

**UNIVERSIDAD NACIONAL DE SAN CRISTÓBAL
DE HUAMANGA**

ESCUELA DE POSGRADO

**UNIDAD DE POSGRADO DE LA FACULTAD CIENCIAS
ECONÓMICAS, ADMINISTRATIVAS Y CONTABLES**



TESIS:

**Endomarketing y engagement laboral de los trabajadores en la
Cooperativa de Ahorro y Crédito Santa María Magdalena, Ayacucho
2023**

Para optar el Grado académico de:

**MAESTRA EN CIENCIAS ECONÓMICAS, MENCIÓN EN
GESTIÓN EMPRESARIAL**

PRESENTADO POR:

Bach. Eneida GONZALES VIVANCO

ASESOR:

Dr. Eusterio ORE GUTIERREZ

AYACUCHO - PERÚ

2024

Dedicatoria

Quiero expresar mi profundo agradecimiento a mi familia, en particular a mis padres, Graciela y Félix, por su apoyo constante, sus palabras de aliento y sus sabios consejos, que han sido fundamentales en mi camino hacia el éxito en mi carrera profesional.

Eneida

Agradecimiento

Expreso mi profundo agradecimiento a Dios por ser mi guía constante y darme la fortaleza para avanzar.

Agradezco sinceramente a mis padres y hermanos por su comprensión y constante estímulo durante mi experiencia en la maestría.

Reconozco y agradezco a mis maestros por su invaluable contribución al desarrollo de mi formación académica y moral, así como a mi asesor por su orientación invaluable en la elaboración de mi tesis.

Agradezco también a mis compañeros de clase por su apoyo continuo y la oportunidad de intercambiar ideas enriquecedoras que contribuyeron a nuestro crecimiento profesional.

Eneida

Índice general

Dedicatoria	ii
Agradecimiento	iii
Índice general.....	iv
Índice de tablas	vi
Índice de figuras.....	vii
Índice de Anexos.....	viii
Resumen.....	ix
Abstract.....	x
Introducción.....	11
Capítulo I Revisión de literatura.....	15
1.1. Marco histórico	15
1.1.1. Endomarketing	15
1.1.2. Engagement.....	15
1.2. Sistema teórico.....	16
1.2.1. Endomarketing	16
Definición	16
Importancia.....	17
Características	17
Objetivos	19
Dimensiones de endomarketing	20
1.2.2. Engagement	21
Definición	21
Importancia.....	21
Característica	22
Objetivo	22
Teorías	23
Tipos	23
1.3. Marco conceptual	24
1.3.1. Internacionales	26
1.3.2. Nacionales.....	27
1.3.3. Locales.....	29
Capítulo II Materiales y métodos	30
2.1. Materiales.....	30
2.1.1. 139 encuestas para trabajadores	30
2.1.2. Actividades seguidas.....	30

2.1.3. Herramientas Utilizadas.....	30
2.1.4. Análisis Estadístico.....	30
2.2. Metodología.....	31
2.2.1. Tipo de investigación.....	31
2.2.2. Nivel de investigación.....	31
2.3. Método	31
2.4. Población y censo	31
2.4.1. Población	31
2.4.2. Censo.....	32
2.5. Fuentes de información	32
2.6. Diseño de investigación.....	32
2.7. Técnicas e instrumentos.....	32
2.7.1. Técnicas.....	32
2.7.2. Instrumentos.....	32
2.8. Procesamiento de información	33
2.9. Análisis e interpretación de resultados	33
Capítulo III Resultados	35
3.1. Descriptivos.....	35
3.1.1. Datos generales de los trabajadores	35
3.1.2. Análisis de Endomarketing y Engagement laboral	38
a) Dimensiones: Planeación de endomarketing y Vigor laboral	38
b) Dimensiones: Beneficios de endomarketing y dedicación laboral	40
c) Dimensiones: Objetivos de endomarketing y absorción laboral	42
3.2. Análisis de resultados inferenciales	44
3.2.1. Prueba de normalidad	44
3.2.2. Prueba de hipótesis general	45
3.2.3. Prueba de hipótesis específica 1	46
3.2.4. Prueba de hipótesis específica 2	46
3.2.5. Prueba de hipótesis específica 3	47
Capítulo IV Discusión	48
Conclusiones.....	52
Recomendaciones.....	53
Referencias bibliográficas.....	54
Anexos	60

Índice de tablas

Tabla 1	Consistencia interna-Alfa de Cronbach	33
Tabla 2	Prueba de normalidad por Kolmogórov-Smirnov	45
Tabla 3	Relación entre endomarketing y engagement laboral.....	45
Tabla 4	Relación entre planeación de endomarketing y vigor laboral.....	46
Tabla 5	Relación entre definición de beneficios de endomarketing y dedicación al trabajo.....	46
Tabla 6	Relación entre definición de objetivos de endomarketing y la absorción laboral	47

Índice de figuras

Figura 1	Género.....	35
Figura 2	Grado de instrucción de los trabajadores.....	36
Figura 3	Condición laboral de los trabajadores	36
Figura 4	Tiempo laboral de los trabajadores	37
Figura 5	Planeación de endomarketing y logro de productividad constante	38
Figura 6	Endomarketing concordado con los objetivos organizacionales e iniciativa proactiva de los trabajadores	39
Figura 7	Comunicación interna adecuada y actitud resiliente de los trabajadores...	39
Figura 8	Endomarketing incrementa la motivación y logro de objetivos laborales ...	40
Figura 9	Endomarketing optimiza la comunicación interna y calidad de trabajos ejecutados.....	41
Figura 10	Endomarketing fomenta un entorno laboral positivo y colaboración laboral efectivo	42
Figura 11	Endomarketing genera mejor compromiso laboral e inmersión laboral en tareas cotidianas	42
Figura 12	Endomarketing genera mayor productividad e iniciativa y creatividad laboral	43
Figura 13	Endomarketing desarrolla resiliencia organizacional y proactividad en el desarrollo profesional.....	44

Índice de Anexos

Anexo 1	Matriz de consistencia.....	61
Anexo 2	Operacionalización de variables.....	63
Anexo 3	Cuestionario.....	66
Anexo 4	Grado de confiabilidad del cuestionario (Alfa de Cronbach)	68
Anexo 5	Validación del instrumento por expertos.....	69
Anexo 6	Carta de aceptación para aplicar cuestionario.....	72
Anexo 7	Tablas procesadas.....	73
Anexo 8	Evidencias fotográficas de la encuesta	76

Resumen

Este estudio analiza la relación entre el endomarketing y el engagement laboral en la Cooperativa de Ahorro y Crédito Santa María Magdalena, Ayacucho, durante el año 2023, enfocándose en su agencia principal. Se emplea un enfoque cuantitativo, nivel de investigación descriptivo-correlacional y un tipo de investigación básica, con un diseño no experimental transversal, utilizando el método deductivo. Se evalúan 139 trabajadores a través de cuestionarios, con alta confiabilidad (alfa de Cronbach = 0.83). Se encuentra una correlación significativa entre el endomarketing y el engagement laboral ($r = 0.878$, $p < 0.05$), respaldando la hipótesis de investigación. Sin embargo, la carencia de estrategias efectivas en el endomarketing se vincula con una menor participación laboral, resultando en una disminución de la motivación y la productividad de los trabajadores.

Palabras clave: endomarketing, engagement laboral, productividad, satisfacción, retención.

Abstract

This study analyzes the relationship between endomarketing and labor engagement at Cooperativa de Ahorro y Crédito Santa María Magdalena, Ayacucho, during the year 2023, focusing on its main agency. A quantitative approach, descriptive-correlational research level and a basic research type, with a transversal non-experimental design, using the deductive method is employed. A total of 139 workers were evaluated through questionnaires, with high reliability (Cronbach's alpha = 0.83). A significant correlation was found between endomarketing and work engagement ($r = 0.878$, $p < 0.05$), supporting the research hypothesis. However, the lack of effective endomarketing strategies is linked to lower work engagement, resulting in a decrease in workers' motivation and productivity.

Key words: endomarketing, labor engagement, productivity, satisfaction, retention.

Introducción

Actualmente, muchas empresas concentran sus recursos en satisfacer las demandas de los consumidores, descuidando con frecuencia las necesidades de sus empleados. Esta falta de atención puede afectar gravemente el compromiso laboral. Según el Informe de Gallup, solo el 36% de los empleados se sienten comprometidos con su trabajo, mientras que el 50% carece de conexión con sus responsabilidades y el 14% está activamente desconectado. Este último grupo, además de mostrar insatisfacción en sus funciones, contribuye a generar un ambiente laboral desfavorable (Maaz, 2022).

En América Latina, los desafíos relacionados con el compromiso laboral siguen siendo significativos, evidenciados por bajos niveles de implicación de los trabajadores. Diversos informes señalan que muchos empleados enfrentan una desconexión que perjudica tanto su bienestar como su desempeño. Esta situación subraya la necesidad urgente de mejorar las condiciones laborales y promover un entorno que favorezca la conexión y la motivación en el trabajo (Soria et al., 2021). En respuesta, organizaciones y académicos han mostrado un creciente interés en desarrollar estrategias para abordar esta problemática. Entre estas, el endomarketing se destaca como una alternativa eficaz para fortalecer el compromiso de los empleados. Este enfoque integra a los colaboradores en la identidad organizacional, aumentando su satisfacción laboral y generando resultados más positivos para las empresas (Marrufo, 2018).

En Perú, la problemática del compromiso laboral se hace evidente a través de cifras alarmantes presentadas en informes recientes. Solo el 40% de los trabajadores muestra un nivel de compromiso con sus responsabilidades, mientras que el 60% restante presenta altos niveles de desvinculación. Estos datos destacan la urgente necesidad de mejorar las condiciones laborales para aumentar tanto la productividad como el bienestar de los empleados (Redacción Gestión, 2023). En este contexto, el endomarketing enfrenta importantes desafíos. Según los datos más recientes, únicamente el 30% de las organizaciones implementa estrategias efectivas de endomarketing, mientras que el 70% restante carece de un enfoque estructurado. Estas estadísticas evidencian la falta de reconocimiento y adopción generalizada de esta práctica, subrayando la necesidad de generar una mayor conciencia y promover su implementación para fortalecer la conexión entre las empresas y sus empleados (Esan, 2020).

La situación local refleja lo señalado anteriormente, como se ha evidenciado en la Cooperativa de Ahorro y Crédito Santa María Magdalena, ubicada en Ayacucho. En esta organización, se han identificado diversas deficiencias, siendo el compromiso

laboral uno de los aspectos más destacados. Muchos colaboradores no se sienten identificados con la entidad, muestran escasa dedicación en sus tareas y carecen de entusiasmo, orgullo y absorción en su trabajo. Esta falta de compromiso ha dado lugar a una alta tasa de rotación y renuncias entre los empleados.

