%, Totalmente de acuerdo 10%,



Tabla 6. *Dimensión Dedicación*

INDICADORES	Totalmente en desacuerdo	En desacuerdo	ni de acuerdo ni en desacuerdo	de de acuerdo	totalmente de acuerdo
	1	2	3	4	5
1. Mi trabajo está lleno de significado y propósito en la Institución Educativa José Carlos Mariátegui de Mollendo – Arequipa	10%	17.5%	15%	30%	27.5%
2. Estoy entusiasmado con mi trabajo de la Institución Educativa José Carlos Mariátegui de Mollendo – Arequipa	32.5%	12.5%	5%	35%	12.5%
3. Mi trabajo de la Institución Educativa José Carlos Mariátegui de Mollendo – Arequipa me inspira	22.5%	5%	15%	22.5%	32.5%
4. Estoy orgulloso del trabajo que hago en la Institución Educativa José Carlos Mariátegui de Mollendo – Arequipa	5%	5%	15%	40%	35%
5. Mi trabajo en la Institución Educativa José Carlos Mariátegui de Mollendo – Arequipa es retador	2.5%	5%	15%	2.5%	52.5%

Nota. Los resultados de la Dimensión Dedicación fueron tomados de la Base de Datos de la investigación

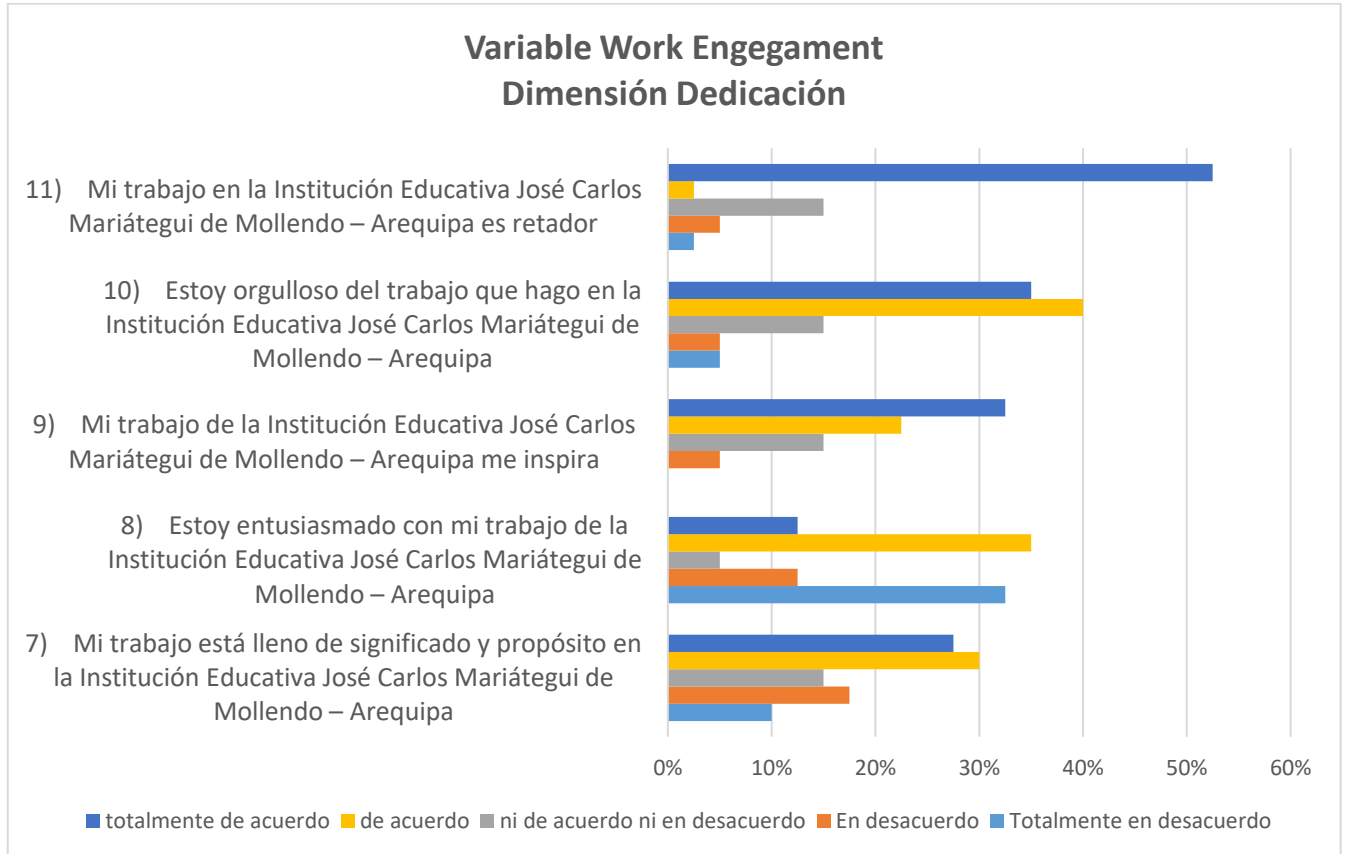


Figura 6: *Dimensión Dedicación*

Fuente: es la ilustración de la tabla 1. Elaboración propia

De acuerdo a la Variable Work Engagement en la Dimensión Dedicación, las respuestas fueron como sigue:

Mi trabajo en la Institución Educativa José Carlos Mariátegui de Mollendo – Arequipa es retador Totalmente en desacuerdo 2.5%, En desacuerdo 5%, Ni en acuerdo ni en desacuerdo 15%, De acuerdo 2.5%, Totalmente de acuerdo 52.5%,

Mi trabajo está lleno de significado y propósito en la Institución Educativa José Carlos Mariátegui de Mollendo – Arequipa Totalmente en desacuerdo 10%, En desacuerdo 17.5%, Ni en acuerdo ni en desacuerdo 15%, De acuerdo 30%, Totalmente de acuerdo 27.5%,

Estoy entusiasmado con mi trabajo de la Institución Educativa José Carlos Mariátegui de Mollendo – Arequipa Totalmente en desacuerdo 32.5%, En desacuerdo 12.5%, Ni en acuerdo ni en desacuerdo 5%, De acuerdo 35%, Totalmente de acuerdo 12.5%,

Mi trabajo de la Institución Educativa José Carlos Mariátegui de Mollendo – Arequipa me inspira Totalmente en desacuerdo 5%, En desacuerdo 15%, Ni en acuerdo ni en desacuerdo 22.5%, De acuerdo 32.5%

Estoy orgulloso del trabajo que hago en la Institución Educativa José Carlos Mariátegui de Mollendo – Arequipa Totalmente en desacuerdo 5%, En desacuerdo 5%, Ni en acuerdo ni en desacuerdo 15%, De acuerdo 40%, Totalmente de acuerdo 35%,



Tabla 7. *Dimensión Absorción*

INDICADORES	Totalmente en desacuerdo	En desacuerdo	ni de acuerdo ni en desacuerdo	de acuerdo	totalmente de acuerdo
	1	2	3	4	5
1. El tiempo vuela cuando estoy trabajando en la Institución Educativa José Carlos Mariátegui de Mollendo – Arequipa	12.5%	10%	22.5%	27.5%	27.5%
2. Cuando estoy trabajando en la Institución Educativa José Carlos Mariátegui de Mollendo – Arequipa olvido todo lo que pasa alrededor de mi	30%	7.5%	5%	2.5%	32.5%
3. Soy feliz cuando estoy absorto (aislado) en mi trabajo en la Institución Educativa José Carlos Mariátegui de Mollendo – Arequipa	22.5%	2.5%	7.5%	35%	32.5%
4. Estoy inmerso en mi trabajo de la Institución Educativa José Carlos Mariátegui de Mollendo – Arequipa	0%	10%	22.5%	42.5%	2.5%
5. Me dejo llevar por mi trabajo de la Institución Educativa José Carlos Mariátegui de Mollendo – Arequipa	12.5%	17.5%	5%	45%	20%
6. Me es difícil desconectarme de mi trabajo de la Institución Educativa José Carlos Mariátegui de Mollendo – Arequipa	10%	20%	27.5%	27.5%	15%

Nota. Los resultados de la Dimensión Absorción fueron tomados de la Base de Datos de la investigación

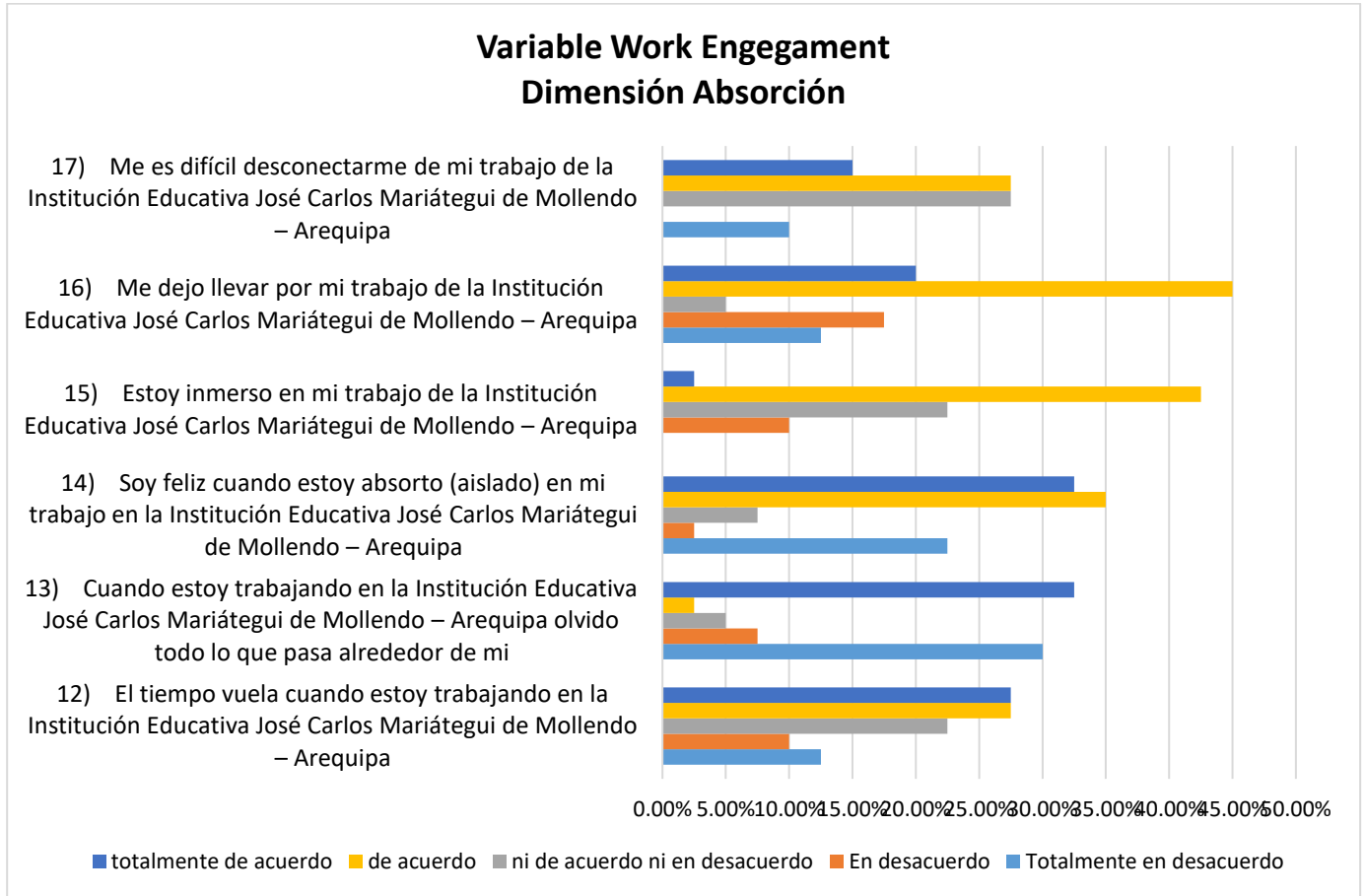


Figura 7: Dimensión Absorción

Fuente: es la ilustración de la tabla 1. Elaboración propia

De acuerdo a la Variable Work Engagement en la Dimensión Absorción, las respuestas fueron como sigue:

El tiempo vuela cuando estoy trabajando en la Institución Educativa José Carlos Mariátegui de Mollendo – Arequipa Totalmente en desacuerdo 12.5%, En desacuerdo 10%, Ni en acuerdo ni en desacuerdo 22.5%, De acuerdo 27.5%, Totalmente de acuerdo 27.5%,

Cuando estoy trabajando en la Institución Educativa José Carlos Mariátegui de Mollendo – Arequipa olvido todo lo que pasa alrededor de mi Totalmente en desacuerdo 30%, En desacuerdo 7.5%, Ni en acuerdo ni en desacuerdo 5%, De acuerdo 2.5%, Totalmente de acuerdo 32.5%,

Soy feliz cuando estoy absorto (aislado) en mi trabajo en la Institución Educativa José Carlos Mariátegui de Mollendo – Arequipa Totalmente en desacuerdo 22.5%, en desacuerdo 2.5%, En desacuerdo 7.5%, Ni en acuerdo ni en desacuerdo 35%, De acuerdo 32.5%,

Estoy inmerso en mi trabajo de la Institución Educativa José Carlos Mariátegui de Mollendo – Arequipa Totalmente en desacuerdo 0%, En desacuerdo 10%, Ni en acuerdo ni en desacuerdo 22.5%, En desacuerdo 42.5%, De acuerdo 2.5%,

Me dejo llevar por mi trabajo de la Institución Educativa José Carlos Mariátegui de Mollendo – Arequipa Totalmente en desacuerdo 12.5%, En desacuerdo 17.5%, Ni en acuerdo ni en desacuerdo 5%, De acuerdo 45%, Totalmente de acuerdo 20%

Me es difícil desconectarme de mi trabajo de la Institución Educativa José Carlos Mariátegui de Mollendo – Arequipa Totalmente en desacuerdo 10%, En desacuerdo 20%, %, Ni en acuerdo ni en desacuerdo 27.5%, De acuerdo 27.5%, Totalmente de acuerdo 15%.



4.3. Análisis de Resultados por Niveles

4.3.1. Variable Endomarketing

Tabla 8. Variable Endomarketing

Endomarketing	Frec.	%
Bajo	4	10%
Medio	28	70%
Alto	8	20%
Total general	40	100%

Nota. Los resultados de la Variable Endomarketing fue tomado de la Base de Datos de la investigación

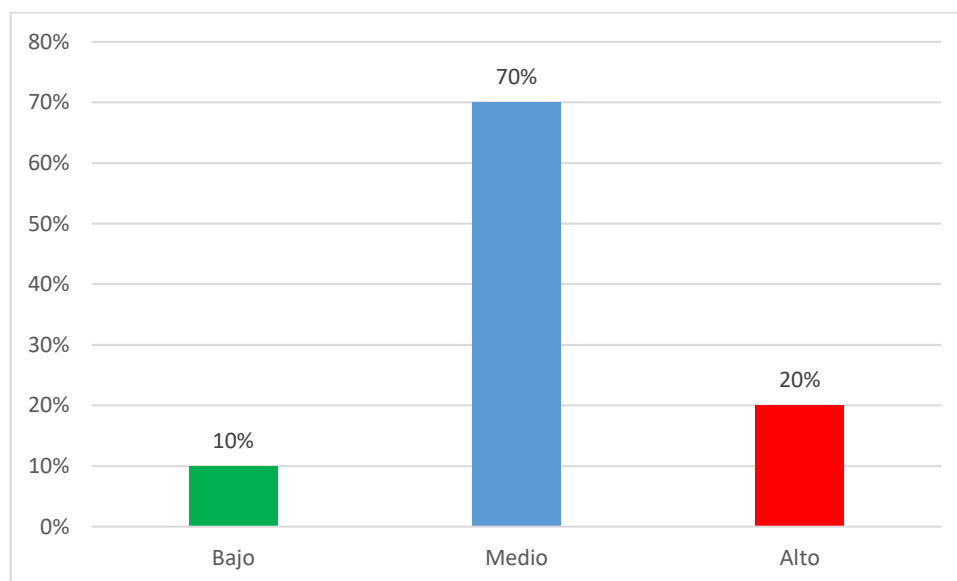


Figura 8: Variable Endomarketing

Fuente: es la ilustración de la tabla 1. Elaboración propia

De acuerdo a los resultados estadísticos para identificar los niveles de la variable Endomarketing, se obtuvo un nivel Bajo al 10%, un nivel Moderado al 70%, un nivel Alto al 20%, en los trabajadores de la Institución Educativa José Carlos Mariátegui de Mollendo – Arequipa.

4.3.1.1. Dimensiones de la variable Endomarketing

Tabla 9. *Dimensión Desarrollo*

Desarrollo	Frec.	%
Bajo	4	10%
Medio	16	40%
Alto	20	50%
Total general	40	100%

Nota. Los resultados de la Dimensión Desarrollo fueron tomados de la Base de Datos de la investigación

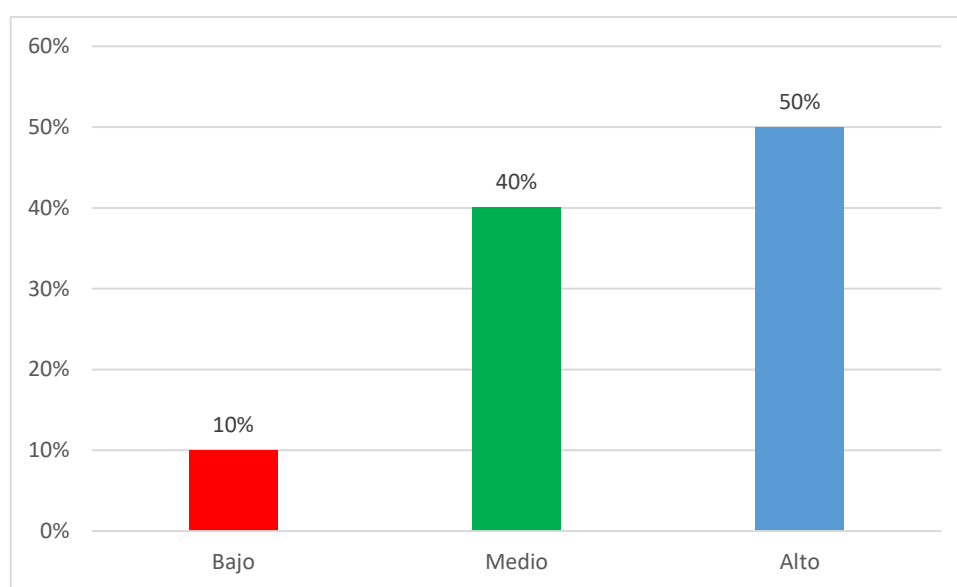


Figura 9: *Dimensión Desarrollo*

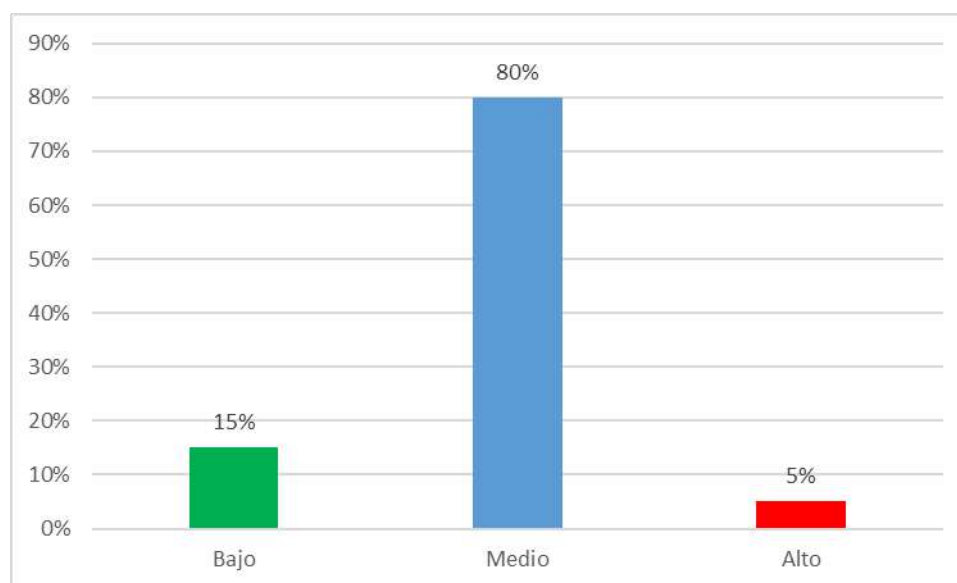
Fuente: es la ilustración de la tabla 2. Elaboración propia

De acuerdo a los resultados estadísticos para identificar los niveles de las dimensiones de la variable Endomarketing, en la dimensión Desarrollo, se obtuvo un nivel Bajo al 10%, un nivel Medio al 40%, un nivel Alto al 50%, en los trabajadores de la Institución Educativa José Carlos Mariátegui de Mollendo – Arequipa.

Tabla 10. *Dimensión Contratación*

Contratación	Frec.	%
Bajo	6	15%
Medio	32	80%
Alto	2	5%
Total general	40	100%

Nota. Los resultados de la Dimensión Contratación fueron tomados de la Base de Datos de la investigación

Figura 10: *Dimensión Contratación*

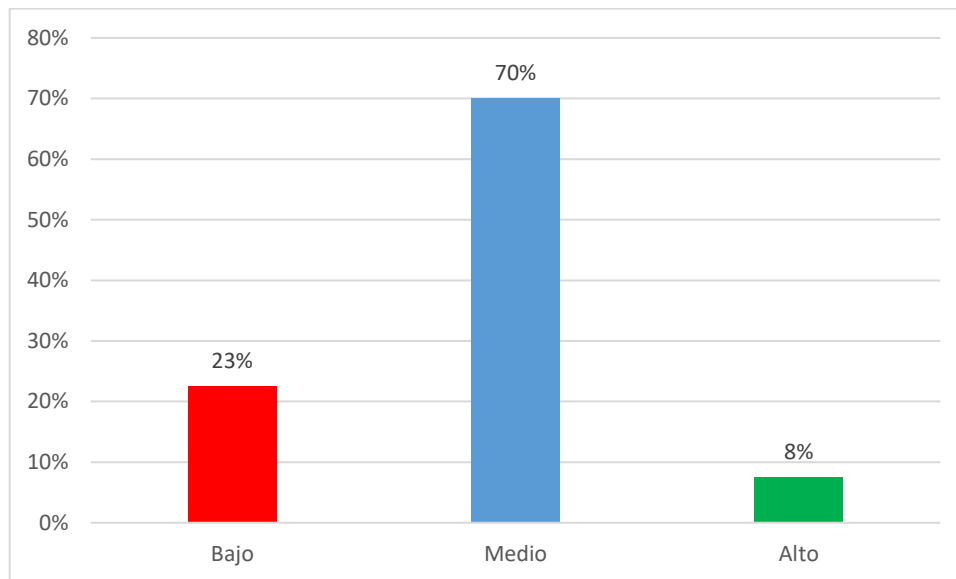
Fuente: es la ilustración de la tabla 3. Elaboración propia

De acuerdo a los resultados estadísticos para identificar los niveles de las dimensiones de la variable Endomarketing, en la dimensión Contratación, se obtuvo un nivel Bajo al 15%, un nivel Medio al 80%, un nivel Alto al 5%, en los trabajadores de la Institución Educativa José Carlos Mariátegui de Mollendo – Arequipa.

Tabla 11. *Dimensión Adecuación*

Adecuación	Frec.	%
Bajo	9	23%
Medio	28	70%
Alto	3	8%
Total general	40	100%

Nota. Los resultados de la Dimensión Adecuación fueron tomado de la Base de Datos de la investigación

Figura 11: *Dimensión Adecuación*

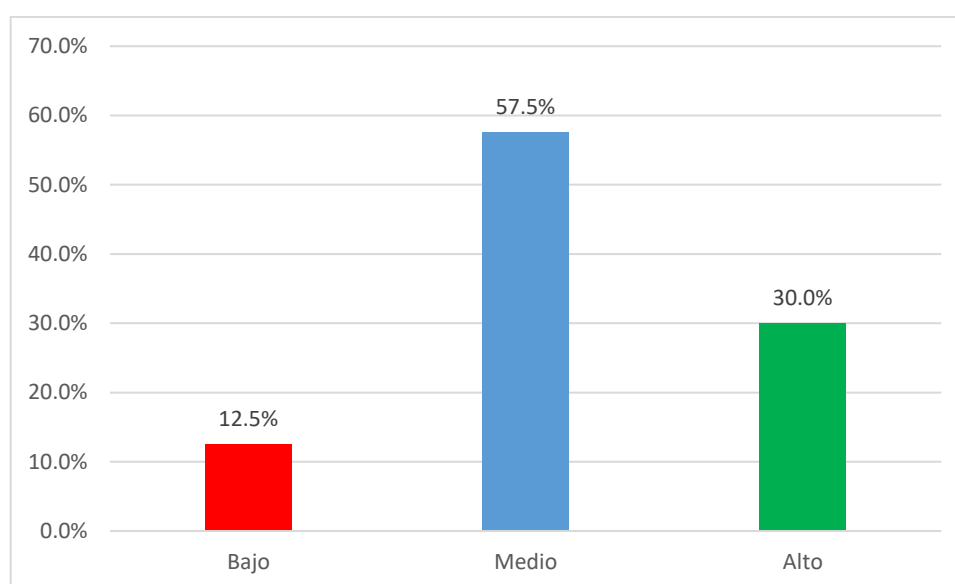
Fuente: es la ilustración de la tabla 4. Elaboración propia

De acuerdo a los resultados estadísticos para identificar los niveles de las dimensiones de la variable Endomarketing, en la dimensión Adecuación, se obtuvo un nivel Bajo al 23%, un nivel Medio al 70%, un nivel Alto al 8%, en los trabajadores de la Institución Educativa José Carlos Mariátegui de Mollendo – Arequipa.

Tabla 12. *Dimensión Comunicación*

Comunicación	Frec.	%
Bajo	5	12.5%
Medio	23	57.5%
Alto	12	30.0%
Total general	40	100%

Nota. Los resultados de la Dimensión Comunicación fueron tomados de la Base de Datos de la investigación

Figura 12: *Dimensión Comunicación*

Fuente: es la ilustración de la tabla 5. Elaboración propia

De acuerdo a los resultados estadísticos para identificar los niveles de las dimensiones de la variable Endomarketing, en la dimensión Comunicación, se obtuvo un nivel Bajo al 12.5%, un nivel Medio al 57.5%, un nivel Alto al 30%, en los trabajadores de la Institución Educativa José Carlos Mariátegui de Mollendo – Arequipa.

4.3.2. Variable Work Engagement

Tabla 13. *Variable Work Engagement*

Engagement	Frec.	%
Bajo	4	10.0%
Moderado	25	62.5%
Alto	11	27.5%
Total general	40	100%

Nota. Los resultados de la Variable Work Engagement fueron tomados de la Base de Datos de la investigación

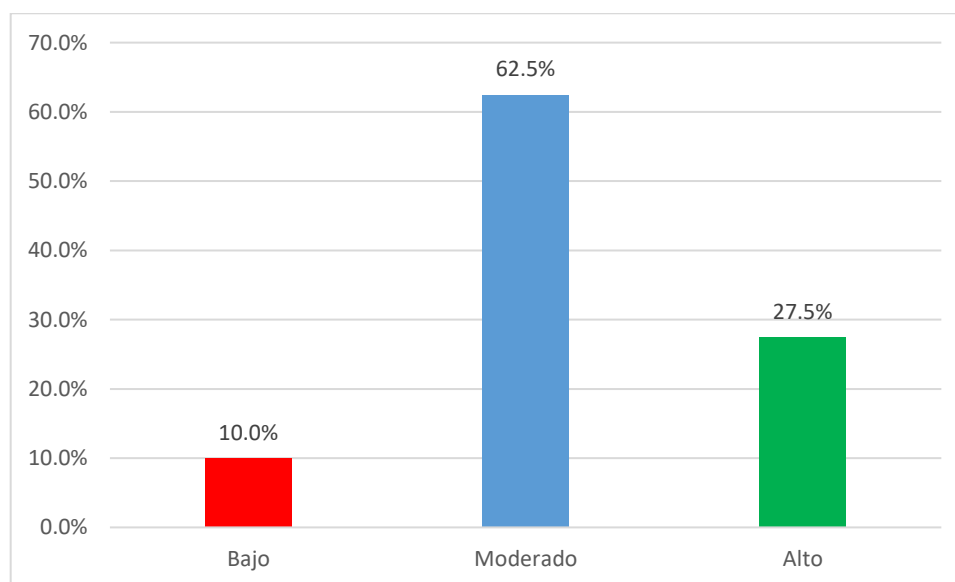


Figura 13: *Variable Work Engagement*

Fuente: es la ilustración de la tabla 6. Elaboración propia

De acuerdo a los resultados estadísticos para identificar los niveles de la variable Work Engagement, se obtuvo un nivel Bajo al 10%, un nivel Moderado al 62.5%, un nivel Alto al 27.5%, en los trabajadores de la Institución Educativa José Carlos Mariátegui de Mollendo – Arequipa.