La situación en la Cooperativa de Ahorro y Crédito Santa María Magdalena ilustra claramente los desafíos mencionados previamente. Como parte del personal de la entidad, hemos observado que los problemas relacionados con el endomarketing se reflejan en una participación laboral irregular y un interés fluctuante en las iniciativas internas. Se evidencia una falta de alineación entre la planificación estratégica y el compromiso de los empleados, lo que resulta en una disminución del entusiasmo, así como en una escasa dedicación y absorción en las tareas cotidianas. Las posibles causas de estos problemas en la cooperativa podrían estar relacionadas con una planificación insuficiente, que no se ajusta adecuadamente a los objetivos organizacionales. La falta de transparencia en la definición de los beneficios para los empleados y la ausencia de metas claras contribuyen a la percepción de desconexión entre la dirección estratégica y la experiencia laboral de los trabajadores.

Con una planificación de endomarketing más robusta y una definición clara de beneficios y objetivos específicos alineados con la misión de la cooperativa, se vislumbra un futuro prometedor. Se espera un aumento en el entusiasmo laboral, mayor dedicación en las tareas diarias y una mejora en la integración del equipo, lo que resultará en una mayor cohesión y compromiso entre los empleados y los objetivos de la cooperativa. Para gestionar eficazmente el pronóstico de endomarketing, es crucial una supervisión constante de la implementación de la planificación, junto con una revisión periódica de los beneficios ofrecidos y la adaptación de los objetivos conforme evolucionan las necesidades de los empleados. Este enfoque garantiza una alineación continua entre las estrategias de endomarketing y las expectativas de los trabajadores, fortaleciendo así su compromiso.

En este contexto, una planificación eficaz revitalizará el ambiente laboral; una definición clara de beneficios impulsará la dedicación al trabajo, y objetivos específicos fortalecerán la inmersión en las tareas. Esta relación positiva entre el endomarketing y el compromiso laboral en la Cooperativa de Ahorro y Crédito Santa María Magdalena contribuirá a un entorno de trabajo más cohesionado y comprometido. A partir de estas problemáticas, se han formulado las siguientes interrogantes de investigación, las cuales abordan el problema general: ¿Existe correlación entre endomarketing y engagement laboral de los trabajadores en la Cooperativa de Ahorro y Crédito Santa María Magdalena, Ayacucho, 2023? Los problemas específicos: ¿Existe correlación

entre la planeación de endomarketing y el vigor laboral de los trabajadores en la Cooperativa de Ahorro y Crédito Santa María Magdalena, Ayacucho, 2023? ¿Existe correlación entre beneficios de endomarketing y dedicación al trabajo de los trabajadores en la Cooperativa de Ahorro y Crédito Santa María Magdalena, Ayacucho, 2023? ¿Existe correlación entre objetivos de endomarketing y la absorción laboral de los trabajadores en la Cooperativa de Ahorro y Crédito Santa María Magdalena, Ayacucho, 2023?

La delimitación de la investigación fue la siguiente: Espacial: el estudio se llevó a cabo en la Cooperativa de Ahorro y Crédito Santa María Magdalena, situada en la ciudad de Ayacucho, en la jurisdicción de Huamanga, perteneciente a la región de Ayacucho. Temporal: La información analizada en este estudio correspondió al año 2023. Temáticamente: El estudio se centró en la exploración del contexto práctico y teórico del endomarketing y el engagement, abordando sus componentes e indicadores. Los objetivos, general: Analizar la relación entre el endomarketing y el engagement laboral de los trabajadores en la Cooperativa de Ahorro y Crédito Santa María Magdalena, Ayacucho, durante el año 2023. Específicos: Analizar la relación entre la planeación de endomarketing y el vigor laboral de los trabajadores en la Cooperativa de Ahorro y Crédito Santa María Magdalena, Ayacucho, 2023. Analizar la relación entre los beneficios de endomarketing y la dedicación laboral de los trabajadores en la Cooperativa de Ahorro y Crédito Santa María Magdalena, Ayacucho, 2023. Analizar la relación entre los objetivos de endomarketing y la absorción laboral de los trabajadores en la Cooperativa de Ahorro y Crédito Santa María Magdalena, Ayacucho, 2023.

Justificación práctica: La importancia práctica de este estudio radica en abordar un desafío común en diversas organizaciones: la falta de compromiso de los empleados y las deficiencias en la implementación de estrategias de endomarketing. Este estudio permitió identificar los problemas específicos en la entidad financiera analizada, proporcionando información clave para que los directivos adopten medidas y orienten sus esfuerzos hacia la mejora de la situación. Justificación metodológica: Desde una perspectiva metodológica, la investigación se apoya en el uso de instrumentos previamente validados y con alta confiabilidad. Además, se llevó a cabo una nueva fase de validación en el contexto particular del estudio, lo que reforzó la solidez y precisión de la metodología empleada. Justificación social: Este estudio tiene un impacto social significativo, ya que representa una ventaja crucial tanto para la Cooperativa Santa María Magdalena como para su personal. La investigación pone de manifiesto los problemas relacionados con las variables clave, sentando las bases para implementar medidas de mejora. Cabe destacar que los socios de la cooperativa se benefician

indirectamente, ya que la mejora de estos aspectos organizacionales permite a los empleados ofrecer un servicio de mayor calidad.

La investigación es de gran importancia debido a la relevancia de sus hallazgos, que establecen una conexión clave entre el endomarketing y el compromiso laboral, lo que constituye una valiosa contribución al conocimiento en estos campos. Además, ofrece soluciones para superar los desafíos inherentes al proceso de investigación. Los resultados obtenidos se presentan como una fuente esencial de información teórica, metodológica y procedimental, sirviendo como una guía valiosa para futuros estudios en este ámbito.

Las hipótesis de investigación fueron formuladas de manera general de la siguiente forma: existe una correlación significativa entre endomarketing y el engagement laboral de los trabajadores en la Cooperativa de Ahorro y Crédito Santa María Magdalena, Ayacucho, durante el año 2023. Específicas: Existe una correlación significativa entre la planeación de endomarketing y el vigor laboral de los trabajadores en la Cooperativa de Ahorro y Crédito Santa María Magdalena, Ayacucho, durante el año 2023. Se evidencia una correlación significativa entre los beneficios de endomarketing y la dedicación al trabajo de los empleados en la Cooperativa de Ahorro y Crédito Santa María Magdalena, Ayacucho, 2023. Existe correlación significativa entre los objetivos de endomarketing y la absorción laboral de los trabajadores en la Cooperativa de Ahorro y Crédito Santa María Magdalena, Ayacucho, durante el año 2023.

La tesis se organiza en cuatro secciones principales. En primer lugar, se examina la revisión de la literatura. En segundo lugar, se detalla el contenido relacionado con los materiales y métodos utilizados en la investigación. La tercera sección se centra en los resultados obtenidos y su discusión. Finalmente, se presentan las conclusiones y recomendaciones al final del documento.

Capítulo I

Revisión de literatura

1.1. Marco histórico

1.1.1. *Endomarketing*

Según García et al (2010), el concepto de "endomarketing" surgió en 1976, propuesto inicialmente por Hensen, Berry y Burke. Esta idea nació como una respuesta a los desafíos relacionados con la calidad de los servicios, presentándose como una estrategia efectiva para mejorar la capacidad de satisfacer las necesidades y atender los requerimientos de los clientes externos, con un enfoque en ofrecer un servicio de calidad superior.

Según Rafiq y Ahmed (2000), el concepto de endomarketing ha evolucionado a lo largo de tres etapas distintas, las cuales se detallan a continuación:

1. En sus inicios, la primera fase se enfocaba principalmente en la motivación y satisfacción de los empleados, con el objetivo de mejorar la calidad de los servicios prestados.
2. La segunda fase centraba su atención en los clientes, considerando el endomarketing como una estrategia clave que influía en la decisión de compra de los consumidores finales. Esto se lograba mediante la integración eficaz del trabajo de los empleados dentro de la organización.
3. La tercera fase se orientaba hacia la gestión de conflictos entre empleados, la mejora de la comunicación interna y el logro de los objetivos organizacionales. En este sentido, el endomarketing se reconocía como una estrategia fundamental para optimizar el comportamiento organizacional.

1.1.2. *Engagement*

El término "engagement" fue introducido por primera vez en 1990 por William Khan, quien lo definió como la manifestación de las percepciones físicas, cognitivas y emocionales de los empleados en relación con su trabajo, y cómo estas influyen en su rendimiento. Khan también argumentó que, al integrar los aspectos psicológicos con el

entorno laboral, se puede promover y fomentar un comportamiento mejorado, reconociendo, identificando y estimulando el desarrollo de empleados comprometidos (Charry, 2021).

Khan también afirmaba que el "engagement" se podía equiparar a la energía que las personas dirigían hacia el logro de las metas organizacionales. Además, señalaba que los empleados con altos niveles de "engagement" estaban emocional, cognitiva y físicamente comprometidos con sus funciones laborales (Marrufo, 2018).

El auge de las redes sociales ha provocado una transformación en el compromiso laboral, presentando tanto desafíos como valiosas oportunidades para mejorar la comunicación interna. La interacción entre empleadores y empleados está en constante cambio, y el uso generalizado de redes sociales y aplicaciones de mensajería instantánea ha acelerado este proceso. Adaptarse a este nuevo compromiso digital implica enfrentar retos, por lo que es esencial contar con la flexibilidad necesaria para ajustar estrategias y adoptar un enfoque más expresivo. Los tiempos en los que el compromiso se medía exclusivamente de manera cuantitativa han quedado atrás. Actualmente, elementos como emojis, bitmojis, GIFs y memes dominan las plataformas internas, permitiendo que los empleados se expresen visualmente. Sin embargo, la adopción de estas herramientas no se limita solo a los empleados; las empresas también las utilizan para comunicarse de manera empática con su personal (Redacción, 2018).

1.2. Sistema teórico

1.2.1. Endomarketing

Definición

El endomarketing se centra en evaluar el bienestar y los derechos de los colaboradores, considerándolos como la base fundamental de la organización. Estos deben estar motivados y comprometidos para garantizar la sostenibilidad de la empresa. Este enfoque promueve un trato responsable hacia los clientes, al reconocer que el compromiso interno repercute directamente en la calidad del servicio ofrecido (Paz et al., 2020). Además, el endomarketing se posiciona como una herramienta clave en la gestión del capital humano, ya que su implementación facilita la alineación de los intereses de los empleados, considerados como clientes internos, con las estrategias de marketing organizacional. Este alineamiento busca incrementar la motivación y fomentar una mayor satisfacción tanto interna como externa. Para lograrlo, es crucial identificar las necesidades y expectativas de los trabajadores, optimizando sus métodos de trabajo y promoviendo un alto nivel de compromiso (Salas, 2021). De igual manera, el endomarketing se basa en tratar a los empleados como clientes internos de la

organización, comprendiendo y satisfaciendo sus necesidades, deseos y requerimientos para cultivar su motivación, compromiso y sentido de pertenencia hacia la empresa (Castañeda , 2019).

Importancia

Según Salas (2021), el endomarketing desempeña un papel crucial en las empresas, ya que contribuye significativamente en tres áreas clave:

- Fomenta el respeto por los valores organizacionales.
- Aumenta el nivel de cumplimiento de los objetivos organizacionales por parte de los colaboradores.
- Mejora la satisfacción de los clientes externo.