4.3.2.1. Dimensiones de la Variable Engagement

Tabla 14. *Dimensión Vigor*

Vigor	Frec.	%
Bajo	4	10.0%
Moderado	29	72.5%
Alto	7	17.5%
Total general	40	100%

Nota. Los resultados de la Dimensión Vigor fueron tomados de la Base de Datos de la investigación

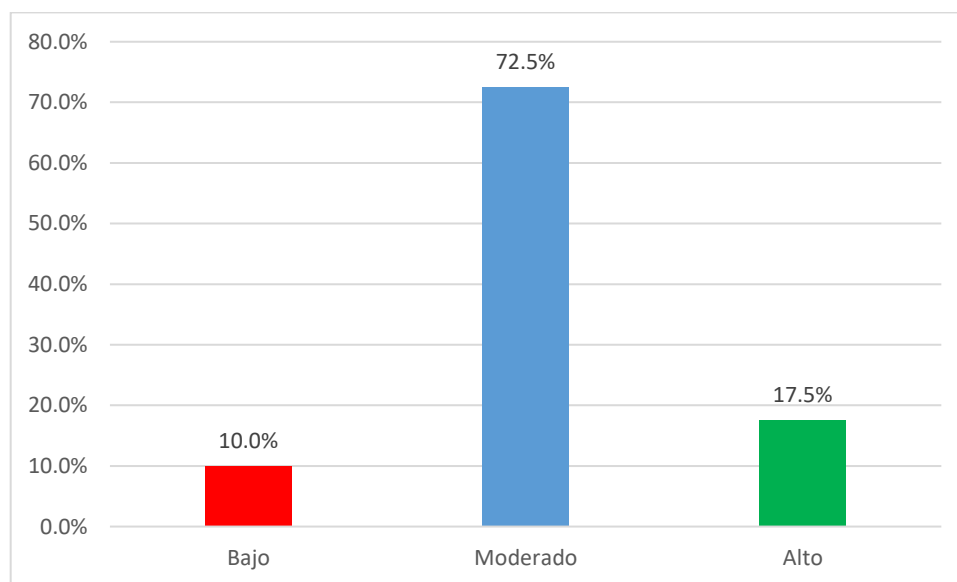


Figura 14: *Dimensión Vigor*

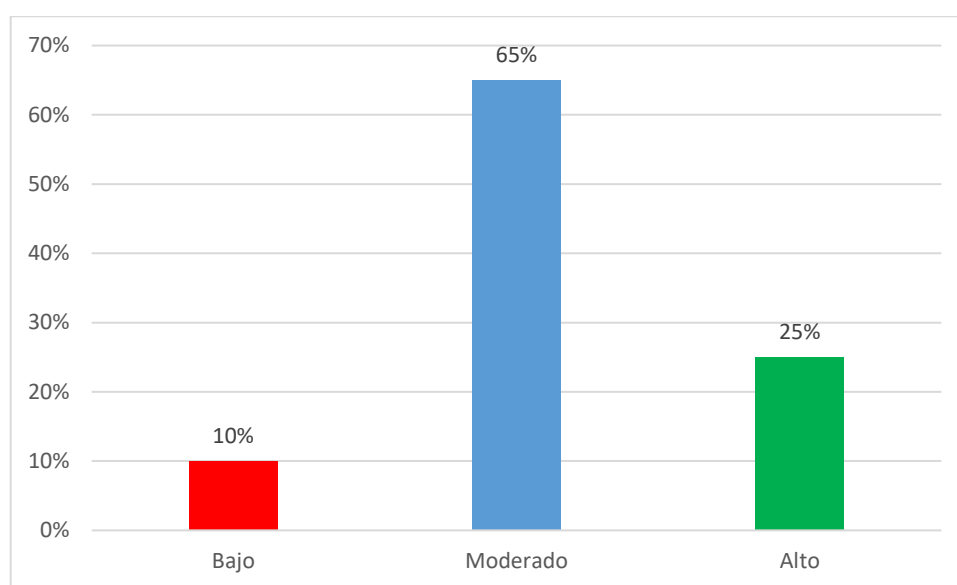
Fuente: es la ilustración de la tabla 7. Elaboración propia

De acuerdo a los resultados estadísticos para identificar los niveles de las dimensiones de la variable Work Engagement, en la dimensión Vigor, se obtuvo un nivel Bajo al 10%, un nivel Moderado al 72.5%, un nivel Alto al 17.5%, en los trabajadores de la Institución Educativa José Carlos Mariátegui de Mollendo – Arequipa.

Tabla 15. *Dimensión Dedicación*

Dedicación	Frec.	%
Bajo	4	10%
Moderado	26	65%
Alto	10	25%
Total general	40	100%

Nota. Los resultados de la Dimensión Dedicación fueron tomados de la Base de Datos de la investigación

Figura 15: *Dimensión Dedicación*

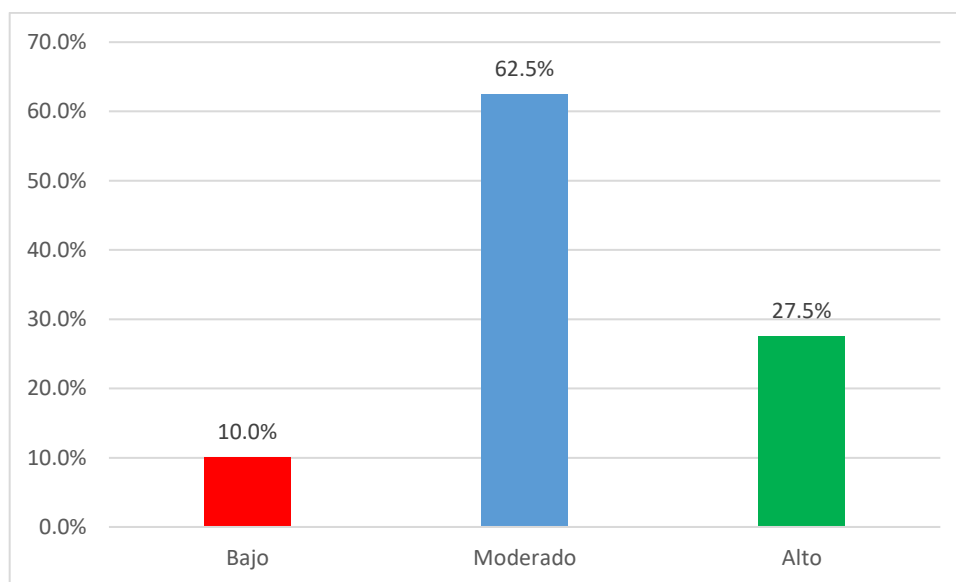
Fuente: es la ilustración de la tabla 8. Elaboración propia

De acuerdo a los resultados estadísticos para identificar los niveles de las dimensiones de la variable Work Engagement, en la dimensión Dedicación, se obtuvo un nivel Bajo al 10%, un nivel Moderado al 65%, un nivel Alto al 25%, en los trabajadores de la Institución Educativa José Carlos Mariátegui de Mollendo – Arequipa.

Tabla 16. *Dimensión Absorción*

Absorción	Frec.	%
Bajo	4	10.0%
Moderado	25	62.5%
Alto	11	27.5%
Total general	40	100%

Nota. Los resultados de la Dimensión Absorción fueron tomados de la Base de Datos de la investigación

Figura 16: *Dimensión Absorción*

Fuente: es la ilustración de la tabla 9. Elaboración propia

De acuerdo a los resultados estadísticos para identificar los niveles de las dimensiones de la variable Work Engagement, en la dimensión Absorción, se obtuvo un nivel Bajo al 10%, un nivel Moderado al 62.5%, un nivel Alto al 27.5%, en los trabajadores de la Institución Educativa José Carlos Mariátegui de Mollendo – Arequipa.

4.4. Análisis de los resultados inferenciales

4.4.1. Prueba de normalidad

4.4.1.1. Prueba de normalidad del Endomarketing y sus dimensiones

Tabla 17. Prueba de Normalidad del Endomarketing y sus dimensiones

Pruebas de normalidad

	Kolmogorov-Smirnov ^a			Shapiro-Wilk		
	Estadístico	gl	Sig.	Estadístico	gl	Sig.
Endomarketing	,231	40	,000	,766	40	,000
Desarrollo de los empleados	,172	40	,004	,922	40	,009
Contratacion y retencion de los empleados	,148	40	,027	,948	40	,067
Adecuacion del trabajo	,145	40	,033	,954	40	,101
Comunicacion interna	,172	40	,004	,920	40	,008

a. Corrección de significación de Lilliefors

Nota. Los resultados de la Prueba de Normalidad del Endomarketing y sus dimensiones fueron tomado de la Base de Datos de la investigación

Para analizar la normalidad de los datos y que si la media es la mejor medida representativa se empleó la prueba estadística Kolmogorov Smirnov al tener un tamaño de muestra mayor a 30. Y considerar el siguiente criterio:

- H nula: los datos siguen una distribución normal en la variable y dimensiones del Endomarketing
- H. alterna: la sumatoria de puntuaciones no siguen una distribución normal en la variable y dimensiones del Endomarketing

Como se pudo comprobar en el sig. bilateral de Endomarketing de 0.0004, luego de sus dimensiones respectivas al ser inferiores al nivel de significancia entonces se rechaza la hipótesis nula y que las sumatoria de la variable y sus dimensiones no siguen una distribución normal.

4.4.1.2. Prueba de normalidad del Engagement y sus dimensiones

Tabla 18. Prueba de normalidad del Engagement y sus dimensiones

Pruebas de normalidad

	Kolmogorov-Smirnov ^a			Shapiro-Wilk		
	Estadístico	Gl	Sig.	Estadístico	gl	Sig.
Engagement	,201	40	,000	,804	40	,000
Vigor	,189	40	,001	,918	40	,007
Dedicación	,108	40	,200*	,957	40	,137
Absorción	,174	40	,004	,941	40	,036

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

a. Corrección de significación de Lilliefors

Nota. Los resultados de la Prueba de normalidad del Engagement y sus dimensiones fueron tomado de la Base de Datos de la investigación

Para analizar la normalidad de los datos y que si la media es la mejor medida representativa se empleó la prueba estadística Kolmogorov Smirnov al tener un tamaño de muestra mayor a 30. Y considerar el siguiente criterio:

- H nula: los datos siguen una distribución normal de las dimensiones y variable Engagement
- H. alterna: la sumatoria de puntuaciones no siguen una distribución normal en la variable y dimensiones del Engagement

Como se pudo comprobar en el sig. bilateral de del Engagement fue inferior al nivel de significancia ($p < 0.05$), luego en la dimensión de vigor fue de sig bilateral de 0.001, en dedicación de 0.2 y en la de absorción de 0.004 ($p < 0.05$) interpretando que los datos no siguen una distribución normal.

4.5. Resultados Correlacionales y Prueba de Hipótesis

4.5.1. Tabla Correlación entre el Endomarketing y el Work Engagement en el Personal de la Institución Educativa José Carlos Mariátegui de Mollendo – Arequipa

Tabla 19. *Correlación entre la Variable Endomarketing y la Variable Work Engagement*

Correlaciones			Endomarket ing	Engagemen t
Rho de Spearman	Endomarketing	Coefficiente de correlación	1,000	,662**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	40	40
	Engagement	Coefficiente de correlación	,662**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	40	40

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

Nota. Los resultados de la Correlación entre la Variable Endomarketing y la Variable Work Engagement fueron tomado de la Base de Datos de la investigación

- Hipótesis nula: no existe relación significativa entre el Endomarketing del personal de la Institución educativa José Carlos Mariátegui de Mollendo con el Work Engagement
- Hipótesis alterna: no existe relación significativa entre el Endomarketing del personal de la Institución educativa José Carlos Mariátegui de Mollendo con el Work Engagement

En la hipótesis específica planteada sobre la relación de la motivación interna del personal de la Institución educativa José Carlos Mariátegui de Mollendo y cómo influye en su compromiso hacia su institución se contrasta que existe evidencia suficiente de esta relación significativa como se indica con el sig. bilateral de 0.0004 que es inferior al nivel de

significancia($p < 0.05$) entonces se rechaza la hipótesis nula. Además, que ha medida se motiva dentro de la institución y estén repercutirá en el compromiso hacia la institución.

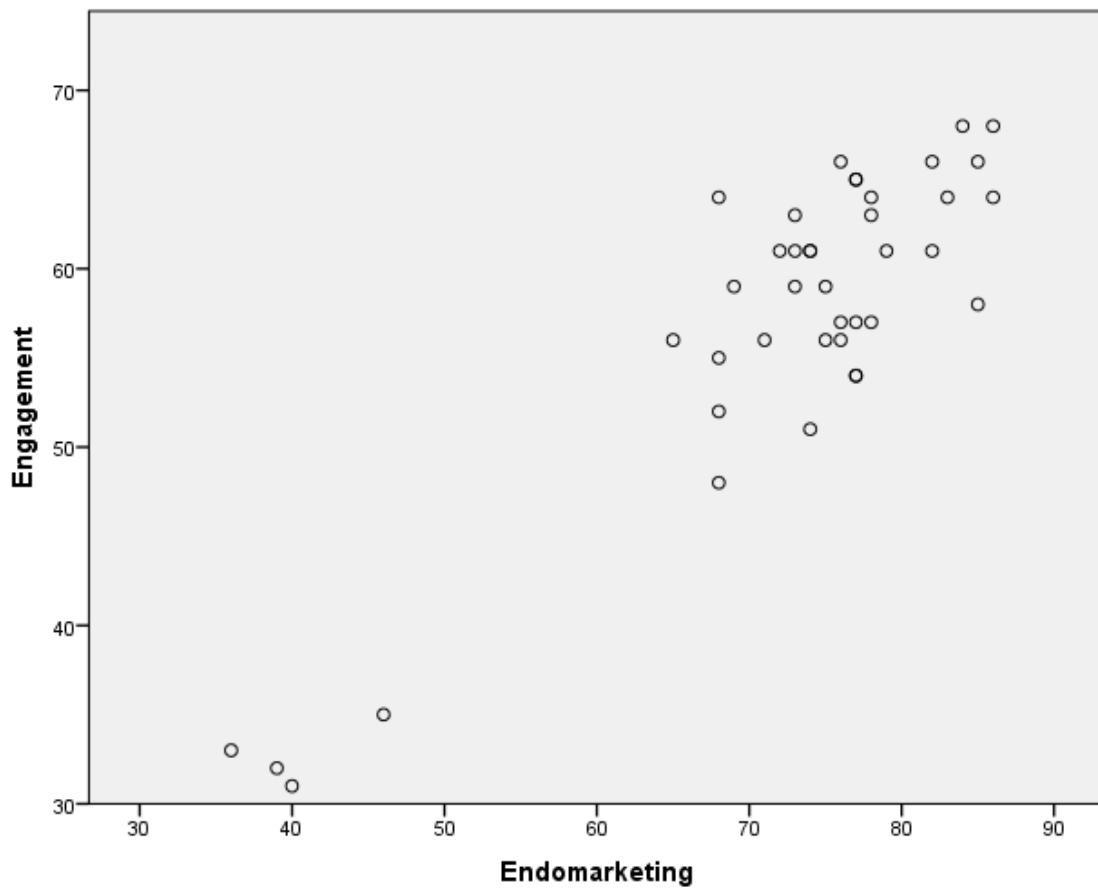


Figura 17. *Correlación entre la Variable Endomarketing y la Variable Work Engagement*
Fuente: es la ilustración de la tabla 12. Elaboración propia

4.5.2. Tabla Correlación entre el Endomarketing y la Dimensión Vigor del Work Engagement en el Personal de la Institución Educativa José Carlos Mariátegui de Mollendo – Arequipa

Tabla 20. *Correlación entre el Endomarketing y la Dimensión Vigor del Work Engagement*

Correlaciones

			Endomarketing	Vigor
Rho de Spearman	Endomarketing	Coefficiente de correlación	1,000	,624**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	40	40
	Vigor	Coefficiente de correlación	,624**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	40	40

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

Nota. Los resultados de la Correlación entre el Endomarketing y la Dimensión Vigor del Work Engagement fueron tomado de la Base de Datos de la investigación

- Hipótesis nula: no existe relación significativa entre el Endomarketing del personal de la Institución educativa José Carlos Mariátegui de Mollendo con la dimensión vigor del Work Engagement
- Hipótesis alterna: no existe relación significativa entre el Endomarketing del personal de la Institución educativa José Carlos Mariátegui de Mollendo con la dimensión vigor del Work Engagement

En la hipótesis específica 1 sobre la relación entre el Endomarketing del personal de la Institución educativa José Carlos Mariátegui de Mollendo con la dimensión vigor del Work Engagement mediante la correlación de Spearman se encontró un sig bilateral que es inferior al nivel de significancia ($p < 0.05$) y que existe evidencia del rechazo de la hipótesis nula. Además, que el grado de fuerza entre ambos elementos es moderado como detalla el coeficiente de correlación de 0.624 y que al mejorar la motivación del trabajador su energía para sus actividades será mayor.

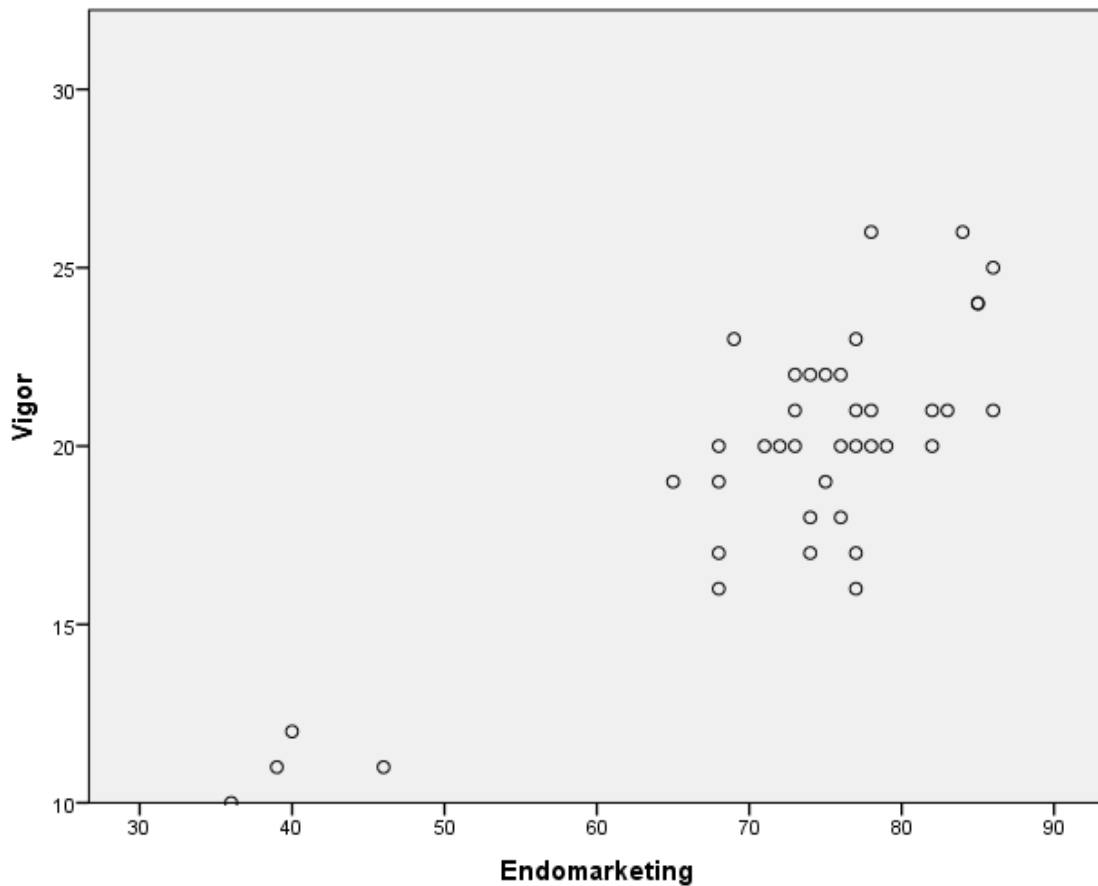


Figura 18. *Correlación entre el Endomarketing y la Dimensión Vigor de Work Engagement*
Fuente: es la ilustración de la tabla 13. Elaboración propia

4.5.3. Tabla Correlación entre el Endomarketing y la Dedicación del Work Engagement en el Personal de la Institución Educativa José Carlos Mariátegui de Mollendo – Arequipa

Tabla 20. *Correlación entre el Endomarketing y la Dimensión Dedicación del Work Engagement*

Correlaciones			Endomarket ing	Dedicació n
Rho de Spearman	Endomarket ing	Coefficiente de correlación	1,000	,511**
		Sig. (bilateral)	.	,001
		N	40	40
	Dedicación	Coefficiente de correlación	,511**	1,000
		Sig. (bilateral)	,001	.
		N	40	40

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

Nota. Los resultados de la Correlación entre el Endomarketing y la Dimensión Dedicación del Work Engagement fueron tomado de la Base de Datos de la investigación

- Hipótesis nula: no existe relación significativa entre el Endomarketing del personal de la Institución educativa José Carlos Mariátegui de Mollendo con la dimensión dedicación del Work Engagement
- Hipótesis alterna: no existe relación significativa entre el Endomarketing del personal de la Institución educativa José Carlos Mariátegui de Mollendo con la dimensión dedicación del Work Engagement

Con respecto a la hipótesis específica 2 de que la motivación interna (Endomarketing) del personal de la Institución educativa José Carlos Mariátegui de Mollendo este relacionando con dedicación que realice en su centro educativo se comprobó con el sig bilateral que existe evidencia suficiente de la relación significativa. Además, el grado de relación es moderada y que a medida que se motive por parte de la empresa en su personal esta incrementa a su involucramiento de su actividad laboral según el R de Spearman de 0.511.

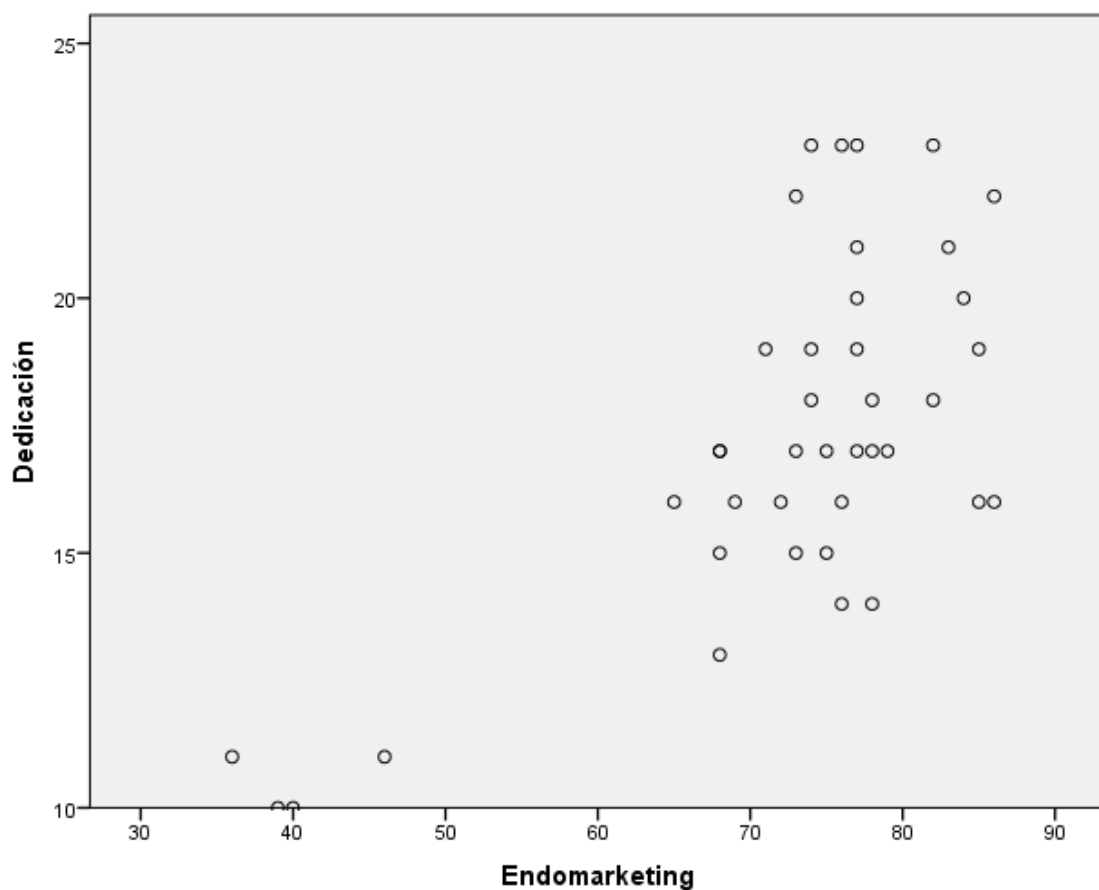


Figura 19. Correlación entre el Endomarketing y la Dimensión Dedicación de Work Engagement
Fuente: es la ilustración de la tabla 14. Elaboración propia

4.5.4. Tabla Correlación entre el Endomarketing y la dimensión absorción del Work Engagement en el Personal de la Institución Educativa José Carlos Mariátegui de Mollendo – Arequipa

Tabla 21. *Correlación entre el Endomarketing y la Dimensión Absorción del Work Engagement*

Correlaciones

		Endomarketing	Absorción
Rho de Spearman	Endomarketing	1,000	,410**
	Coefficiente de correlación	.	,009
	Sig. (bilateral)	40	40
<hr/>			
Absorción	Absorción	,410**	1,000
	Coefficiente de correlación	,009	.
	Sig. (bilateral)	40	40
<hr/>			
N		40	40

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

Nota. Los resultados de la Correlación entre el Endomarketing y la Dimensión Absorción del Work Engagement fueron tomado de la Base de Datos de la investigación

- Hipótesis nula: no existe relación significativa entre el Endomarketing del personal de la Institución educativa José Carlos Mariátegui de Mollendo con la dimensión absorción del Work Engagement
- Hipótesis alterna: no existe relación significativa entre el Endomarketing del personal de la Institución educativa José Carlos Mariátegui de Mollendo con la dimensión absorción del Work Engagement

Acerca de la hipótesis específica 3 de que motivación interna (Endomarketing) del personal de la institución educativa de José Carlos Mariátegui influya para la absorción del compromiso (Engagement) se comprobó que existe evidencia suficiente de la relación entre ambos como

explica el valor del sig. bilateral de 0.009. Interpretando que ha medida se este dando una mejor por parte de la institución y se refleje en los estudiantes esta va a repercutir para que existe un mejor compromiso en el trabajo como indica el grado de correlación de Spearman de 0.410

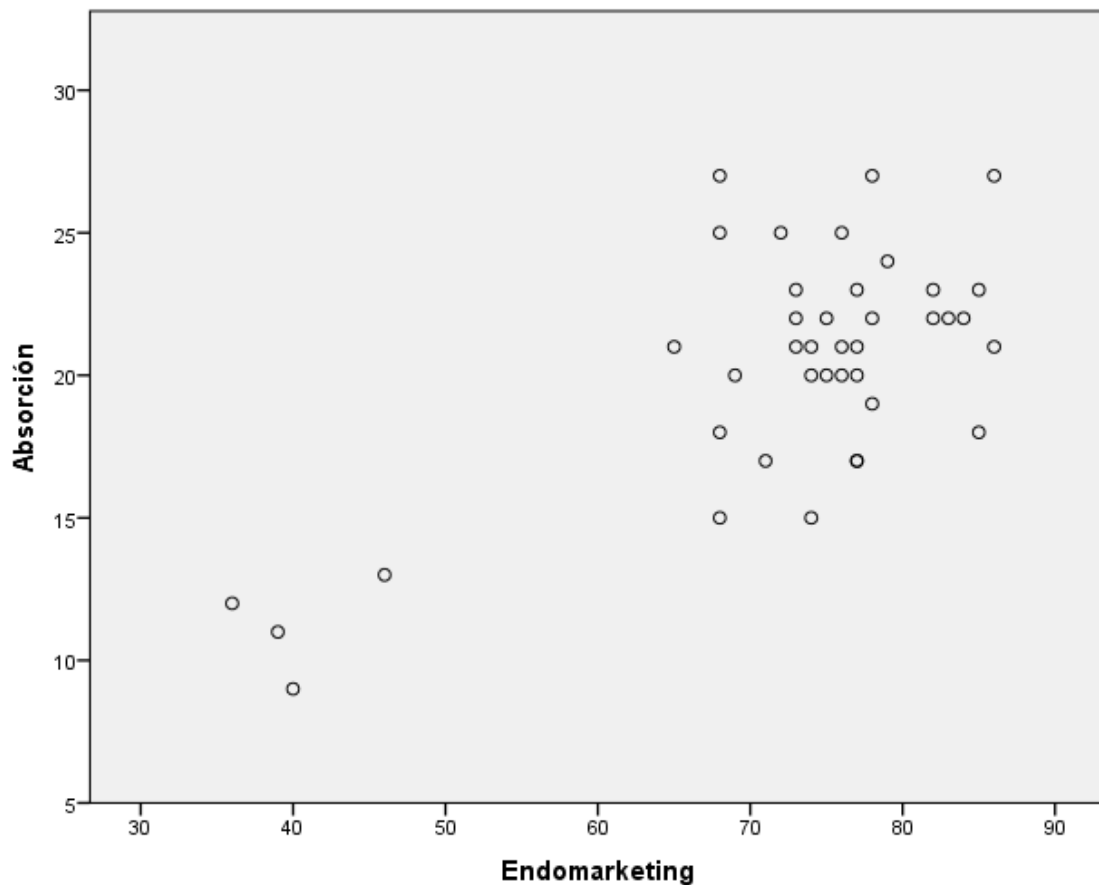


Figura 20. Correlación entre el Endomarketing y la Dimensión Absorción de Work Engagement
Fuente: es la ilustración de la tabla 15. Elaboración propia

CAPÍTULO 5:

DISCUSIÓN DE RESULTADOS

A través del desarrollo de la investigación se ha considerado como referencia Modelo Teórico de Estudio de Gestión de Endomarketing (2009) de Fuentes J., Pedro A. (2009), basado en el modelo de Marketing Interno de Leonard Berry (1992), así como diversos cuadros descriptivos, correlaciones y estadística inferencial, que nos permite partir de un análisis y conducirnos a resultados concluyentes en esta investigación, contestando así, desde todo ámbito investigativo, a nuestros objetivos, e hipótesis, la misma que manifiesta que existe evidencia suficiente de esta relación significativa como se indica con el sig. bilateral de 0.0004 que es inferior al nivel de significancia ($p < 0.05$) entonces se rechaza la hipótesis nula, por lo tanto, el Nivel de Relación entre la variable Endomarketing y la variable Work engagement existe y es Moderada, confirmando así nuestra hipótesis de trabajo. Además, que ha medida se motiva dentro de la institución y estén repercutirá en el compromiso hacia la institución.