Es fundamental señalar que, para lograr el desarrollo óptimo del endomarketing, se deben aplicar técnicas que orienten y motiven a los colaboradores, independientemente de que presten servicios de forma directa o indirecta a los clientes.

Según Ramos et al. (2022), el endomarketing juega un papel fundamental al crear un entorno laboral en el que los colaboradores se sienten parte integral de la organización, lo que les genera una mayor motivación. Como resultado, se observa una mejora en su predisposición, un aumento en el nivel de dedicación y una mayor calidad en los resultados entregados.

El endomarketing abarca una serie de iniciativas dirigidas a los empleados, también conocidos como clientes internos, con el objetivo principal de fomentar su lealtad y motivación, promoviendo acciones que apoyen los objetivos organizacionales (Trujillo et al., 2021).

Características

El endomarketing se define como un proceso organizacional que se caracteriza por su capacidad para integrar las distintas áreas de una empresa, bajo el principio de que todo debe construirse desde adentro hacia afuera. En este sentido, comprender las necesidades y expectativas de los colaboradores, es decir, los clientes internos, es fundamental para satisfacer de manera efectiva las demandas y expectativas de los clientes externos. Uno de los pilares esenciales del endomarketing es el fomento del sentido de pertenencia entre los empleados. Este proceso tiene como objetivo incrementar la motivación y el compromiso de los colaboradores al reconocer y atender sus necesidades, lo que a su vez refuerza su identificación con la empresa. Esta conexión fortalecida contribuye al aprendizaje organizacional, promoviendo una mejor colaboración, un intercambio de conocimientos más fluido y una mayor capacidad para adaptarse a las demandas del mercado (Castañeda , 2019)

Escat (2021) señala las principales características del endomarketing de la siguiente manera:

1. Reconoce a los empleados como clientes internos, a quienes se debe persuadir mediante la visión empresarial de la organización.
2. Destaca la importancia de presentar la empresa como una entidad actualizada, ofreciendo mejores condiciones laborales, un mayor compromiso de las partes interesadas, un ambiente de trabajo más favorable, así como una mayor integración, motivación y productividad.
3. Subraya la necesidad de emplear herramientas efectivas para comunicar las políticas, objetivos y acciones de la empresa, así como para presentar sus ideas y recopilar las opiniones del mercado interno.
4. Resalta el papel crucial del equipo directivo y gerencial como protagonistas en el marketing interno.
5. Señala que el objetivo final es generar una motivación generalizada entre los empleados para mejorar su rendimiento laboral.

Chafloque (2021) describe algunas características clave del endomarketing de la siguiente manera:

- El propósito del endomarketing es influir en las acciones y comportamientos de los empleados, de forma que fortalezcan la reputación y la identidad corporativa.
- Implica analizar las creencias, valores y respuestas, los cuales varían según la naturaleza de la empresa.
- Los empleados tienen la capacidad de aceptar o rechazar los objetivos establecidos, dependiendo de las estrategias definidas a través del marketing interno.
- Es fundamental utilizar la persuasión de manera positiva para implementar las estrategias de marketing interno de forma efectiva y lograr los objetivos empresariales de manera satisfactoria.
- Se busca identificar las expectativas, aspiraciones y estándares que refuercen la individualidad de los empleados, mejorando su identificación con la imagen de la organización, lo cual va más allá de los valores y el propósito corporativos.

Beneficios

Según Apaza (2019), el endomarketing ofrece diversos beneficios, entre los cuales se destacan:

- Promueve un ambiente de trabajo cómodo y agradable.
- Fortalece la cultura organizacional de la empresa.
- Facilita una comunicación interna más efectiva.

- Permite una mejor evaluación del desempeño de los empleados.
- Mejora las relaciones con los colaboradores internos.
- Unifica a toda la organización en torno a un objetivo común.
- Contribuye a la generación de ideas innovadoras.
- Minimiza las fallas y errores.
- Aumenta la productividad y eficiencia.
- Proporciona un mejor servicio al cliente.
- Reduce la rotación de personal.
- Fomenta una mayor motivación entre los empleados.

El endomarketing facilita la evaluación grupal al mantenerse a la vanguardia de la adaptación activa a los cambios, promoviendo una mayor retroalimentación y fortaleciendo la coordinación integral en las áreas clave de la empresa. Cuando se implementa adecuadamente, el marketing interno puede aumentar la satisfacción y el compromiso de los empleados, lo que, a su vez, reduce las tasas de rotación y de ausentismo. Además, mejorar la calidad del ambiente laboral contribuye a optimizar la salud mental de los empleados, lo que impacta positivamente en la disminución de los despidos dentro de la organización (Canazas , 2022)

Las ventajas del endomarketing son numerosas: genera una ventaja competitiva en el mercado en el que la organización opera y asegura la estabilidad empresarial a largo plazo. Además, marca un cambio significativo en la manera en que se gestionan las operaciones y los sistemas de producción dentro de la empresa, transformando su dinámica general de interacción (Avila & Colana, 2019).

Objetivos

El objetivo principal es atender a los clientes internos, ya que el valor de cualquier marca está estrechamente relacionado con ellos. En este sentido, la participación activa de los empleados es crucial. Es esencial que la imagen que se desea proyectar de la organización esté alineada con sus valores y principios (Cruz, 2020).

La mayoría de las estrategias de marketing de las empresas se centran en el cliente externo; sin embargo, es fundamental no perder de vista la importancia de fidelizar a los empleados. Este es precisamente el objetivo del endomarketing: implementar tácticas de marketing interno diseñadas para aumentar la motivación de los trabajadores. Lograr que los empleados se comprometan con los objetivos de la empresa no solo incrementa la productividad, sino que también mejora los resultados generales (Monroy, 2022).

Dimensiones de endomarketing

Canazas (2022) señala que las dimensiones del endomarketing incluyen aspectos clave como la motivación de los empleados, la comunicación interna, el reconocimiento y la alineación con los valores organizacionales:

- **Planeación:** Esta etapa es crucial porque facilita la implementación de un proceso organizado y estratégico para alcanzar las diversas metas establecidas, asegurando así que todo lo planificado se lleve a cabo de manera efectiva.
- **Involucramiento de la alta gerencia:** Conforme los tipos de comunicación dentro de las organizaciones cobran mayor relevancia, la participación activa del liderazgo se vuelve indispensable. Es esencial fortalecer esta participación para que contribuya a la resolución de los problemas identificados por el equipo de trabajo, lo que refuerza el modelo de endomarketing.
- **Alineamiento estratégico:** Implica la creación de una visión compartida y su posterior ejecución en la gestión de la empresa.
- **Definición de beneficios:** En el ámbito del marketing, se hace hincapié en los beneficios como parte esencial para garantizar la consistencia del cliente y el reconocimiento de la marca. En este contexto, al aplicar el endomarketing en el entorno laboral interno, se busca establecer formas de retribución que generen trabajo, beneficios, relaciones y desarrollo empresarial.
- **Definición de objetivos:** Los objetivos fundamentales de toda empresa incluyen el crecimiento, la obtención de ganancias, la eficiencia, el rendimiento y la gestión del cambio.

La dimensión de comunicación interna y formación de los empleados, esencial en el contexto del endomarketing, facilita la transmisión de información y la capacitación del personal sobre la política de sostenibilidad implementada por la empresa. (Giménez, 2020).

Para Castañeda (2019) las dimensiones del endomarketing incluyen aspectos clave como la comunicación interna, motivación y desarrollo del personal:

- **Atraer talento:** El objetivo radica en identificar y atraer a los mejores empleados, utilizando enfoques de marketing para reclutar el talento necesario para las diversas funciones de la empresa.
- **Comunicar una visión:** La visión empresarial debe ser clara y transmitirse de manera que inspire pasión y emociones intensas, motivando así a los empleados por parte de los líderes jerárquicos.
- **Preparar para el rendimiento:** Proporcionar orientación a los empleados no solo sobre cómo llevar a cabo una tarea, sino también sobre el propósito detrás de

ella, lo que les otorga un sentido de empoderamiento y relevancia en su papel dentro de la organización.

- Fomentar el trabajo en equipo: Garantizar que todas las actividades se realicen en un entorno positivo que promueva el liderazgo, la comunicación efectiva, la claridad en los objetivos y un enfoque en los resultados.
- Empoderamiento laboral: Es fundamental delegar autoridad a los empleados que están en contacto directo con los clientes externos y aquellos que se encuentran en la zona de valor, permitiéndoles desempeñar sus funciones de manera efectiva.
- Reconocimiento y evaluación: La implementación de prácticas de reconocimiento a los empleados se justifica por dos razones principales: reconocer el buen desempeño y demostrar que este es valorado y recompensado, lo que se convierte en un importante motivador.
- Comprender a los clientes internos: Tratar a los empleados como clientes implica comprender sus necesidades y asegurar que las tareas que realizan estén directa o indirectamente alineadas con sus aspiraciones y objetivos.

1.2.2. Engagement

Definición

El término "engagement" se define como un estado mental subjetivo que implica una atención concentrada en una situación específica (Ballesteros, 2019). También se entiende como el estado emocional y cognitivo de un colaborador que lo conecta y lo involucra con la actitud y el desempeño que manifiesta en el desarrollo de sus funciones, en beneficio de la organización (Salvador, 2019). Este concepto fue introducido en 1990 por William Khan, quien lo describió como la manifestación de las percepciones físicas, cognitivas y emocionales de los colaboradores en su rol laboral, influyendo directamente en su rendimiento. Khan sostenía que, al integrar los aspectos psicológicos con los laborales, se podría fomentar y mejorar el comportamiento, favoreciendo la formación de empleados comprometidos con su trabajo (Charry, 2021).

Importancia.

El engagement es crucial para una organización, ya que está estrechamente relacionado con la productividad laboral y, por ende, con el cumplimiento de los objetivos empresariales. Por ello, es esencial que las empresas inviertan en su capital humano para fomentar un equipo de empleados altamente comprometidos (Rivera, 2020). Además, se destaca que la implementación de esta estrategia en el entorno empresarial incrementa la motivación de los trabajadores, lo que a su vez mejora su satisfacción

laboral. Este aumento en la satisfacción se reflejará en un desempeño más eficiente y eficaz en las tareas asignadas a cada empleado (Lozano & Forero, 2020).

En el ámbito empresarial, el engagement es esencial, comparable a un acto fundamental como respirar. Una de sus principales características es su capacidad para generar y fortalecer la lealtad hacia la marca, producto o servicio. Esta lealtad no solo se manifiesta en los clientes, sino que también motiva a seguidores y creadores de contenido, quienes contribuyen al crecimiento y beneficio de la empresa. Además, el engagement impulsa las ganancias al generar un mayor interés en lo que la marca ofrece, ampliando su alcance y consolidando su presencia en el mercado (Santaella, 2023).

Característica

Según Charry (2021), las principales características del engagement son las siguientes:

- La valoración intrínseca del trabajo.
- La seguridad, que engloba el entorno físico donde se llevan a cabo las tareas laborales.
- La disponibilidad de recursos físicos y psicológicos, los cuales guían al trabajador hacia la mejora de sus funciones.