Para el desarrollo de la discusión de resultados, se ha tomado en consideración la Teoría de Berry (1992) que dice: “El fundamento del marketing interno reconoce al empleado como un cliente y se desarrolla hasta constituirse en una ventaja competitiva”, complementando con el Estudio de Endomarketing (2009) de Fuentes J., Pedro A. (2009), basado en el modelo de Marketing Interno de Leonard Berry (1992), que manifiesta: El Modelo de Endomarketing se refiere a la aplicación de las estrategias de Marketing en el personal de la organización, es decir en sus empleados, que conduce a la ventaja competitiva tan deseada frente a los competidores que se encuentran en el entorno empresarial; y, se tiene que centrar especial atención en sus componentes (dimensiones): Desarrollo de los empleados, contratación y retención de empleados, adecuación al trabajo y finalmente comunicación interna, tal como se realizó en nuestra investigación denominada Nivel de relación entre el Endomarketing y el Work Engagement en el Personal de la Institución Educativa José Carlos Mariátegui de Mollendo – Arequipa. 2022

5.1. Comentarios sobre la caracterización de la población en estudio



Dentro de la caracterización de la población en estudio, consideramos muy importante observar que la Institución Educativa José Carlos Mariátegui de Mollendo – Arequipa reconoce al empleado como un cliente y se desarrolla hasta constituirse en una ventaja competitiva; pues, siendo una Institución Educativa, reconocida en el ámbito de Mollendo, requiere que sus docentes posean ventajas competitivas sostenibles para la institución sobrevivir en el mercado con muchos competidores, por ello deben invertir más en el trabajo con los docentes, como estrategia de diferenciación; entonces, el endomarketing y el Work Marketing permiten tener los elementos necesarios para lograr un posicionamiento competitivo en el mercado educativo de la ciudad de Mollendo; ya que la búsqueda de la excelencia en el ámbito educativo va en aumento y despierta como una de las principales preocupaciones de los administradores educativos.

La búsqueda de la excelencia en el ámbito educativo va en aumento y despierta como una de las principales preocupaciones de los administradores del área ya que para la Institución Educativa José Carlos Mariátegui de Mollendo – Arequipa, no debe limitarse a ofrecer a los educandos sólo lo básico, sino implementar mejoras en relación a calidad educativa, que está simbolizada por la disonancia entre las expectativas del cliente y su percepción de rendimiento del servicio recibido, para ello, la labor docente es básica y clave, lo que requiere mayor atención al Endomarketing y el Work Engagement en el Personal de la Institución Educativa José Carlos Mariátegui de Mollendo – Arequipa

5.2. Resultados del Estudio Descriptivo de la Muestra de Estudio

5.2.1. Estudio de la Muestra Descriptiva de Endomarketing y de Work Engagement por Dimensión y Preguntas

Consideramos de suma importancia este punto, pues actualmente, la Institución Educativa José Carlos Mariátegui de Mollendo – Arequipa se está preocupando por mantener y fomentar acciones para sus colaboradores, con el objetivo de comprometerlos, de incrementar su lealtad y de aumentar su rendimiento, a través del proceso de gestión de endomarketing, generando de esta manera que se valore considerablemente el activo más importante de la organización: los docentes.



Al respecto, podemos manifestar lo importante que es el Endomarketing, porque a través de determinados parámetros el objetivo principal es cuidar al cliente interno, ya que de él depende la generación de valor de cualquier marca, el compromiso de los colaboradores con la institución educativa debe ser excelente para que la imagen que se quiera proyectar sobre la organización sea coherente, generando así atracción de la institución educativa y efectuando así un creciente posicionamiento.

A través de un análisis pormenorizado, considerando diferentes indicadores de Endomarketing, tiene por objetivo ampliar el espacio destinado al marketing interno, donde el Endomarketing ha emergido en el contexto empresarial para describir la aplicación del Marketing en el seno de la propia organización y más precisamente en las prácticas de Gestión de los Recursos Humanos; pero, más allá de la literatura, es la aplicación de este concepto, que conduce a la ventaja competitiva tan deseada frente a los competidores que se encuentran en el entorno empresarial

Al respecto, hemos realizado un análisis estadístico descriptivo por pregunta y un análisis descriptivo por niveles. En nuestra investigación podemos observar que gracias a ello se puede apreciar que varios factores inciden directamente al desarrollo del personal de la Institución Educativa José Carlos Mariátegui de Mollendo – Arequipa, sobre todo en su aspecto laboral. Es cierto que los clientes tienen exigencias cada vez mayores, lo cual obliga a la Institución Educativa José Carlos Mariátegui de Mollendo – Arequipa a pensar en más acciones y/o estrategias que generen impacto. Sin embargo, la mayoría de empresas centran sus esfuerzos y recursos en retener y fidelizar al cliente, dejando de lado a sus colaboradores, ya que el pensamiento que aún no logran tener en cuenta es que el recurso humano es el pilar fundamental para que las actividades se desarrollen eficientemente.

Esto nos lleva a comprender de acuerdo a lo que manifiesta Berry (1992): “Para conseguir la satisfacción de nuestros empleados y desarrollen actitudes en la búsqueda del bienestar del cliente externo, es necesaria la aplicación y revisión de dos aspectos, entregar las funciones y actividades como un producto y lograr que el colaborador se involucre al cien por ciento y participe con gusto en sus labores. Se busca dar a conocer las funciones de cada colaborador como un producto o servicio que su entidad empleadora les ofrece, lo que demanda

del uso de estrategias del talento humano que facilitaran la aplicación de las técnicas de mercadotecnia, con la finalidad de motivar y generar sentido de pertenencia e identificación en los trabajadores de la organización”.

Al respecto, en los resultados obtenidos podemos verificar que efectivamente, de acuerdo a las dimensiones e indicadores del Endomarketing, entre las respuestas más destacadas resaltan en el indicador Desarrollo de los Empleados, en la pregunta: Se lo que los padres de familia y estudiantes de la Institución Educativa José Carlos Mariátegui de Mollendo – Arequipa, esperan lo mejor de la educación impartida por la institución educativa, respondieron en un 67.5% que están totalmente de acuerdo y en la misma dimensión en la pregunta: La Institución Educativa José Carlos Mariátegui de Mollendo – Arequipa me capacita para desarrollar mejor mi actividad laboral en la institución, respondieron en un 47.5%, que efectivamente, están totalmente de acuerdo; si podemos observar, a través del endomarketing, la Institución Educativa capacita a sus docentes para que estos puedan estar de acuerdo a las expectativas que esperan tanto los padres de familia como los estudiantes; ello, es parte del desarrollo de los empleados y cómo el endomarketing influye a través de ello.

Asimismo, en los resultados obtenidos en la dimensión de endomarketing en el indicador de Contratación y Retención de los Empleados, en la pregunta Soy remunerado de acuerdo con la media del sector educativo de la Institución Educativa José Carlos Mariátegui de Mollendo – Arequipa el 72.5% está totalmente de acuerdo que es así, por lo que contradice la pregunta: La de la Institución Educativa José Carlos Mariátegui de Mollendo – Arequipa ofrece oportunidades de pagos extras en un 70% estar totalmente en desacuerdo

Otro punto importante, está en la dimensión Comunicación Interna, donde un 87.5% están totalmente de acuerdo ante la pregunta: Conozco los valores de mi Institución Educativa José Carlos Mariátegui de Mollendo – Arequipa; definitivamente, a partir de esos valores se inculca la formación de los estudiantes, así vemos como el endomarketing funciona respecto a la comunicación interna.

Respecto a Work Engagement, está referido al compromiso laboral o compromiso en el trabajo, siendo una necesidad orientada a mejorar la calidad de vida en una institución, los

trabajadores; pues, a través del Work Engagement se enfoca las fortalezas del ser humano, su interacción con el entorno y su funcionamiento como trabajador.

En el estudio del Work Engagement, en los resultados obtenidos, podemos verificar que, efectivamente, de acuerdo con las dimensiones e indicadores del Work Engagement, entre las respuestas más destacadas resultan

En la Variable Work engagement en la dimensión Vigor, un 42.5% de docentes manifiestan estar fuertes y vigorosos; así como en la dimensión Dedicación, en un 52.5% manifiesta que su trabajo en la Institución Educativa José Carlos Mariátegui de Mollendo – Arequipa es retador; así como en la pregunta: Estoy inmerso en mi trabajo de la Institución Educativa José Carlos Mariátegui de Mollendo – Arequipa un 42.5% manifiesta estar de acuerdo y en la pregunta: me dejo llevar por mi trabajo de la Institución Educativa José Carlos Mariátegui de Mollendo – Arequipa un 45% manifiesta también estar de acuerdo; ello indica que el personal está realmente comprometido con la institución educativa José Carlos Mariátegui de Mollendo – Arequipa

Por lo tanto, a través de este análisis descriptivo, podemos observar cómo funciona el Endomarketing en el Work Engagement en la Institución Educativa José Carlos Mariátegui de Mollendo – Arequipa; ya que Endomarketing (marketing interno) va de la mano con el Work Engagement (Compromiso Laboral), donde los trabajadores buscan brindar lo mejor a la Institución Educativa José Carlos Mariátegui de Mollendo – Arequipa; y ello, es a través del recurso humano que la institución educativa día a día va trabajando a través de su Endomarketing y recibiendo por parte del Work Engagement de los trabajadores.

Finalmente, podemos decir, a través de este análisis que el éxito de la Institución Educativa José Carlos Mariátegui de Mollendo – Arequipa está en su gestión que ésta logra con sus recursos humanos para alcanzar las metas propuestas; así como el logro del personal de la Institución Educativa José Carlos Mariátegui de Mollendo – Arequipa es tener las herramientas para poder manifestar sus habilidades y capacidad de desarrollo desde lo económico hasta lo emocional; por lo tanto, afirmamos que efectivamente, existe una relación significativa entre el

Endomarketing en el Work Engagement en la Institución Educativa José Carlos Mariátegui de Mollendo – Arequipa.

5.2.2. Estudio de la Muestra Descriptiva del Nivel de Endomarketing y del Nivel de Work Engagement

A través del Nivel de Endomarketing y del Nivel de Work Engagement podemos observar que una de las grandes preocupaciones que tiene la Institución Educativa José Carlos Mariátegui de Mollendo – Arequipa, en la actualidad, es poder trabajar y aumentar la satisfacción de su personal; de esta manera se siente obligada a encontrar una ventaja competitiva, para poder diferenciarse y brindar una buena calidad de servicio; para ello, tiene que preocuparse por brindar también una mejor calidad de atención a su cliente interno, que es el personal de la Institución Educativa José Carlos Mariátegui de Mollendo – Arequipa.

Respecto a los niveles la Variable Endomarketing está en un 70% y la Variable Work Engagement está en un nivel alto de un 50%; ello nos manifiesta que el Marketing Interno es una constante en la Institución Educativa José Carlos Mariátegui de Mollendo – Arequipa; sin embargo, tiene una respuesta óptima por parte del compromiso laboral de los trabajadores de dicha institución.

En la Variable Endomarketing en la Dimensión Contratación está en nivel medio al 80%; y en la dimensión adecuación está en un nivel medio al 70%, así como en un nivel medio al 57.5% en la Dimensión Comunicación; así mismo, podemos observar que en la Variable Endomarketing en sus diferentes Dimensiones mantiene un Nivel Medio, con tendencia a un Nivel Alto.

Mientras tanto, en la Variable Work Engagement está en un nivel moderado al 62.5%; así como en su dimensión Vigor está en un nivel moderado al 72.5%, así como Dedicación está también en un nivel moderado; y, Absorción está en un nivel moderado al 62.5%; asimismo, podemos observar que en la Variable Work Engagement sus Dimensiones mantienen un Nivel Medio, con tendencia a un Nivel Alto



Por lo tanto, en los Niveles entre la Variable y sus Dimensiones de Endomarketing, así como la Variable y sus Dimensiones de Work Engagement, mantienen un Nivel Intermedio entre ambos, lo que quiere decir, que tanto el marketing interno de la institución educativa responde con el compromiso laboral que día a día dan los trabajadores de la Institución Educativa José Carlos Mariátegui de Mollendo – Arequipa; por lo tanto, afirmamos que efectivamente, existe una relación significativa entre el Endomarketing en el Work Engagement en la Institución Educativa José Carlos Mariátegui de Mollendo – Arequipa.

En conclusión, uno de los resultados más importantes en la investigación, arrojo que mientras las estrategias de marketing interno estén bien planteadas contarán con trabajadores satisfechos e en la Institución Educativa José Carlos Mariátegui de Mollendo – Arequipa.

5.3. Contrastación de la Hipótesis

5.3.1. Primera Hipótesis: Correlación entre la Variable Endomarketing y la Variable Work Engagement en el Personal de la Institución Educativa José Carlos Mariátegui de Mollendo – Arequipa

Se utilizó la prueba de hipótesis no paramétrica para datos de escala ordinal

En la hipótesis general, para verificar el nivel de relación existente entre el Endomarketing y el Work Engagement en el Personal de la Institución Educativa José Carlos Mariátegui de Mollendo – Arequipa. 2022, se utilizó la prueba no paramétrica de Rho de Spearman, que evidencia relación significativa como se indica con el sig. bilateral de 0.0004 que es inferior al nivel de significancia ($p < 0.05$) entonces se rechaza la hipótesis nula (H_0), y, como consecuencia se acepta la hipótesis alterna (H_a). Además, que ha medida se motiva dentro de la institución y estén repercutirá en el compromiso hacia la institución.

De lo anterior se puede aseverar que este grado de relación que hay entre ambas variables está en un nivel moderado como se explica en el coeficiente de correlación de Spearman de 0.662; por lo que se destaca que este grado de relación que hay entre ambos elementos es

moderado como se interpreta en el R de Spearman de 0.662, siendo una correlación directa y significativa.

5.2.3. Segunda Hipótesis: Correlación entre el Endomarketing y la Dimensión Vigor del Work Engagement en el Personal de la Institución Educativa José Carlos Mariátegui de Mollendo – Arequipa

Se utilizó la prueba de hipótesis no paramétrica para datos de escala ordinal

Luego en la hipótesis específica 1, para verificar el nivel de relación que existe entre el Endomarketing y el Vigor del Work Engagement en el Personal de la Institución Educativa

José Carlos Mariátegui de Mollendo – Arequipa, se utilizó la prueba no paramétrica de Rho de Spearman, de los resultados se encontró un sig bilateral que es inferior al nivel de significancia ($p < 0.05$) y que existe evidencia del rechazo de la hipótesis nula. Además, que el grado de fuerza entre ambos elementos es moderado como detalla el coeficiente de correlación de 0.624 y que al mejorar la motivación del trabajador su energía para sus actividades será mayor; entonces, se rechaza la hipótesis nula (H_0); como consecuencia se acepta la hipótesis alterna (H_a), siendo una correlación directa y significativa

5.2.4. Tercera Hipótesis: Correlación entre el Endomarketing y la Dimensión de Dedicación del Work Engagement en el Personal de la Institución Educativa José Carlos Mariátegui de Mollendo – Arequipa

Se utilizó la prueba de hipótesis no paramétrica para datos de escala ordinal

Luego en la hipótesis específica 2 para verificar el nivel de relación que existe entre el Endomarketing y la dimensión Dedicación del Work Engagement en el Personal de la Institución Educativa José Carlos Mariátegui de Mollendo – Arequipa, se utilizó la prueba no paramétrica de Rho de Spearman, de los resultados se comprobó con el sig bilateral que existe

evidencia suficiente y relación significativa . Además, el grado de relación que existe entre el Endomarketing y la dimensión Dedicación del Work Engagement es moderada y que a medida que se motive por parte de la empresa en su personal esta incrementa a su involucramiento de su actividad laboral según el R de Spearman de 0.511; por lo que la motivación interna (Endomarketing) del personal de la Institución Educativa José Carlos Mariátegui de Mollendo este relacionando con la dimensión Dedicación del Work Engagement que realice el Personal Docente, de dicha institución; entonces, se rechaza la hipótesis nula (H_0); como consecuencia se acepta la hipótesis alterna (H_a), siendo una correlación directa y significativa

5.2.4.1. Cuarta Hipótesis: Correlación entre el Endomarketing y la dimensión Absorción del Work Engagement en el Personal de la Institución Educativa José Carlos Mariátegui de Mollendo – Arequipa

Se utilizó la prueba de hipótesis no paramétrica para datos de escala ordinal

Luego en la hipótesis específica 3 para verificar el nivel de relación que existe entre Endomarketing y la dimensión Absorción del Work Engagement en el Personal de la Institución Educativa José Carlos Mariátegui de Mollendo – Arequipa, se utilizó la prueba no paramétrica de Rho de Spearman, de los resultados se comprobó con el sig bilateral que existe evidencia suficiente y relación significativa. Además, el grado de relación que existe entre el Endomarketing y la dimensión Absorción del Work Engagement es moderada y se comprobó que existe evidencia suficiente de la relación entre ambos como explica el valor del sig. bilateral de 0.009. Interpretando que a medida se esté dando una mejora por parte de la institución y se refleje en los estudiantes esta va a repercutir para que existe un mejor compromiso en el trabajo como indica el grado de correlación de Spearman de 0.410; entonces, se rechaza la hipótesis nula (H_0); como consecuencia se acepta la hipótesis alterna (H_a), siendo una correlación directa y significativa

CONCLUSIONES

- Primera** A través de la investigación realizada se ha logrado determinar el nivel de relación existente entre el Endomarketing y el Work Engagement en el Personal de la Institución Educativa José Carlos Mariátegui de Mollendo – Arequipa. 2022. Se comprobó la hipótesis planteada como se detalla en el sig bilateral de .0004 que es inferior al nivel de significancia ($p < 0.05$), mostrando que hay elementos del Endomarketing que evidencian la relación significativa con el Work Engagement; por lo tanto, se rechaza la hipótesis nula (H_0), y, como consecuencia se acepta la hipótesis alterna (H_a).
- Segunda** En la investigación realizada, a través de un análisis exhaustivo, se ha logrado identificar el Endomarketing con el nivel de Vigor del Work Engagement en el Personal de la Institución Educativa José Carlos Mariátegui de Mollendo – Arequipa. 2022; Se comprobó la hipótesis planteada como lo detalla el sig bilateral de 0.624, como indica la prueba no paramétrica de Rho de Spearman, por lo que existe evidencia del rechazo a la hipótesis nula; además, que el grado de fuerza entre ambos elementos es moderado como detalla el coeficiente de correlación de 0.624, mostrando que hay elementos del endomarketing que evidencia la relación significativa con la Dimensión de Vigor; entonces, se rechaza la hipótesis nula (H_0); como consecuencia se acepta la hipótesis alterna (H_a), siendo una correlación directa y significativa.
- Tercera** En la investigación realizada, luego de un análisis exhaustivo de nuestra base de datos, se ha logrado identificar el nivel de relación que existe entre el Endomarketing y la dimensión Absorción del Work Engagement en el Personal de la Institución Educativa José Carlos Mariátegui de Mollendo – Arequipa. Se comprobó la hipótesis planteada como lo explica el valor del sig bilateral de 0.009. que existe evidencia suficiente y relación significativa. Además, el grado de relación que existe entre el

Endomarketing y la dimensión Absorción del Work Engagement es moderada y se comprobó que existe evidencia suficiente de la relación entre ambos, interpretando que a medida se esté dando una mejora por parte de la institución y se refleje en los estudiantes esta va a repercutir para que existe un mejor compromiso en el trabajo como indica el grado de correlación de Spearman de 0.410; entonces, se rechaza la hipótesis nula (H_0); como consecuencia se acepta la hipótesis alterna (H_a), siendo una correlación directa y significativa

Cuarta En la investigación realizada, luego de un análisis exhaustivo de nuestra base de datos, se ha logrado identificar el nivel de relación que existe entre el Endomarketing y la dimensión Dedicación del Work Engagement en el Personal de la Institución Educativa José Carlos Mariátegui de Mollendo – Arequipa. Se comprobó la hipótesis planteada como lo detalla el sig bilateral de 0.009; interpretando que a medida se esté dando una mejora por parte de la institución y se refleje en los estudiantes esta va a repercutir para que exista una mejor dedicación en el trabajo como indica el grado de correlación de Spearman de 0.410; entonces, se rechaza la hipótesis nula (H_0); como consecuencia se acepta la hipótesis alterna (H_a), siendo una correlación directa y significativa.

RECOMENDACIONES

- Primera** Realizar estrategias de Endomarketing para que exista mayor Work Engagement en el Personal de la Institución Educativa José Carlos Mariátegui de Mollendo – Arequipa; para ello, debe poner especial atención y énfasis en desarrollar las competencias de sus empleados, con la finalidad de propiciar el crecimiento personal de los mismos, esto se puede lograr a través de capacitaciones, charlas, talleres, cursos, etc.; así al mejorar el trabajador por la institución educativa, existirá mayor compromiso laboral para con la institución educativa.
- Segunda** Generar mayor interactividad con el Personal de la Institución Educativa José Carlos Mariátegui de Mollendo – Arequipa, a través de diversas actividades que puedan ser más atractivo para el trabajador y éste pueda sentirse más atraído por la interactividad, teniendo así mayor Vigor para el desarrollo de sus funciones en la institución educativa
- Tercera** Motivar al Personal de la Institución Educativa José Carlos Mariátegui de Mollendo – Arequipa para sentirse cómodo y pueda desarrollar una alta concentración y disfrute por el trabajo
- Cuarta** Realizar diagnósticos al Personal de la Institución Educativa José Carlos Mariátegui de Mollendo – Arequipa, para conocer su implicación e inspiración en el trabajo, y ejercer propuestas para involucrarlo con entusiasmo y dedicación a la institución educativa, de esta manera se tendrá mayor Work Endomarketing.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Acosta, H., Salanova, M., & Llorens, S. (2011). ¿Cómo predicen las prácticas organizacionales el engagement en el trabajo en equipo?: El rol de la confianza organizacional. *Ciencia & Trabajo*, 13(41), 125–134.
- Argavan, C. (2015). Adecuación persona puesto: clave del desempeño superior. Recuperado de <http://argavan.com/adequacion-persona-puesto-clave-deldesempeno-superior/>
- Arriola Garcia, L. P. (2017). “Marketing Interno y la Calidad de Servicio en la Facultad de Ciencias Contables de la Universidad Nacional Mayor de San Marcos, Lima 2017”. Alicia Concytec.
- Berry, Leonard L.; Parasuraman, A. (1992) Services marketing starts from within. *Marketing Management*. 1992, Vol.1, num 1, p. 24-34.
- Bohnenberger, M. C. (2005). Marketing interno: la actuación conjunta entre recursos humanos y marketing en busca del engagement (Tesis de Doctorado). Universitat de les Illes Balear, Brasil
- Bohnenberger, M. C. (2005). Marketing interno: la actuación conjunta de recursos humanos y el marketing en busca del compromiso organizacional. (Tesis doctoral. Palma de Mallorca), España: Universitat de les Illes Balears.
- Bravo C. (2013) Marketing de Guerrilla para emprendedores valientes. (1ra ed.) España. Esfera libros
- Britt, T. W., Adler, A. B., y Bartone, P. T. (2001). Deriving benefits from stressful events: 48 Escala utrecht de work engagement en Chile: medición, confiabilidad y validez The role of engagement in meaningful work and hardiness. *Journal of Occupational Health Psychology*, 6(1), 53-63
- Cabrera Aguilar, E. D., & Mojalott Reátegui, N. A. (2018). Endomarketingy engagement en los trabajadores de la Universidad Peruana Unión, 2018

- Cabrera y Majalott (2018), lo definen como parte fundamental en el proceso de adecuación de los empleados a los cambios empresariales.
- Chaudhary, R., Rangnekar, S. and Barua, M. (2011). Relation between human resource development climate and employee engagement: Results from India. *Europe's Journal of Psychology*. 7(4): 664-685.
- Chiavenato I. (2011) *Administración de recursos humanos, el capital humano de las organizaciones*. (9a ed.) México. Mc. Graw Hill
- Cruz-Ortiz, V., Salanova, M., & Martínez, I. (2013). Liderazgo transformacional y desempeño grupal: unidos por el engagement grupal. *Revista de Psicología Social*, 28(2), 183–196.
- Demerouti E., Bakker, A.; Nachreiner, F. & Schaufeli, W.B. (2001). The job demands – resources model of burnout. *Journal of Applied Psychology*, 86, pp. 499–512.
- Figueroa, H. (2014). Estrategias de atracción y retención del talento humano en la industria minera colombiana. *Económicas CUC*, 35(1), 61–77
- Fuentes Jiménez, Pedro Antonio (2009) *Operativa Del Marketing Interno: Propuesta De Modelo De Endomarketing*. Perspectivas, núm. 23, enero-junio, 2009, pp. 189-231. Universidad Católica Boliviana San Pablo Cochabamba, Bolivia
- Garza, A., Christian, M. S. & Slaughter, J. E. (2011). Work Engagement: A Quantitative Review and Test Of Its Relations With Task and Contextual Performance. *Personnel Psychology*, 64, 89-136.
- Gascó, M. & Rabassa N. (1999) *Marketing Interno Mix: Análisis de la variable de comunicación interna*. *Revista Capital Humano*, n° 122, p. 38 – 48
- Grados García, Rosa Elena (2019). “El Engagement y su impacto en el Desempeño Laboral del Personal Administrativo en una Institución Educativa Superior Privada – Lima Norte, Lima – Perú 2018”.

- Granados, C. (2015). Engagement laboral en la dirección de gestión de talento humano de la contraloría general de la república. Tesis de pregrado, Universidad Nacional Abierta y a Distancia UNAD, Bogotá.
- Grande I. (2012) Marketing de Servicios. (4a ed.) México. Alfaomega.
- Hernández, L., & Oramas, A. (2016). Autoeficacia y work engagement en trabajadores asistenciales. *Revista Cubana de Salud y Trabajo*, 17(4), 32–41.
- Herranz, J., Tapia, A. & Vicente, A. (2009). La comunicación interna en la universidad. Investigar para conocer nuestros públicos. *Revista Latina de Comunicación Social*. Vol. 64 P. 262 – 264.
- Innovum Fundación Chile. (2017). Medición engagement Chile 2017. Innovum Fundación Chile.
- Kahn, W. (1990). Psychological Conditions of Personal Engagement and Disengagement at Work. *Academy of Management Journal*, (33), 4, pp.692-735
- Kotler P. & Armstrong G. (2008). Principles of marketing, (11th Ed.) Upper Saddle River: New Jersey: Prentice-Hall.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2012). Marketing. México DF, México: Pearson
- Kotler, Philip. (2000). Dirección de Marketing. Décima, edición, México México D.F.: Pearson educación.
- Lisbona, A., Morales, J. F., & Palací, F. (2009). El engagement como resultado de la socialización organizacional. *International Journal of Psychology and Psychological Therapy*, 9(1), 89–100.
- Lorente, L., & Vera, M. (2010). Las organizaciones saludables: “El engagement en el trabajo”. *Gestión Práctica de Riesgos Laborales*, 73, 16–20.

- Martínez Fustero, Eduardo (2014) Endomarketing para Gestión de Recursos Humanos. Artículo citado por Emanuel Olivier Peralta. Founder & CEO. Genwords empresa especializada en Content Marketing. España
- Miranda Lluque, R. (2015). El marketing interno y su relación con el clima organizacional de la I. E. P. James Baldwin de la ciudad de Puno, del año 2013. Universidad Nacional del Altiplano. Alicia Concytec.
- Owens, B. P., Baker, W. E., Sumpter, D. M., & Cameron, K. S. (2016). Relational energy at work: Lupano Perugini, M. L. & Waisman, S. / *Psicodebate*, 18(2), 77–89. *Psicodebate*, Vol. 18, N° 2, Diciembre 2018-Mayo 2019 ISSN: 1515–2251 e-ISSN: 2451–660089 Implications for job engagement and job performance. *Journal of Applied Psychology*, 101(1), 35-49.
- Palencia M. (2008): “La incomunicación interna en la Universidad española”, *Revista Latina de Comunicación Social*, 63, pp. 277-286. La Laguna (Tenerife). Universidad de La Laguna.
- Pujol B. (2002) Dirección de marketing y ventas. (1ra ed.) Tomo II España. Cultural.
- Riveros, A (2018) Endomarketing y calidad de servicio interno del museo universitario de antropología y arqueología de la universidad nacional Federico Villarreal, 2018. Tesis de grado de Maestro en Marketing Turístico Lima: UPSMP.
- Saks, A. (2006). Antecedents and consequences of employee engagement. *Journal of Managerial Psychology*, Vol. 21 Issue: 7, pp.600-619.
- Salanova, M., & Schaufeli, W. (2004). El engagement de los empleados: Un reto emergente para la dirección de los recursos humanos. *Estudios Financieros*, 62, 109–138.
- Schaufeli WB, Salanova M. (2014) Burnout, boredom and engagement in the workplace. Chapter 12. En: *An introduction to contemporary Work Psychology*. 1st ed. John Wiley & Sons, Ltd; 2014. p.294-320

Schaufeli, W. & Salanova, M. (2007). Efficacy or inefficacy, that's the question: Burnout and work engagement, and their relationships with efficacy beliefs. *Anxiety, Stress, and Coping*, 20(2): 177-196.