Efectos del engagement en la productividad

Un bajo nivel de engagement laboral entre los empleados puede generar efectos negativos tanto en las relaciones interpersonales como en los resultados organizacionales. Por ello, es crucial implementar estrategias que prevengan o minimicen estas consecuencias, asegurando que se mantengan los elementos esenciales para fomentar relaciones saludables dentro de la organización (Reynoso, 2022).

Objetivo

El objetivo es cultivar auténticos entusiastas de la marca que no solo adquieran los productos, sino que también consuman su contenido y lo recomienden a sus amigos (Navarro, 2022). Según Agurto et al. (2020), el engagement tiene como fin evaluar el nivel de compromiso de los empleados dentro de una organización y su disposición a permanecer en ella. Su propósito es alcanzar los objetivos organizacionales, asegurando al mismo tiempo el desarrollo continuo de los empleados, lo que facilita la identificación de las habilidades y fortalezas individuales de cada uno dentro de la empresa.

Teorías

Patiño et al. (2022) afirman que existen varios modelos teóricos que facilitan la comprensión del engagement. Entre ellos se incluyen el modelo de satisfacción de necesidades de Maslow (1943), el modelo de demandas y recursos laborales de Xanthopoulou (2009), el modelo de intercambio social de Levinson (1965), la teoría de la psicología ocupacional positiva de Seligman (1998) y el modelo de conservación de recursos de Hobfoll (2002). Estos enfoques teóricos ofrecen bases para distintas explicaciones sobre el engagement, así como para el desarrollo de instrumentos psicométricos y otras herramientas asociadas.

Tipos

Según Martínez (2022), los tipos de engagement incluyen diferentes enfoques que varían según la relación con la empresa:

- Engagement emocional: Las marcas tienen la capacidad de establecer conexiones emocionales, aunque no siempre racionales, con sus clientes, las cuales pueden influir en ellos a corto y largo plazo. Es frecuente que los consumidores vean a la marca como parte de su identidad.
- Engagement cognitivo: En este caso, la marca genera una conexión basada en la motivación del consumidor por el producto. Esta conexión se fundamenta en la racionalidad y la utilidad del producto. Por lo general, un producto o servicio se percibe como superior a otros en algún aspecto, lo que brinda estabilidad en la relación.
- Engagement conductual: Es crucial que el diseño del producto facilite su uso de manera intuitiva, sin que el consumidor tenga que deliberar conscientemente sobre cuál es la mejor opción. Los consumidores tienden a utilizarlo sin considerar si existe una alternativa superior. Este tipo de engagement es común en productos que se heredan de generaciones anteriores.
- Engagement agentivo: Este tipo de engagement se relaciona con la capacidad del cliente para modificar o adaptar un producto o servicio según sus necesidades. Los individuos contribuyen de manera activa e intencional en la creación o reconstrucción del producto.

Dimensiones de engagement laboral

Según Mesurado y Laudadio (2019), las dimensiones del engagement laboral comprenden varios aspectos clave que impactan en el desempeño y bienestar de los empleados:

- Vigor: Esta dimensión se distingue por la disposición del individuo para aplicar energía y esfuerzo mental significativo en su trabajo.

- **Dedicación:** Implica experimentar emociones positivas como entusiasmo, inspiración, orgullo y enfrentar desafíos con determinación y perseverancia.
- **Absorción:** Se refiere a estar completamente concentrado y comprometido con las tareas laborales, perdiendo la noción del tiempo y sumergiéndose por completo en la actividad.

Amador et al. (2019) identifican diversas dimensiones clave que influyen en el engagement laboral:

- **Dimensión Conductual:** Esta dimensión abarca comportamientos tales como buscar orientación de los profesores, dedicar tiempo adicional al estudio fuera del horario de clases y adoptar enfoques de aprendizaje más profundos.
- **Dimensión Psicológica:** Involucra la disposición académica de los estudiantes, particularmente la importancia que otorgan al proceso de aprendizaje y al esfuerzo académico.

Agurto et al. (2020) definen los componentes del engagement laboral como aspectos clave que fomentan el compromiso organizacional:

- **Vigor:** está determinada por la fuerza de voluntad y la atención constante a los esfuerzos realizados durante el trabajo.
- **Dedicación:** se refiere a la pasión e inspiración de cada colaborador, así como a los desafíos diarios que hacen que el aprendizaje sea activo.
- **Absorción:** se refiere al grado en que un empleado se concentra y compromete mientras realiza una tarea.

1.3. Marco conceptual

Nuestro marco teórico se centra principalmente en la variable de endomarketing, tomando como referencia los conceptos y definiciones de Canazas (2022), considerada la fuente más relevante y actualizada sobre este tema. Asimismo, la variable de engagement se apoya en la obra de Agurto et al. (2020), elegida por ser la fuente más destacada y contemporánea en relación con dicho concepto. Con base en estas fuentes, los principales temas abordados son los siguientes:

Endomarketing. El endomarketing se basa en tratar a los empleados como clientes internos de la organización y comprender sus necesidades, anhelos y requerimientos, que una vez conocidos deben ser satisfechos para generar motivación, altos niveles de compromiso y sentido de pertenencia a la organización. Canazas (2022).

Planeación. Este elemento facilita la implementación de un proceso ordenado y estratégico para alcanzar las diversas metas establecidas de manera eficaz y sistemática (Canazas , 2022).

Metas. El propósito al que se orientan las acciones o aspiraciones de un individuo (RAE, 2022).

Implementar. Emplear métodos, herramientas o estrategias con el fin de alcanzar un objetivo específico (RAE, 2022).

Definición de beneficios. Explica cómo una organización determina los beneficios con el propósito de asegurar la coherencia para los clientes y el reconocimiento de la marca. Canazas (2022).

Ganancias. Beneficios derivados de relaciones comerciales, transacciones u otras actividades (RAE, 2022).

Desarrollo. Se dice de la sociedad humana: Progreso o crecimiento, especialmente en los campos económico, social y cultural (RAE, 2022).

Empresa. Propiedad asociada con una empresa o empresario (RAE, 2022).

Definición de objetivos. Los objetivos de toda empresa abarcan aspectos como el crecimiento, la obtención de ganancias, la eficiencia, el rendimiento y la gestión del cambio. Canazas (2022).

Crecimiento. Desarrollo y consecuencias del crecimiento (RAE, 2022).

Desempeño. Lleva a cabo actividades relacionadas con una tarea, posición u ocupación (RAE, 2022).

Engagement. Se refiere al estado mental y emocional de un colaborador, el cual se refleja en su actitud y desempeño durante la realización de sus labores, y contribuye al beneficio de la organización (Salvador, 2019).

Vigor. Depende de la fuerza de voluntad y la atención continua dedicada a los esfuerzos desplegados durante el trabajo (Agurto et al., 2020).

Fuerza de voluntad. Se trata de la habilidad para afrontar desafíos y cumplir con las responsabilidades asignadas (RAE, 2022).

Atención. Ser consciente y cuidadoso en tus palabras y acciones (RAE, 2022).

Dedicación. Se refiere a la pasión e inspiración que experimenta cada colaborador, junto con los desafíos diarios que fomentan un aprendizaje activo (Agurto et al., 2020).

Pasión. Se trata de actividades o pasatiempos que disfrutas realizar (Editorial Etecé, 2023).

Inspiración. Sentir motivación proveniente de algo o alguien para expresar tu creatividad (RAE, 2022).

Absorción. Se refiere al nivel de concentración y compromiso de un empleado mientras lleva a cabo una tarea (Agurto et al., 2020).

Concentración. Concentrarse en algo específico (RAE, 2022).

Compromiso. Inducir a alguien a realizar una acción o a asumir responsabilidad sobre algo (RAE, 2022).

1.4 Marco de referencia

1.3.1. Internacionales

Pinzón (2022) llevó a cabo un estudio de tesis con el objetivo de desarrollar un plan de marketing interno dirigido a reconocer y fidelizar a los formadores, así como a abordar los factores estresantes derivados de la pandemia en el Instituto Nacional de Ciencias y Administración de la Salud (INCAP). Utilizando una metodología descriptiva, con enfoque mixto y diseño no experimental, se concluyó que se formularon propuestas que incluían tácticas para los planes de endomarketing, orientadas a gestionar el estrés postpandemia. Estas propuestas involucraban un análisis interno realizado por los formadores y una planificación estratégica detallada del plan. Se propusieron cinco programas clave: Misión, Visión y Objetivos Estratégicos, que fundamentaron la estrategia y contribuyeron a incrementar la lealtad de los empleados, promover un rendimiento óptimo, elevar la conciencia sobre la necesidad de mejora continua y fortalecer la sinergia del equipo. Además, se definieron tácticas específicas que detallaban responsabilidades, plazos, recursos necesarios, inversiones requeridas y los valores asociados.

Peña y Marín (2019) Llevaron a cabo un estudio de tesis con el objetivo de determinar y analizar si la implementación de estrategias de endomarketing fomenta la cooperación entre departamentos dentro de una organización y su impacto en la satisfacción de las necesidades de resolución de problemas. Utilizando un enfoque cualitativo con diseño interpretativo, concluyeron que el endomarketing ofrece una oportunidad para mejorar el rendimiento y la experiencia de los empleados al incorporar elementos colaborativos en la organización. Se evidenció que este enfoque tiene un impacto positivo en la motivación y el compromiso de los colaboradores.

Gámez (2022) realizó una investigación con el objetivo de recopilar y analizar referencias académicas y bibliográficas sobre los elementos definitorios del endomarketing en un contexto global. Este estudio adoptó un enfoque cualitativo, de carácter exploratorio a nivel conceptual. Como conclusión, se halló que este modelo puede ser clave para implementar medidas que impacten positivamente en el bienestar organizacional, ya que ofrece una guía para seguir una estrategia que atraiga y retenga el talento clave dentro de la empresa. Se resalta su capacidad para unificar a la organización mediante la comunicación interna y para influir en el comportamiento tanto de la dirección como de los empleados.

1.3.2. Nacionales

Salvador (2019) llevó a cabo un estudio con el objetivo principal de explorar la relación entre ambas variables en la entidad mencionada. Para ello, se utilizó una metodología correlacional, con un enfoque cuantitativo y un diseño no experimental. La muestra estuvo compuesta por 48 trabajadores, a quienes se les administró un cuestionario como instrumento de recolección de datos. Los resultados mostraron que el 58.33% de los colaboradores consideraba inadecuado el endomarketing de la institución, mientras que el 62.50% reportó un nivel bajo de compromiso organizacional. En conclusión, se determinó que existe una relación significativa entre el endomarketing y el compromiso organizacional en la entidad analizada ($Rho=0.705$; $p<0.05$).