Schaufeli, W., & Bakker, A. (2003). Utrecht Work Engagement Scale. Occupational Health Psychology Unit, Utrecht University

Seppala, P., Muano, S., Feldt, T., Hakanen, J., Kinnunen, U., Tolvanen, A., & Schaufeli, W. (2009). The Construct Validity of the Utrecht Work Engagement Scale: Multisample and Longitudinal Evidence. *Journal of Happiness Studies*, 10:459–481

Spontón, C., Castellano, E., Salanova, M., Llorens, S., Maffei, L., & Medrano, A. (2018). Evaluación de un modelo sociocognitivo de autoeficacia, burnout y engagement en el trabajo: análisis de invarianza entre Argentina y España. *Psychologia: Avances de la Disciplina*, 12(1), 89–101. <https://doi.org/10.21500/19002386.3226>

Stanton W., Etzel M. y Walker B. (2014) *Fundamentos de Marketing*. (14a ed.) México. Mc.Graw Hill

Stanton, W. (2007). *Fundamentos de Marketing*. Madrid. Editorial Mc Graw Hill Interamericana.

Stanton, W. (2007). *Fundamentos de Marketing*. Madrid. Editorial Mc Graw Hill Interamericana.

Toledo R. (2010). La importancia de la gestión de marketing interno como un proceso continuo y su repercusión en la organización y el mercado: un enfoque aplicado a empresas del Sector Servicios en Argentina (Tesis de maestría).

Xanthopoulou, D., Bakker, A., Demerouti, E., & Schaufeli, W. (2009). Reciprocal relationships between job resources, personal resources, and work engagement. *Journal of Vocational Behavior*, 74(3), 235–244. <https://doi.org/10.1016/j.jvb.2008.11.003>

Hemerografía

- bibliotecadigital.econ.uba.ar/download/tpos/1502-0295_ToledoRI

- **Webgrafía**

- <https://doi.org/10.1108/JOEPP-08-2014-004>
- <http://argavan.com/adequacion-persona-puesto-clave-deldesempeno-superior/>
- <http://repositorio.ucv.edu.pe/handle/UCV/12217>. [El Marketing Interno en la Institución Educativa.pdf](#)
- <https://doi.org/10.1111/j.1744-6570.2010.01203.x>
- <http://www.editdiazdesantos.com/libros/garcia-jimenez-jesus-lacomunicacion-interna-C03003770901.html#contenid>
- [El engagement y su impacto en el desempeño laboral.pdf](#)
- <https://repository.unad.edu.co/bitstream/handle/10596/3464/40394610.pdf;jsessionid=E35122601C83749B0000E75E97EB54AF.jvm1?sequence=>
- https://fch.cl/wp-content/uploads/2018/03/Estudio_Engagement_2018.pdf
- <http://repositorio.unap.edu.pe/handle/UNAP/2856>
- <https://doi.org/10.1037/apl0000032>.

ANEXOS



Anexo Nro. 1 Matriz de Consistencia

“Endomarketing (Marketing Interno) y su nivel de relación con el Work Engagement (Compromiso Laboral) en trabajadores de la I.E. José Carlos Mariátegui de Mollendo – Arequipa 2022”

FORMULACIÓN DEL PROBLEMA	OBJETIVOS	HIPOTESIS	VARIABLES/INDICADORES	METODOLOGÍA	POBLACIÓN Y MUESTRA										
<p>Problema General</p> <p>¿Cuál es la relación existente entre el Endomarketing y el Work Engagement en el Personal de la Institución Educativa José Carlos Mariátegui de Mollendo – Arequipa? 2022.</p>	<p>Objetivo General</p> <p>Determinar el nivel de relación existente entre el Endomarketing y el Work Engagement en el Personal de la Institución Educativa José Carlos Mariátegui de Mollendo – Arequipa. 2022</p>	<p>Hipótesis General</p> <p>Existe relación significativa entre el Endomarketing y el Work Engagement en el Personal de la Institución Educativa José Carlos Mariátegui de Mollendo – Arequipa. 2022.</p> <p>No existe relación significativa entre el Endomarketing y el Work Engagement en el Personal de la Institución Educativa José Carlos Mariátegui de Mollendo – Arequipa. 2022.</p>	<table border="1"> <thead> <tr> <th>Variable 1</th> <th>Indicadores</th> <th>Sub Indicadores</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td rowspan="3">Endomarketing</td> <td>Vigor</td> <td>Nivel de Vigor</td> </tr> <tr> <td>Dedicación</td> <td>Nivel de Dedicación</td> </tr> <tr> <td>Absorción</td> <td>Nivel de Absorción</td> </tr> </tbody> </table>	Variable 1	Indicadores	Sub Indicadores	Endomarketing	Vigor	Nivel de Vigor	Dedicación	Nivel de Dedicación	Absorción	Nivel de Absorción	<p>Enfoque: Cuantitativa</p> <p>Nivel: Aplicada</p> <p>Tipo: Descriptivo Correlacional</p> <p>Diseño: Transversal</p> <p>Técnicas: Instrumentos Cuestionario</p>	<p>Población: 40 trabajadores</p> <p>Muestra: 40 trabajadores</p>
Variable 1	Indicadores	Sub Indicadores													
Endomarketing	Vigor	Nivel de Vigor													
	Dedicación	Nivel de Dedicación													
	Absorción	Nivel de Absorción													
<p>Problemas Específicos</p> <p>¿Cuál es el nivel de relación entre el Endomarketing y el Work Engagement en el Personal de la Institución Educativa José Carlos Mariátegui de Mollendo – Arequipa? 2022.</p> <p>¿Cómo es el nivel de relación existente entre el Endomarketing y el Work Engagement en el Personal de la Institución Educativa José Carlos Mariátegui de Mollendo – Arequipa? 2022.</p> <p>¿Cómo es el Endomarketing con el nivel de Vigor del Work Engagement en el Personal de la Institución Educativa José Carlos Mariátegui de Mollendo – Arequipa? 2022.</p> <p>¿Cómo es el Endomarketing con el nivel de Dedicación del Work Engagement en el Personal de la Institución Educativa José Carlos Mariátegui de Mollendo – Arequipa? 2022.</p> <p>¿Cómo es el Endomarketing con el nivel de Absorción del Work Engagement en el Personal de la Institución Educativa José Carlos Mariátegui de Mollendo – Arequipa? 2022.</p>	<p>Objetivos Específicos</p> <p>Determinar el nivel de relación existente entre el Endomarketing y el Work Engagement en el Personal de la Institución Educativa José Carlos Mariátegui de Mollendo – Arequipa. 2022.</p> <p>Identificar el Endomarketing con el nivel de Vigor del Work Engagement en el Personal de la Institución Educativa José Carlos Mariátegui de Mollendo – Arequipa. 2022.</p> <p>Identificar el Endomarketing con el nivel de Dedicación del Work Engagement en el Personal de la Institución Educativa José Carlos Mariátegui de Mollendo – Arequipa. 2022.</p> <p>Identificar el Endomarketing con el nivel de Absorción del Work Engagement en el Personal de la Institución Educativa José Carlos Mariátegui de Mollendo – Arequipa. 2022</p>	<p>Hipótesis Específicas</p> <p>El Endomarketing y su nivel de relación con el Work Engagement es significativa en el Personal de la Institución Educativa José Carlos Mariátegui de Mollendo – Arequipa. 2022.</p> <p>El Endomarketing y su nivel de relación con el Vigor del Work Engagement es significativa en el Personal de la Institución Educativa José Carlos Mariátegui de Mollendo – Arequipa. 2022.</p> <p>El Endomarketing y su nivel de relación con la Dedicación del Work Engagement es significativa en el Personal de la Institución Educativa José Carlos Mariátegui de Mollendo – Arequipa. 2022.</p> <p>El Endomarketing y su nivel de relación con la Absorción del Work Engagement es significativa en el Personal de la Institución Educativa José Carlos Mariátegui de Mollendo – Arequipa. 2022</p>	<table border="1"> <thead> <tr> <th>Variable 2</th> <th>Indicadores</th> <th>Sub Indicadores</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td rowspan="3">Work Engagement</td> <td>Desarrollo de los empleados</td> <td>Desarrollo</td> </tr> <tr> <td>Contratación y Retención de los empleados</td> <td>Contratación</td> </tr> <tr> <td>Adecuación al trabajo</td> <td>Adecuación</td> </tr> </tbody> </table>	Variable 2	Indicadores	Sub Indicadores	Work Engagement	Desarrollo de los empleados	Desarrollo	Contratación y Retención de los empleados	Contratación	Adecuación al trabajo	Adecuación		
Variable 2	Indicadores	Sub Indicadores													
Work Engagement	Desarrollo de los empleados	Desarrollo													
	Contratación y Retención de los empleados	Contratación													
	Adecuación al trabajo	Adecuación													

Anexo Nro. 2 Instrumentos De Recolección De Datos

A) CUESTIONARIO ENDOMARKETING

Cuestionario de: Bohnenberger, María (2005) España

Edad Sexo

Estado Civil: soltero Casado Conviviente Divorciado

Condición Laboral: Contrato Temporal Contrato Fijo

Tiempo de Servicios

A continuación, se presenta un conjunto una serie de frases relativamente cortas que permite hacer una descripción de cómo percibe a la organización en la que trabaja. Para ello debe responder con la mayor sinceridad posible a cada una de las oraciones que aparecen a continuación, de acuerdo como piense o actúe, considerando la siguiente Escala:

Escala:

LEYENDA

Totalmente en desacuerdo	En desacuerdo	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	De acuerdo	Totalmente de acuerdo
1	2	3	4	5

..

VARIABLE: ENDOMARKETING

DIMENSIONES

INDICADORES

1 2 3 4 5

DESARROLLO

DE LOS EMPLEADOS

1. La Institución Educativa José Carlos Mariátegui de Mollendo – Arequipa me capacita para desarrollar mejor mi actividad laboral en la institución
2. Recibo informaciones respecto de los estudiantes de la Institución Educativa José Carlos Mariátegui de Mollendo – Arequipa
3. Se lo que los padres de familia y estudiantes de la Institución Educativa José Carlos Mariátegui de Mollendo – Arequipa, esperan lo mejor de la educación impartida por la institución educativa
4. La Institución Educativa José Carlos Mariátegui de Mollendo – Arequipa ofrece oportunidades de aumentar mi conocimiento de forma general
5. El proceso de reclutamiento de nuevos empleados es claro y se especifica lo que se espera de ellos en la Institución Educativa José Carlos Mariátegui de Mollendo – Arequipa

**CONTRATACION
Y RETENCIÓN
DE LOS
EMPLEADOS**

6. Las actividades y las responsabilidades de los nuevos docentes y personal administrativo y jerárquico de la Institución Educativa José Carlos Mariátegui de Mollendo – Arequipa son claramente definidas
7. Soy remunerado de acuerdo con la media del sector educativo de la Institución Educativa José Carlos Mariátegui de Mollendo – Arequipa
8. La de la Institución Educativa José Carlos Mariátegui de Mollendo – Arequipa ofrece oportunidades de pagos extras
9. Soy reconocido por mis superiores por el trabajo que hago en la Institución Educativa José Carlos Mariátegui de Mollendo – Arequipa
10. Si se requiere o amerita se puede solicitar el cambio de función en la Institución Educativa José Carlos Mariátegui de Mollendo – Arequipa
11. La Institución Educativa José Carlos Mariátegui de Mollendo – Arequipa se preocupa en atribuir las actividades de acuerdo con las habilidades de cada uno de los trabajadores administrativos, docentes.

**ADECUACION
AL TRABAJO**

12. Tengo la libertad de tomar decisiones relativas al desarrollo de mi actividad como administrativo y/o docente de la Institución Educativa José Carlos Mariátegui de Mollendo – Arequipa
13. Hay diferentes programas para atender las necesidades de los diferentes tipos de trabajadores de la Institución Educativa José Carlos Mariátegui de Mollendo – Arequipa
14. Las metas y los objetivos de la Institución Educativa José Carlos Mariátegui de Mollendo – Arequipa no son divulgados

15. Conozco los resultados de mi sector de trabajo en la Institución Educativa José Carlos Mariátegui de Mollendo – Arequipa
16. Tengo oportunidad de expresar mis necesidades en la Institución Educativa José Carlos Mariátegui de Mollendo – Arequipa
17. Conozco los resultados de mi Institución Educativa José Carlos Mariátegui de Mollendo – Arequipa
18. Conozco los valores de mi Institución Educativa José Carlos Mariátegui de Mollendo – Arequipa
19. Los cambios que van a ocurrir en la Institución Educativa José Carlos Mariátegui de Mollendo – Arequipa son comunicados con antelación
20. La Institución Educativa José Carlos Mariátegui de Mollendo – Arequipa divulga internamente las actividades que desarrolla en la comunidad empresarial
21. El lanzamiento de nuevos programas de mejora o servicios es realizado primero a los trabajadores la Institución Educativa José Carlos Mariátegui de Mollendo – Arequipa y solo después para se comunica a los estudiantes o padres de familia
22. La Institución Educativa José Carlos Mariátegui de Mollendo – Arequipa divulga internamente, y toma en consideración la opinión de los trabajadores

**COMUNICACIÓN
INTERNA**



A) CUESTIONARIO WORK ENGAGEMENT (COMPROMISO LABORAL)

Utrecht Work Engagement Scale (UWES)

Edad Sexo

Estado Civil: soltero Casado Conviviente Divorciado

Condición Laboral: Contrato Temporal Contrato Fijo

Tiempo de Servicios

A continuación, se presenta un conjunto una serie de frases relativamente cortas que permite hacer una descripción de cómo percibe a la organización en la que trabaja. Para ello debe responder con la mayor sinceridad posible a cada una de las oraciones que aparecen a continuación, de acuerdo como piense o actúe, considerando la siguiente Escala:

LEYENDA				
Totalmente en desacuerdo	En desacuerdo	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	De acuerdo	Totalmente de acuerdo
1	2	3	4	5

..