Díaz y Castro (2020) realizaron un estudio titulado "Estrategias de Endomarketing para Mejorar el Compromiso Organizacional en la Institución Educativa Las Crayolas, José Leonardo Ortiz - 2018" en la Universidad Señor de Sipán. El objetivo principal de esta investigación fue identificar las estrategias de endomarketing que podrían aplicarse para aumentar el compromiso organizacional en el contexto analizado. Se utilizó un diseño metodológico descriptivo-propositivo, de enfoque cuantitativo y no experimental. La muestra estuvo compuesta por 30 colaboradores, a quienes se les administró un cuestionario para la recolección de datos. Los resultados mostraron un bajo nivel de compromiso organizacional en la institución, indicando que muchos empleados no se sentían plenamente comprometidos, involucrados ni satisfechos con sus roles laborales. Entre las estrategias de endomarketing propuestas se incluyó la implementación de reuniones periódicas, actividades recreativas, reconocimientos, premiaciones y otras acciones similares.

Cornejo y Zúñiga (2021) realizaron un estudio titulado "Relación entre Endomarketing y Nivel de Compromiso Organizacional en una Empresa de Producción y Venta de Gases Industriales en Cusco, 2021", presentado en la Universidad César Vallejo. El objetivo principal fue examinar la relación entre las variables mencionadas. Para ello, se utilizó un diseño metodológico cuantitativo-correlacional. La muestra estuvo compuesta por 33 colaboradores de la empresa, a quienes se les administraron cuestionarios para la recolección de datos. Los resultados mostraron una asociación significativa entre el endomarketing y el compromiso organizacional ($p=0.000$; $r=0.641$). Además, se identificó una relación entre las dimensiones de análisis del entorno, satisfacción y motivación, y orientación al cliente externo con el compromiso organizacional en la empresa estudiada.

Chirinos (2021) desarrolló una investigación con el objetivo de identificar el impacto del endomarketing en el compromiso de los colaboradores de la sucursal de

Tottus en la Av. Parra. La metodología empleada fue de enfoque cuantitativo, con un alcance correlacional y diseño no experimental. La muestra consistió en 50 colaboradores. Los datos se recolectaron a través de cuestionarios, entrevistas y observación. Los resultados indicaron que el endomarketing tiene una influencia directa y positiva en el compromiso organizacional de Tottus. En consecuencia, se puede concluir que la implementación de estrategias y mejoras en el endomarketing podría incrementar los niveles de compromiso organizacional entre los empleados.

Estela (2021) realizó una investigación titulada "Relación entre Endomarketing y Compromiso Organizacional en la Cooperativa de Ahorro y Crédito Santo Cristo de Bagazán, Moyobamba - 2020", presentada en la Universidad Nacional de Trujillo. El objetivo de este estudio fue explorar la relación entre estas dos variables. Se utilizó una metodología descriptiva-correlacional con enfoque cuantitativo y diseño no experimental. La muestra estuvo conformada por 22 colaboradores de la cooperativa, a quienes se les aplicó una encuesta como instrumento de recolección de datos. Los resultados indicaron que el 40.91% de los trabajadores percibían un nivel medio tanto de endomarketing como de compromiso organizacional. El autor concluyó que existe una relación significativa y directa entre el endomarketing y el compromiso organizacional en la cooperativa analizada.

Alfaro & Condor (Alfaro & Condor, 2022) llevaron a cabo una investigación titulada "El Impacto del Endomarketing en el Compromiso de los Trabajadores para el Desarrollo de sus Funciones en las Micro y Pequeñas Empresas del Sector de Imprenta de la Galería Wilson en Lima - 2021", presentada en la Universidad San Martín de Porres. El objetivo principal fue analizar la relación entre el endomarketing y el compromiso de los trabajadores. Se empleó un enfoque metodológico cuantitativo-correlacional. La muestra estuvo compuesta por 55 colaboradores de 11 micro y pequeñas empresas, a quienes se les administraron cuestionarios para la recolección de datos. Los resultados revelaron que el endomarketing tiene una influencia significativa en el compromiso de los trabajadores con la entidad ($Rho = 0.647$).

Santivañez (2023) llevó a cabo una investigación con el objetivo principal de explorar la relación entre las variables analizadas. Para ello, se utilizó un enfoque metodológico cuantitativo y correlacional. La muestra estuvo compuesta por 85 colaboradores, quienes respondieron a una encuesta diseñada específicamente para cada variable. Los resultados revelaron una relación significativa y directa entre las variables ($Rho = 0.477$). En consecuencia, se recomendó implementar mejoras en el área de endomarketing como estrategia para aumentar el compromiso de los trabajadores.

1.3.3. Locales

Ávila y Contreras (2021) llevaron a cabo una investigación titulada "La Relación entre Endomarketing y Compromiso Laboral en la Microfinanciera Mibanco Ayacucho - 2021", presentada en la Universidad César Vallejo. El objetivo principal fue identificar la asociación entre ambas variables. Para ello, se utilizó un enfoque cuantitativo, con un nivel correlacional y una tipología aplicada. La muestra estuvo compuesta por 30 colaboradores, quienes respondieron un cuestionario utilizando una escala Likert. Los resultados revelaron una relación significativa entre el endomarketing y el compromiso laboral, lo que fue confirmado por la prueba de correlación de Rho de Spearman ($Rho=0.678$). Además, se observó que el 80% de los colaboradores reportaron siempre mantener un nivel de compromiso laboral, mientras que el 83.3% indicó experimentar un compromiso óptimo de manera constante.

Ccasani (2021) llevó a cabo un estudio titulado "La Relación entre Marketing Interno y Compromiso Organizacional de los Trabajadores en las Agencias de Nivel 3 del Banco de la Nación en las Provincias de La Mar y Huanta, Ayacucho - 2020", presentado en la Universidad de Ayacucho Federico Froebel. El objetivo principal fue investigar la relación entre estas dos variables. Para ello, se empleó un enfoque metodológico cuantitativo, con un diseño no experimental y un nivel relacional. La muestra estuvo conformada por 54 trabajadores de las agencias mencionadas, quienes respondieron un cuestionario para la recolección de datos. Los resultados mostraron que el 63% de los encuestados percibió que el marketing interno se desarrollaba de manera regular, mientras que el 72% indicó que el compromiso organizacional también se llevaba a cabo de forma regular. Estos hallazgos confirmaron una relación significativa entre el marketing interno y el compromiso organizacional, respaldada por la prueba estadística ($Rho = 0.521$; $p\text{-valor} = 0.000$).

Capítulo II

Materiales y métodos

2.1. Materiales

2.1.1. 139 encuestas para trabajadores

Se analizaron 139 encuestas dirigidas a los empleados de la Cooperativa de Ahorro y Crédito Santa María Magdalena, con el objetivo de explorar sus percepciones sobre el desarrollo del endomarketing y sus diversas dimensiones, tales como la planificación, los beneficios y los objetivos relacionados. Asimismo, se investigaron las percepciones sobre el compromiso laboral, abarcando sus distintas dimensiones, como el vigor laboral, la dedicación laboral y la absorción laboral.

2.1.2. Actividades seguidas

1. Se proporcionó a cada participante una explicación individual sobre el propósito del estudio.
2. Se aseguró que cada participante dispusiera de menos de 20 minutos para responder.
3. Se reemplazaron los participantes que no estuvieron dispuestos a responder por otros.
4. Después de recopilar los datos, se procedió a organizar y tabular las acciones correspondientes.
5. Una vez completado el procesamiento de los datos, se llevaron a cabo análisis e interpretaciones para respaldar los objetivos de la investigación.

2.1.3. Herramientas Utilizadas

Ordenador.

Impresora.

2.1.4. Análisis Estadístico

Los datos recolectados fueron analizados utilizando el software Excel, aplicando técnicas de estadística inferencial. Las respuestas se resumieron en tablas y gráficos, y

posteriormente se realizó un análisis e interpretación que incluyó tanto aspectos cuantitativos como cualitativos.

2.2. Metodología

2.2.1. Tipo de investigación

Esta investigación se clasificó como básica y de enfoque cuantitativo, ya que se centró en comprender la relación entre el endomarketing y el compromiso laboral. Se sustentó en teorías que respaldaron las variables e indicadores analizados, con el objetivo de enriquecer el conocimiento teórico. Su propósito no fue abordar problemas prácticos inmediatos, sino proporcionar una base conceptual que pueda servir para futuros estudios o aplicaciones. En este sentido, la investigación básica busca generar nuevos conocimientos, profundizando en principios fundamentales y conceptos clave, sin la intención de aplicar directamente los resultados a situaciones específicas (Ñaupas et al., 2023).

2.2.2. Nivel de investigación

La investigación se llevó a cabo en un nivel descriptivo-correlacional, con el propósito de analizar y describir las características de las variables endomarketing y compromiso laboral, así como identificar la relación existente entre ambas. Según lo señalado por Hernández y Mendoza (2018), el nivel descriptivo-correlacional se centra en comprender la asociación entre variables y dimensiones, sin buscar establecer relaciones causales. En este caso, el objetivo fue identificar de qué manera el endomarketing se relaciona con el compromiso laboral en la Cooperativa de Ahorro y Crédito Santa María Magdalena, ubicada en Ayacucho.

2.3. Método

En este análisis, se empleó el método deductivo, basado en teorías científicas sobre el endomarketing y el compromiso laboral, adaptadas al contexto específico de la Cooperativa de Ahorro y Crédito Santa María Magdalena. Esta metodología facilita la aplicación de conceptos generales a situaciones particulares, proporcionando mayor claridad y precisión en los resultados (Hernández et al., 2018).

2.4. Población y censo

2.4.1. Población

La población de participantes en esta investigación comprendió a 139 trabajadores, todos ellos bajo el régimen 728, que abarcan desde directivos hasta personal administrativo de la Cooperativa de Ahorro y Crédito Santa María Magdalena en Ayacucho. Se considera que esta muestra representa una parte significativa y accesible del universo investigado por los investigadores (Iglesias, 2023).

2.4.2. Censo

El recojo de datos se realizó de manera censal, ya que la población objeto de estudio fue limitada y claramente definida. Dado que el grupo era pequeño y específico, se consideró necesario incluir a todos los miembros, lo que permitió obtener información completa y detallada. Esta estrategia garantizó que los datos fueran representativos y exhaustivos, sin la necesidad de realizar muestreos, asegurando la precisión y validez de los resultados obtenidos.

Según Pérez (2010), una encuesta censal recopila información de todos los individuos de una población objetivo, permitiendo analizar características completas sin necesidad de usar muestreo.

2.5. Fuentes de información

En este estudio se emplearon tanto fuentes de datos primarios, obtenidos mediante encuestas dirigidas a la población objeto de estudio, como fuentes secundarias, tales como libros, artículos científicos, tesis y periódicos, entre otros. Esta combinación de fuentes permitió enriquecer el análisis y profundizar en la comprensión del tema tratado.

2.6. Diseño de investigación

El estudio adoptó un diseño no experimental transversal, lo que implicó la no manipulación deliberada de las variables. Aunque los modelos no experimentales suelen ser menos robustos que los experimentales, esta diferencia no compromete necesariamente la fiabilidad de los resultados. Cabe señalar que la principal limitación radica en la dificultad para evaluar las relaciones causa-efecto y en la imposibilidad de establecer con precisión la validez interna del estudio (Rebollo & Ábalos, 2022).

2.7. Técnicas e instrumentos

2.7.1. Técnicas

Se eligió la técnica de encuesta debido a su efectividad para asegurar la objetividad y confiabilidad en la recopilación de datos relevantes que respalden los objetivos del estudio. La encuesta se presentó en formato de formulario, con preguntas cuidadosamente diseñadas para ser respondidas de manera precisa y completa por los participantes (Hernández, 2019).

2.7.2. Instrumentos

Se optó por utilizar el cuestionario como instrumento principal debido a su eficacia, economía y rapidez para obtener resultados. Además, permite formular preguntas de manera organizada y sistemática, alineadas con los objetivos del estudio. Las preguntas fueron estructuradas utilizando una escala de Likert. El uso de cuestionarios en grupos es especialmente ventajoso para recopilar información de

muestras grandes, particularmente cuando los participantes están geográficamente dispersos (Hernández et al., 2018).

Después de aplicar una preencuesta a aproximadamente el 10% de la población con el objetivo de evaluar la fiabilidad o consistencia interna del instrumento mediante el método de Alfa de Cronbach, se obtuvo el siguiente resultado (Anexo 3):

$$\alpha = \left[\frac{18}{18-1} \right] \left[1 - \frac{9.46}{44.49} \right] = 0.83$$

El resultado obtenido, en comparación con el estándar establecido por Datatab (2023), se encuentra dentro de los parámetros considerados como óptimos, lo que garantiza la idoneidad y fiabilidad del cuestionario para su aplicación.

Tabla 1

Consistencia interna-Alfa de Cronbach

Alfa de Cronbach	Interpretación
> 0,9	Excelente
> 0,8	Buena
> 0,7	Aceptable
> 0,6	Cuestionable
> 0,5	Pobre
< 0,5	Inaceptable

Nota. Extraída de Datatab. <https://datatab.es/tutorial/cronbachs-alpha>.

Para evaluar la validez externa del instrumento, se realizó un juicio de expertos como parte fundamental de este proyecto, lo que contribuirá a su proceso de validación.

2.8. Procesamiento de información

Se utilizaron las versiones más recientes de SPSS y Excel para la tabulación y el procesamiento de datos, lo que facilitó la generación de tablas y gráficos para evaluar la percepción de los empleados. El proceso de procesamiento de datos se centró en recopilar información variada y convertirla en datos útiles para el análisis (Rivas, 2021).

2.9. Análisis e interpretación de resultados

Una vez procesados los datos, se procedió a analizar los resultados cuantitativos, que reflejan la frecuencia de las respuestas obtenidas de los encuestados. A continuación, se realizó una interpretación cualitativa integral, destacando la coherencia que respalda la presentación de los objetivos y la formulación de las conclusiones. Este proceso incluyó la organización, clasificación y presentación de los resultados mediante tablas y gráficos estadísticos. La estructuración y diseño de este procedimiento se basaron en métodos estadísticos, asegurando así una presentación clara y comprensible de los datos (Nocelo, 2022).

Capítulo III

Resultados

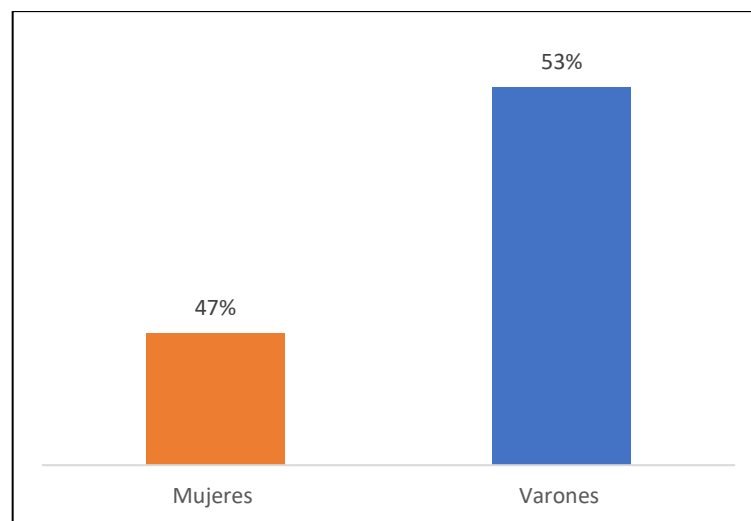
3.1. Descriptivos

Los hallazgos del estudio se exhiben en tablas, detallando la frecuencia de las respuestas de los participantes a cada interrogante. Además, se proporciona un análisis tanto cuantitativo como cualitativo, respaldando así las conclusiones derivadas.

3.1.1. Datos generales de los trabajadores

Figura 1

Género

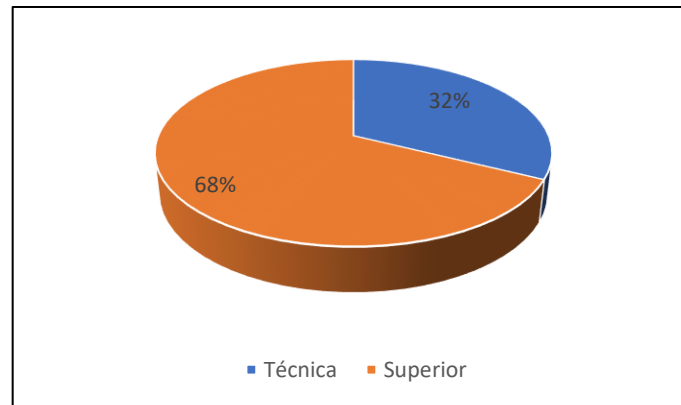


En la Figura 1 se detalla que el 47% de los trabajadores encuestados eran hombres, mientras que el 53% eran mujeres. Fue fundamental realizar encuestas a trabajadores de ambos géneros para obtener una visión completa y equitativa de las deficiencias en el trabajo en equipo dentro de una empresa. Esta práctica facilita la identificación y resolución de problemas relacionados con la dinámica del equipo, los objetivos comunes y la gestión del tiempo, aspectos que podrían pasar desapercibidos

si solo se escucha a un grupo específico. La inclusión de diversas perspectivas enriquece el análisis y fomenta la implementación de soluciones más efectivas y justas.

Figura 2

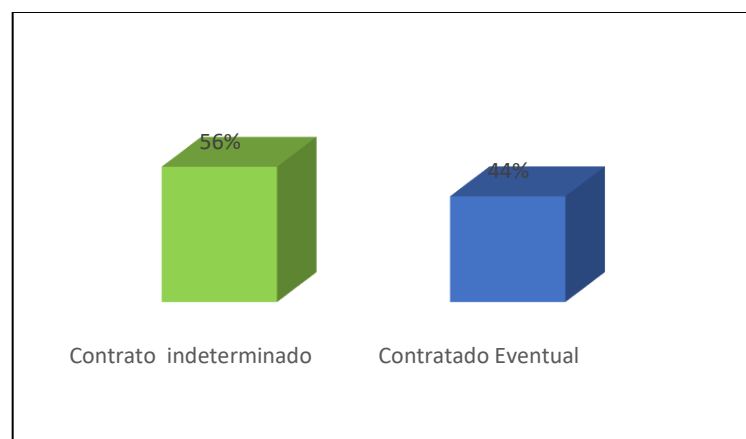
Grado de instrucción de los trabajadores



La Figura 2 revela que el 32% de los trabajadores encuestados tenían educación técnica y el 68% poseían educación superior. Esta alta proporción de empleados con educación superior, representando el 68% del total en la cooperativa, mejora significativamente la capacidad para comprender y aplicar estrategias de endomarketing de manera efectiva. Este sólido nivel educativo suele estar relacionado con una comprensión más profunda del compromiso laboral, lo que puede conducir a una fuerza laboral más comprometida, productiva y alineada con los objetivos de la cooperativa, lo que impulsa su éxito sostenido. Sin embargo, a pesar de estas ventajas, se identifican deficiencias que necesitan atención y mejora continua para optimizar el rendimiento y la eficacia organizacional.

Figura 3

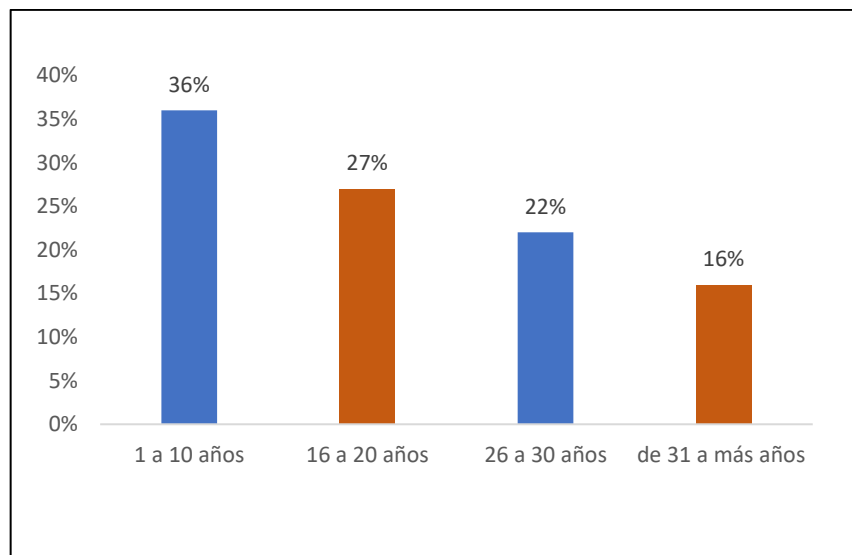
Condición laboral de los trabajadores



La Figura 3 muestra que el 56% de los encuestados eran empleados contratados indeterminados, mientras que el 44% tenían una contrata eventual de empleo permanente. La realización de encuestas tanto a empleados contratados como a empleados permanentes fue crucial para evaluar la comprensión del endomarketing y el compromiso laboral en la cooperativa. Aunque estos dos grupos pueden tener diferentes perspectivas y experiencias, las deficiencias en la aplicación de estas estrategias indican una brecha entre el conocimiento teórico y su aplicación práctica. Identificar estas carencias facilita la adopción de medidas correctivas, como brindar capacitación adicional o ajustar las políticas internas, con el objetivo de mejorar la eficacia del endomarketing y fortalecer el compromiso laboral en la cooperativa.