Variable: Work Endomarketing

DIMENSIONES

INDICADORES

1 2 3 4 5

1. En mi Institución Educativa José Carlos Mariátegui de Mollendo – Arequipa me siento lleno de energía
2. Soy fuente y vigoroso en mi Institución Educativa José Carlos Mariátegui de Mollendo – Arequipa
3. Cuando me levanto por las mañanas tengo ganas de ir a trabajar a mi Institución Educativa José Carlos Mariátegui de Mollendo – Arequipa
4. Puedo continuar trabajando durante largos periodos de tiempo en la Institución Educativa José Carlos Mariátegui de Mollendo – Arequipa
5. Soy muy persistente en mi trabajo de la Institución Educativa José Carlos Mariátegui de Mollendo – Arequipa
6. Incluso cuando las cosas no van bien, continuo trabajando en la Institución Educativa José Carlos Mariátegui de Mollendo – Arequipa
7. Mi trabajo está lleno de significado y propósito en la Institución Educativa José Carlos Mariátegui de Mollendo – Arequipa

VIGOR



8. Estoy entusiasmado con mi trabajo de la Institución Educativa José Carlos Mariátegui de Mollendo – Arequipa

9. Mi trabajo de la Institución Educativa José Carlos Mariátegui de Mollendo – Arequipa me inspira

DEDICACIÓN

10. Estoy orgulloso del trabajo que hago en la Institución Educativa José Carlos Mariátegui de Mollendo – Arequipa

11. Mi trabajo en la Institución Educativa José Carlos Mariátegui de Mollendo – Arequipa es retador

12. El tiempo vuela cuando estoy trabajando en la Institución Educativa José Carlos Mariátegui de Mollendo – Arequipa

13. Cuando estoy trabajando en la Institución Educativa José Carlos Mariátegui de Mollendo – Arequipa olvido todo lo que pasa alrededor de mi

ABSORCIÓN

14. Soy feliz cuando estoy absorto (aislado) en mi trabajo en la Institución Educativa José Carlos Mariátegui de Mollendo – Arequipa

15. Estoy inmerso en mi trabajo de la Institución Educativa José Carlos Mariátegui de Mollendo – Arequipa

16. Me dejo llevar por mi trabajo de la Institución Educativa José Carlos Mariátegui de Mollendo – Arequipa

17. Me es difícil desconectarme de mi trabajo de la Institución Educativa José Carlos Mariátegui de Mollendo – Arequipa



Anexo Nro. 3: *Validación del Instrumento*

Arequipa, Octubre del 2022

Señor Dr.

.....
.....

Es grato dirigirme a Usted para manifestarle mi saludo cordial. Dada su experiencia profesional y méritos académicos y personales, le solicito su inapreciable colaboración como experto para la validación de contenido de los ítems que conforman los instrumentos (anexos), que serán aplicados a una muestra seleccionada que tiene como finalidad recoger información directa para la investigación titulada: “Endomarketing y su nivel de relación con Work Engagement en los trabajadores de la Institución Educativa José Carlos Mariátegui De Mollendo – Arequipa 2022”, para obtener el grado académico de Magister en Gestión de Recursos Humanos.

Para efectuar la validación del instrumento, Usted deberá leer cuidadosamente cada enunciado y sus correspondientes alternativas de respuesta, en donde se pueden seleccionar una, varias o ninguna alternativa de acuerdo al criterio personal y profesional que corresponda al instrumento. Se le agradece cualquier sugerencia relativa a la redacción, el contenido, la pertinencia y congruencia u otro aspecto que considere relevante para mejorar el mismo.

Muy atentamente,

.....

Dr. Yuri García Tejada



CUESTIONARIO ENDOMARKETING

I. DATOS GENERALES:

Título del Trabajo de Investigación: “Endomarketing y su nivel de relación con Work Engagement en los trabajadores de la Institución Educativa José Carlos Mariátegui De Mollendo – Arequipa 2022”

Nombre y Apellidos de Maestrías: Dr. Yuri García Tejada

II. ASPECTOS DE VALIDACIÓN

Claridad: Si esta formulado con lenguaje claro

Objetividad: Si esta expresado en conductas observables

Actualidad: adecuado avance de la ciencia y tecnología

Intencionalidad: adecuado para valorar los indicadores propuestos

Coherencia: entre los índices indicadores y dimensiones



Preguntas	Claridad en la redacción		Coherencia interna		Inducción a la respuesta (sesgo)		Lenguaje adecuado con el nivel de información		Modelo que pretende		Esencial	Útil pero no esencial	No importante	OBSERVACIONES Por favor indique si debe eliminarse o modificarse algún ítems
	Si	No	Si	No	Si	No	Si	No	Si	No				
1														
2														
3														
4														
5														
6														
7														
8														
9														
10														
11														
12														
13														
14														
15														
16														
17														
18														
19														
20														
21														
22														

Muchas gracias por su apoyo,

III. OBSERVACIONES GENERALES:

.....

IV. OPINIÓN DE APLICABILIDAD: El instrumento puede ser aplicado, tal como está diseñado.(...).

El instrumento antes de ser aplicado, debe ser mejorado, según observaciones. (...)

Lugar y fecha:.....

Nombre y apellido del Experto:.....

Especialidad:.....

Firma del Experto Informante.

DNI. N°.....Teléfono N°



CONSTANCIA DE VALIDACION

Quien suscribe,

Con documento de identidad Nro., de profesión, con Grado de ejerciendo actualmente como en la institución

Por medio de la presente hago constar que he revisado con fines de Validación el Instrumento (encuesta), a los efectos de su aplicación en el escribir el grado, nivel institución o en su defecto datos de la muestra de investigación.

Luego de hacer las observaciones pertinentes, puedo formular las siguientes apreciaciones.

	DEFICIENTE	ACEPTABLE	BUENO	EXCELENTE
Congruencia de Ítems				
Amplitud de contenido				
Redacción de los ítems				
Claridad y precisión				
Pertinencia				

Fecha:

.....

Firma

DNI Nro.



CUESTIONARIO WORK ENGAGEMENT

I. DATOS GENERALES:

Título del Trabajo de Investigación: “Endomarketing y su nivel de relación con Work Engagement en los trabajadores de la Institución Educativa José Carlos Mariátegui De Mollendo – Arequipa 2022”

Nombre y Apellidos de Maestrías: Dr. Yuri García Tejada

II. ASPECTOS DE VALIDACIÓN

Claridad: Si esta formulado con lenguaje claro

Objetividad: Si esta expresado en conductas observables

Actualidad: adecuado avance de la ciencia y tecnología

Intencionalidad: adecuado para valorar los indicadores propuestos

Coherencia: entre los índices indicadores y dimensiones

Preguntas	Claridad en la redacción		Coherencia interna		Inducción a la respuesta (sesgo)		Lenguaje adecuado con el nivel de información		Modelo que pretende		Esencial	Útil pero no esencial	No importante	OBSERVACIONES Por favor indique si debe eliminarse o modificarse algún ítems
	Si	No	Si	No	Si	No	Si	No	Si	No				
1														
2														
3														
4														
5														
6														
7														
8														
9														
10														
11														
12														
13														
14														
15														
16														
17														

Muchas gracias por su apoyo,

III. **OBSERVACIONES GENERALES:**

IV. **OPINIÓN DE APLICABILIDAD:** El instrumento puede ser aplicado, tal como está diseñado.(...).

El instrumento antes de ser aplicado, debe ser mejorado, según observaciones. (...)

Lugar y fecha:.....

Nombre y apellido del Experto:.....

Especialidad:.....

Firma del Experto Informante.

DNI. N°Teléfono N°

CONSTANCIA DE VALIDACION

Quien suscribe,

.....
 Con documento de identidad Nro., de profesión, con
 Grado de ejerciendo actualmente como en la
 institución

Por medio de la presente hago constar que he revisado con fines de Validación el Instrumento
 (encuesta), a los efectos de su aplicación en el escribir el grado, nivel
 institución o en su defecto datos de la muestra de investigación.

	DEFICIENTE	ACEPTABLE	BUENO	EXCELENTE
Congruencia de Ítems				
Amplitud de contenido				
Redacción de los ítems				
Claridad y precisión				
Pertinencia				

.....
 Luego de hacer las observaciones pertinentes, puedo formular las siguientes apreciaciones.

Fecha:

.....
 Firma

DNI Nro.

Anexo 4: Carta de autorización de la empresa (obligatorio en caso que se realice la investigación en una empresa)



“AÑO DEL FORTALECIMIENTO DE LA SOBERANÍA NACIONAL”

CARTA DE AUTORIZACION

El que suscribe Director de la I.E. José Carlos Mariátegui de Mollendo AUTORIZA al

Sr. Dr. YURI EDWING RENÉ GARCÍA TEJADA

A fin de que pueda realizar la investigación cuyo título es: “ENDOMARKETING Y SU NIVEL DE RELACIÓN CON WORK ENGAGEMENT EN LOS TRABAJADORES DE LA INSTITUCIÓN EDUCATIVA JOSÉ CARLOS MARIÁTEGUI DE MOLLENDO – AREQUIPA 2022”, para lo cual la dirección brinda todas las facilidades del caso.

Mollendo 14 de junio del 2022

Dr. Gino F. García Tejada
DIRECTOR

Anexo 5: Base de Datos de las Variables Endomarketing y Work Engagement

VARIABLE: ENDOMARKETING																										
N° PERSONA	DIMENSION: DESARROLLO						DIMENSION: CONTRA TACIÓN						DIMENSION: ADECUACION					DIMENSION: COMUNICACIÓN								
	N° PREGUNTA						N° PREGUNTA						N° PREGUNTA					N° PREGUNTA								
N°	1	2	3	4		5	6	7	8	9		10	11	12	13		1	1	1	1	1	1	2	2	2	
1	1	3	5	2		1	1	5	5	3		4	5	1	3		5	1	5	4	5	1	1	4	3	
2	3	5	3	1		4	2	4	1	5		3	2	1	5		1	2	3	5	5	2	4	3	4	
3	4	2	5	3		1	3	5	1	3		5	2	3	3		3	3	3	5	4	3	3	4	5	
4	5	3	5	4		3	1	3	2	3		5	3	4	4		2	2	3	4	5	4	4	2	3	
5	5	5	5	3		4	3	5	1	5		2	4	1	3		3	5	1	5	5	2	3	4	3	
6	5	5	5	4		2	2	5	1	4		5	1	1	4		3	2	1	5	5	5	5	5	3	
7	4	1	4	5		3	2	5	2	1		5	1	4	3		4	3	5	3	5	1	2	3	4	
8	5	3	4	5		1	4	5	1	5		4	3	1	2		3	5	1	5	5	2	5	4	3	
9	5	4	5	5		4	1	4	1	4		5	1	1	4		2	2	5	4	3	3	5	5	3	
10	3	3	5	3		4	5	5	1	5		3	1	3	3		1	5	1	5	5	2	3	5	4	
11	4	5	5	5		1	3	5	2	3		5	1	1	3		3	3	5	5	5	4	4	2	3	
12	1	3	5	4		4	5	5	1	4		5	2	1	4		4	2	3	4	5	3	5	4	4	
13	2	5	3	3		3	1	4	1	5		2	1	4	3		1	5	3	5	5	5	2	5	3	
14	5	3	5	5		4	2	5	4	3		5	5	3	2		1	1	2	3	5	2	3	1	3	
15	4	4	5	4		2	5	5	1	5		5	1	5	3		2	2	1	4	5	4	1	5	4	
16	1	3	5	2		4	2	4	1	1		5	3	1	1		4	5	1	4	5	1	4	4	4	

17	5	4	2	4
18	2	3	5	3
19	5	1	4	4
20	5	4	5	3
21	1	4	5	3
22	5	3	3	4
23	3	3	5	2
24	5	5	5	5
25	2	5	4	5
26	5	2	5	5
27	5	4	5	5
28	5	5	4	2
29	1	3	5	5
30	5	4	2	4
31	5	5	5	5
32	4	2	5	1
33	5	5	3	5
34	5	3	5	4
35	1	5	4	3
36	5	4	5	3
37	4	5	5	4
38	1	2	5	4
39	2	3	5	4
40	1	1	4	3

		1	4	5	2	5			3	1	1	3			3	1	2	5	5	2	4	3	3		
		4	1	5	3	2			4	2	3	3			5	5	5	5	5	5	2	5	5		
		3	5	4	1	4			5	2	1	5			3	3	2	5	5	1	5	4	3		
		4	3	5	1	5			1	1	4	3			1	5	2	4	5	2	4	5	4		
		1	1	4	1	1			5	4	2	2			3	2	3	4	5	4	1	5	3		
		2	3	5	1	5			3	1	2	3			4	3	2	1	3	3	4	3	5		
		5	5	4	1	2			5	1	3	4			3	5	2	5	5	1	2	4	3		
		4	2	5	3	5			5	5	2	3			2	2	5	4	5	5	5	3	1		
		1	1	5	1	1			5	1	4	3			1	5	2	5	5	5	1	5	3		
		5	5	5	2	5			3	1	2	2			4	1	3	3	5	2	3	2	4		
		5	3	5	1	2			5	1	2	3			1	5	2	5	5	4	2	5	3		
		3	4	4	1	3			4	2	3	5			4	3	4	4	5	3	4	4	3		
		5	4	5	1	4			5	2	3	3			3	4	2	4	5	1	1	3	4		
		4	1	5	1	1			2	3	2	2			1	2	5	5	5	1	2	5	3		
		2	5	4	1	2			5	2	5	3			3	5	4	5	3	1	3	1	3		
		5	2	5	1	4			4	2	2	4			4	1	2	5	5	5	1	5	5		
		5	1	5	1	5			4	2	2	3			3	4	3	2	5	2	2	4	4		
		1	5	5	3	1			5	2	2	4			5	5	2	5	5	4	4	3	5		
		2	1	5	1	5			3	5	5	2			1	4	5	5	5	2	2	4	3		
		3	5	5	1	2			5	2	2	5			3	5	2	4	5	4	4	5	3		
		3	1	5	1	3			5	2	4	3			4	1	4	4	5	1	5	5	3		
		1	4	5	1	4			5	3	2	4			1	4	3	5	5	1	1	3	5		
		5	1	4	2	4			2	2	2	3			3	2	3	4	4	1	2	4	5		
		3	2	5	3	1			4	3	2	2			2	4	4	2	5	2	4	1	3		

VARIABLE: WORD ENGAGEMENT

N° PERSN	DIMENSION:VIGOR						DIMENSION:DEDICACIÓN					DIMENSION:ABSORCIÓN					
	N° PREGUNTA						N° PREGUNTA					N° PREGUNTA					
N°	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17
1	1	3	1	4	4	3	3	5	2	4	3	1	4	4	2	2	2
2	4	4	2	3	2	4	2	1	4	3	5	1	1	3	4	4	5
3	4	5	3	5	1	3	1	4	1	4	5	3	4	5	3	5	3
4	1	5	2	2	4	4	4	5	1	4	4	4	2	1	4	1	3
5	5	4	3	5	2	1	5	4	5	1	5	3	1	4	4	4	1
6	3	4	2	3	5	4	2	3	1	4	4	5	5	5	3	2	2
7	5	5	3	5	5	3	4	2	3	4	5	2	1	4	4	4	4
8	2	3	4	3	4	2	4	1	5	3	1	4	4	5	4	5	3
9	5	4	2	5	2	4	5	4	5	4	5	3	1	4	5	4	4
10	5	4	3	5	4	3	2	5	1	4	4	5	3	1	3	4	2
11	5	5	4	1	5	1	5	4	5	4	5	1	5	5	5	1	4
12	4	5	2	4	2	3	4	1	5	4	3	5	4	4	4	5	5
13	4	3	3	3	4	3	5	1	5	3	5	4	1	3	5	3	1
14	3	5	2	5	4	1	3	2	1	5	5	5	5	4	3	4	4
15	3	4	3	2	2	2	5	4	4	4	4	5	1	1	5	2	3
16	5	5	4	5	4	3	4	4	2	5	5	2	5	5	4	4	2