Figura 4

Tiempo laboral de los trabajadores



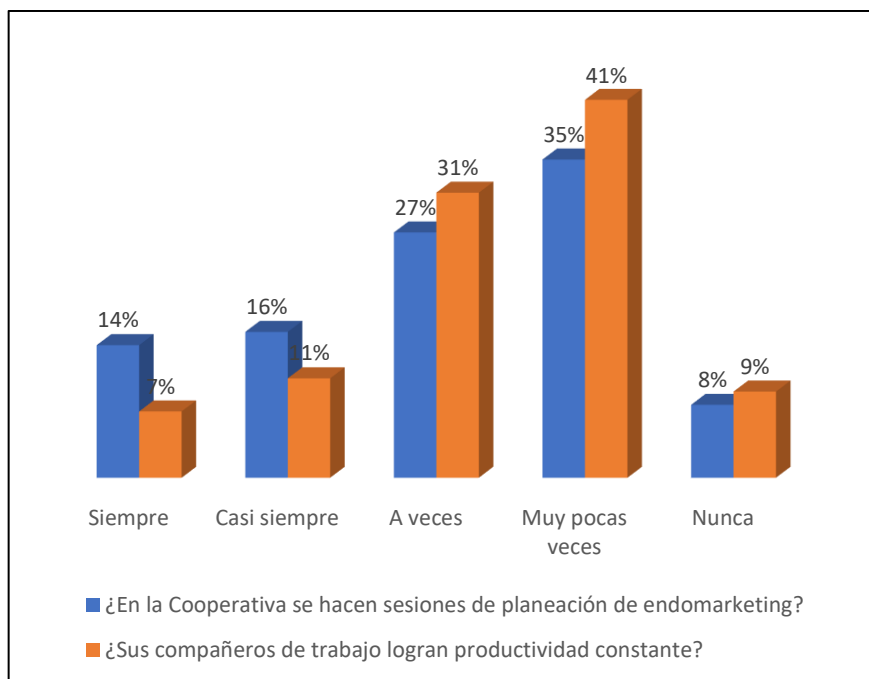
Según la Figura 4, el 36% de los encuestados tenían entre 1 y 10 años de experiencia laboral, el 27% entre 16 y 20 años, el 22% entre 26 y 30 años, y el 16% contaba con 31 años o más de experiencia laboral. La realización de encuestas a empleados con diversos años de experiencia, desde uno hasta más de tres décadas, resulta invaluable. Esta variabilidad temporal proporciona una visión amplia y detallada sobre el entendimiento del endomarketing y el compromiso laboral en la cooperativa. Facilita la identificación de tendencias, la evaluación de la efectividad de las estrategias a lo largo del tiempo y su ajuste según la experiencia acumulada, fomentando así la cohesión, motivación y productividad dentro del personal de la cooperativa.

3.1.2. Análisis de Endomarketing y Engagement laboral

a) Dimensiones: Planeación de endomarketing y Vigor laboral

Figura 5

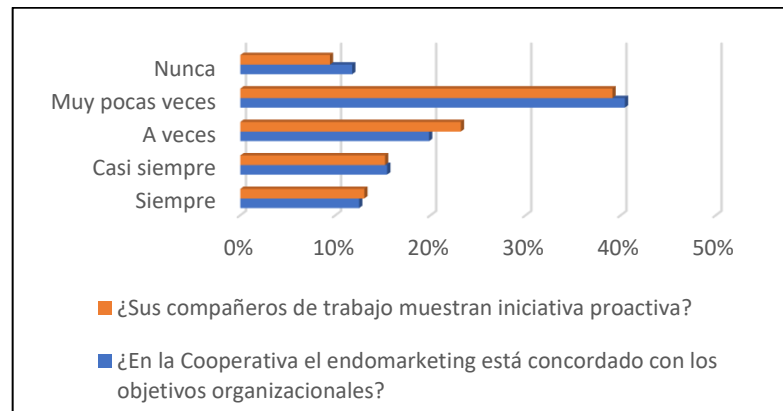
Planeación de endomarketing y logro de productividad constante



Según la Figura 5, los empleados de la Cooperativa perciben que la planificación de endomarketing se distribuye de la siguiente manera: el 14% siempre, el 16% casi siempre, el 27% a veces, el 35% muy pocas veces y el 8% nunca. En cuanto a la productividad laboral, el 7% afirma que siempre logra una constante, el 11% casi siempre, el 31% a veces, el 41% muy pocas veces y el 9% nunca. La mayoría de los trabajadores atribuyen las deficiencias en la planeación de endomarketing y la productividad laboral en la cooperativa a la falta de comunicación interna sobre objetivos y valores organizacionales, la ausencia de programas de capacitación y desarrollo profesional, así como la carencia de reconocimiento y recompensa por el desempeño sobresaliente. Estas carencias pueden generar una desconexión emocional, menor motivación y compromiso del personal, lo que se traduce en una disminución del rendimiento y la eficiencia laboral.

Figura 6

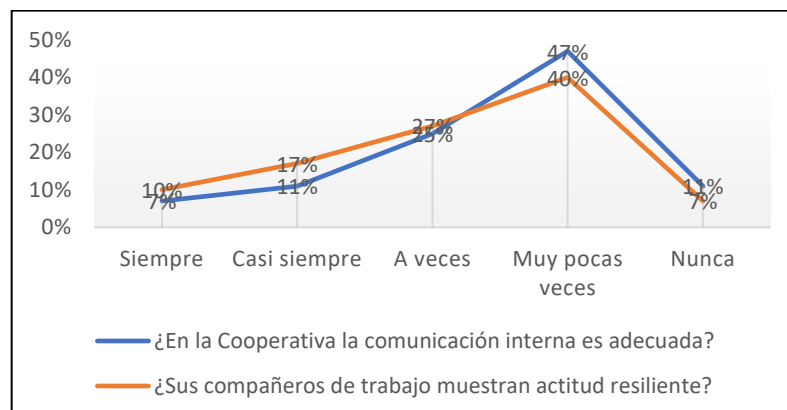
Endomarketing concordado con los objetivos organizacionales e iniciativa proactiva de los trabajadores



Según la figura 6, los empleados de la Cooperativa perciben en cuanto concordancia de endomarketing con los objetivos organizacionales de la siguiente manera: el 13% siempre, el 15% casi siempre, el 20% a veces, el 40% muy pocas veces y el 12% nunca. En cuanto a la iniciativa proactiva de los trabajadores, el 13% afirma que siempre logra una constante, el 15% casi siempre, el 23% a veces, el 39% muy pocas veces y el 9% nunca. La mayoría de los trabajadores señala que las deficiencias de endomarketing, no alineadas con los objetivos organizacionales, y la escasa proactividad del personal en la cooperativa se deben a una comunicación interna deficiente sobre la visión y valores de la empresa. Esta falta de alineación conduce a una desconexión entre los empleados y los objetivos, lo que resulta en una menor motivación y compromiso. Además, la ausencia de incentivos y reconocimiento por el desempeño sobresaliente contribuye a la falta de proactividad y compromiso laboral en la cooperativa.

Figura 7

Comunicación interna adecuada y actitud resiliente de los trabajadores

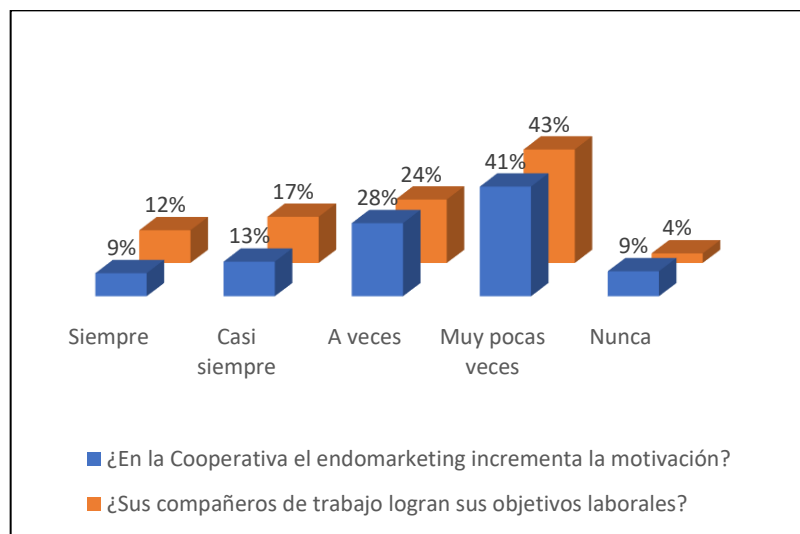


Según la figura 7, la comunicación interna se evalúa de la siguiente manera: 7% siempre, 11% casi siempre, 25% a veces, 47% muy pocas veces y 11% nunca. Respecto a la actitud resiliente de los trabajadores en la Cooperativa, las percepciones son: 10% siempre, 17% casi siempre, 27% a veces, 40% muy pocas veces y 7% nunca. La mayoría de los empleados atribuye los problemas de comunicación interna y la falta de iniciativa en la cooperativa a varios factores interrelacionados. La carencia de una comunicación interna efectiva acerca de la visión y los valores de la empresa crea una desconexión entre los empleados y los objetivos organizacionales, lo que puede generar falta de claridad respecto a las expectativas y una disminución del compromiso. Además, la falta de incentivos y reconocimiento por el rendimiento excepcional puede desmotivar a los empleados, lo que resulta en una menor iniciativa y compromiso laboral. Estas deficiencias combinadas pueden tener un impacto negativo en el rendimiento general y la eficiencia en la cooperativa.

b) Dimensiones: Beneficios de endomarketing y dedicación laboral

Figura 8

Endomarketing incrementa la motivación y logro de objetivos laborales

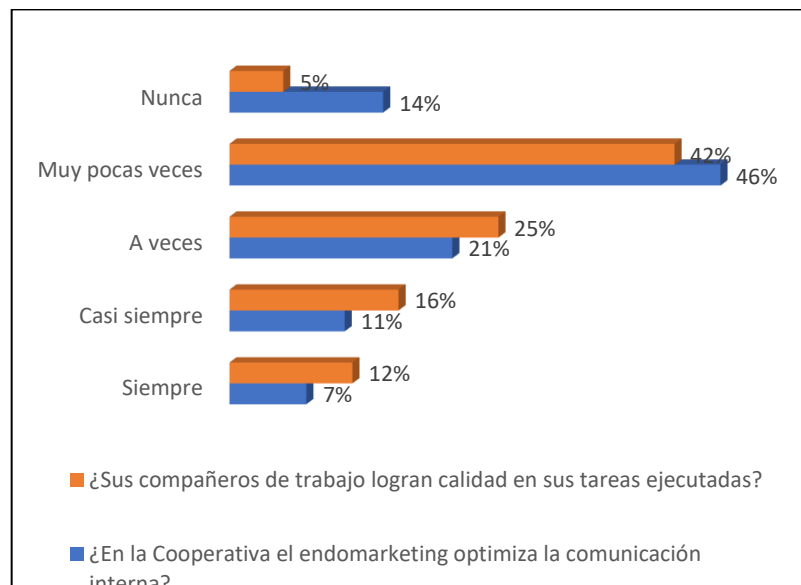


La figura 8 indica que el endomarketing tiene un impacto en la motivación, con un 9% siempre, 13% casi siempre, 28% a veces, 41% muy pocas veces y 9% nunca. En cuanto al logro de objetivos laborales, las percepciones son: 12% siempre, 17% casi siempre, 24% a veces, 43% muy pocas veces y 4% nunca. Actualmente, el endomarketing se encuentra ante retos considerables para elevar la motivación y promover el cumplimiento de metas laborales. Esta dificultad radica en la insuficiente comprensión de las necesidades individuales de los empleados, así como en una

comunicación interna que carece de efectividad y en estrategias de incentivos poco eficaces. Además, la ausencia de un entorno laboral propicio y de políticas de reconocimiento adecuadas también añade a estas deficiencias. Superar estos obstáculos requerirá un enfoque integral que aborde tanto aspectos individuales como organizacionales para impulsar la motivación y mejorar el desempeño laboral en la cooperativa.

Figura 9

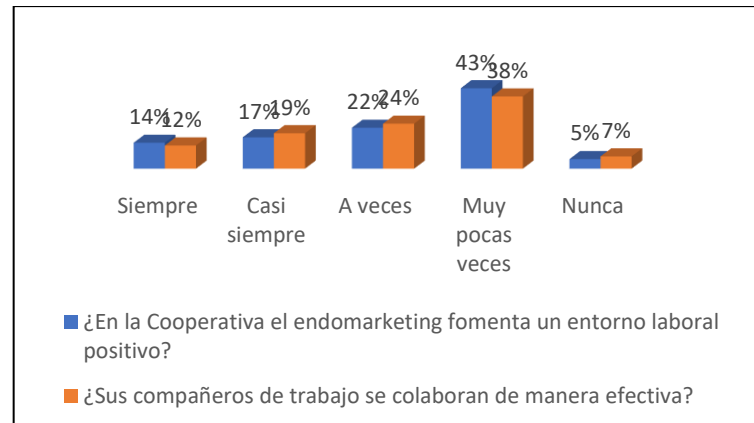
Endomarketing optimiza la comunicación interna y calidad de trabajos ejecutados



La figura 9 revela que, en la Cooperativa, el endomarketing contribuye a mejorar la comunicación, con un 7% de siempre, 11% casi siempre, 21% a veces, 46% muy pocas veces y 14% nunca. Respecto a la calidad en las tareas ejecutadas por los trabajadores, se observa que el 12% lo logra siempre, 16% casi siempre, 25% a veces, 42% muy pocas veces y 5% nunca. Sin embargo, actualmente, el endomarketing enfrenta desafíos para mejorar la comunicación interna, lo que repercute en una disminución de la calidad del desempeño laboral. Esta situación surge debido a la falta de estrategias definidas para la comunicación organizacional, lo que genera confusiones y una entrega inapropiada de información. Además, la carencia de canales adecuados para recibir retroalimentación y la insuficiente formación en habilidades comunicativas también contribuyen a estas deficiencias.

Figura 10

Endomarketing fomenta un entorno laboral positivo y colaboración laboral efectivo

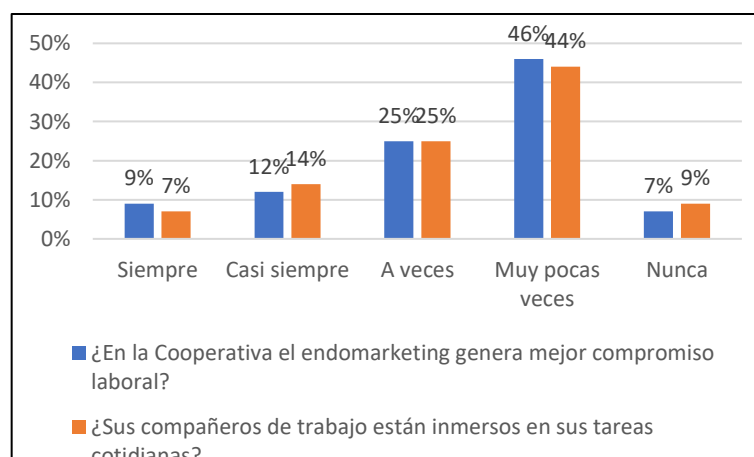


La figura 10 muestra que el endomarketing influye en la creación de un ambiente laboral positivo, con un 14% siempre, 17% casi siempre, 22% a veces, 43% muy pocas veces y 5% nunca. Por otro lado, en cuanto a la colaboración efectiva entre los trabajadores, se observa que el 12% lo hace siempre, 19% casi siempre, 24% a veces, 38% muy pocas veces y 7% nunca. El endomarketing enfrenta desafíos para promover un ambiente laboral favorable, lo que repercute en una colaboración menos efectiva entre los empleados. Estos problemas surgen de la falta de iniciativas para fortalecer la cultura organizacional y el bienestar del equipo. La carencia de actividades de integración, reconocimiento laboral y políticas de trabajo en equipo también contribuye a esta situación. Además, la falta de comunicación abierta y la presencia de competencia interna en lugar de colaboración también afectan estas deficiencias.

c) Dimensiones: Objetivos de endomarketing y absorción laboral

Figura 11

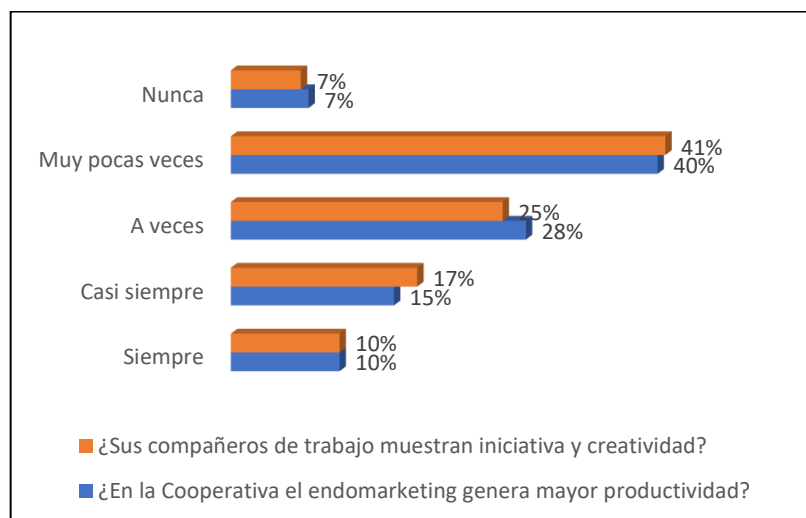
Endomarketing genera mejor compromiso laboral e inmersión laboral en tareas cotidianas



La figura 11 revela que, en la Cooperativa, el endomarketing incide en un mayor compromiso laboral, con un 9% siempre, 12% casi siempre, 25% a veces, 46% muy pocas veces y 7% nunca. Por otro lado, en cuanto a la dedicación de los trabajadores a sus labores cotidianas, se observa que el 7% siempre, 14% casi siempre, 25% a veces, 44% muy pocas veces y 9% nunca. Sin embargo, el endomarketing enfrenta desafíos para mejorar el compromiso laboral, evidenciado en la falta de participación activa de los empleados en sus tareas diarias. Esto se atribuye a la carencia de estrategias efectivas para promover un sentido de identidad y motivación en la organización. Además, la falta de programas de incentivos, reconocimiento y desarrollo profesional contribuye a este problema. Asimismo, la falta de comunicación clara y la desconexión entre los objetivos individuales y organizacionales también influyen en estas deficiencias.

Figura 12

Endomarketing genera mayor productividad e iniciativa y creatividad laboral

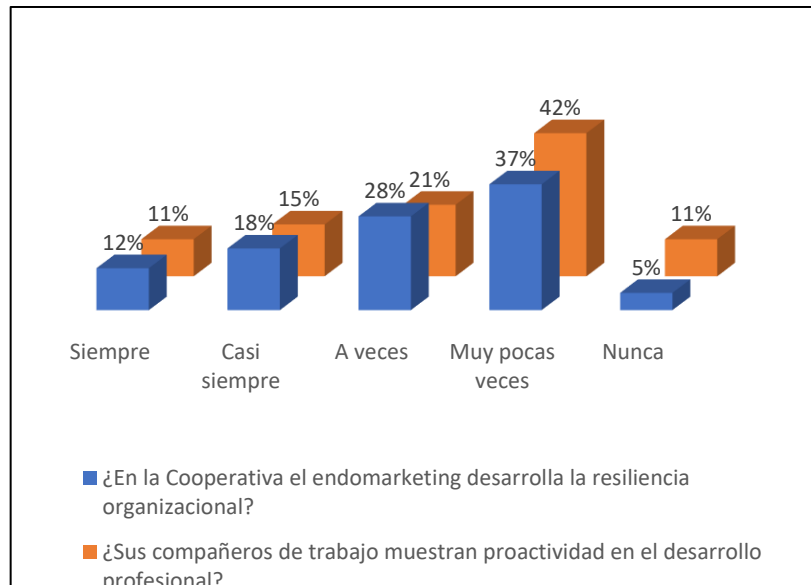


Según la figura 12, en la Cooperativa el endomarketing se asocia con una mayor productividad, con un 10% siempre, 15% casi siempre, 28% a veces, 40% muy pocas veces y 7% nunca. Por otro lado, en cuanto a la iniciativa y creatividad laboral de los trabajadores, se observa que el 10% siempre, 17% casi siempre, 25% a veces, 41% muy pocas veces y 7% nunca. Sin embargo, el endomarketing enfrenta desafíos para estimular una mayor productividad, lo que resulta en una falta de iniciativa y originalidad entre los empleados. Esta problemática se origina en la carencia de estrategias efectivas para crear un entorno laboral que promueva la innovación y el compromiso con los objetivos corporativos. La falta de programas de formación, reconocimiento y empoderamiento contribuye a esta situación problemática. Además, la insuficiencia de

incentivos adecuados y la falta de un liderazgo motivador también influyen en estas deficiencias.

Figura 13

Endomarketing desarrolla resiliencia organizacional y proactividad en el desarrollo profesional



La figura 13 se establece que, en la Cooperativa el endomarketing desarrolla la resiliencia organizacional en versión de 12% siempre, el 18% casi siempre, el 28% a veces, el 37% muy pocas veces y el 5% nunca. Por otro lado, en lo que respecta a los trabajadores muestran proactividad en el desarrollo profesional, el 11% opinó siempre, el 15% casi siempre, el 21% a veces, el 42% muy pocas veces y el 11% nunca. En la Cooperativa, el endomarketing no está promoviendo la resiliencia organizacional debido a su enfoque restringido en la comunicación interna y la cultura empresarial. Esta falta de énfasis en la gestión del cambio y el apoyo emocional dificulta la capacidad de la empresa para enfrentar desafíos inesperados. Además, los empleados muestran una falta de iniciativa en su desarrollo profesional, ya que la empresa no proporciona suficientes incentivos ni oportunidades claras de crecimiento, lo que reduce su compromiso y motivación intrínseca.

3.2. 3.2 Análisis de resultados inferenciales

3.2.1. Prueba de normalidad

Se empleó la prueba de Kolmogorov-Smirnov para analizar la normalidad de los datos, con una muestra compuesta por 139 empleados. Esta selección se basó en la idoneidad de la prueba para muestras de tamaño superior a 50, según lo sugerido por

(Flores T. & Flores C, 2021). A continuación, se presentan los resultados de esta evaluación:

Tabla 2

Prueba de normalidad por Kolmogórov-Smirnov

	Endomarketing	Engagement laboral
N	139	139
Parámetros Media normales	79.7692	77.7926
Desviación estándar	29.5723	28.6482
Estadístico de prueba	.088	.0886
Sig. asintótica	,200	,200

El valor de significancia asintótica (0,200) excede el nivel de significancia establecido ($\alpha = 0,05$), indicando una distribución normal de los datos. Este resultado sustenta la hipótesis alternativa de una correlación significativa entre endomarketing y el engagement laboral en la Cooperativa de Ahorro y Crédito Santa María Magdalena, Ayacucho, durante el año 2023. Dado que nuestras variables presentan atributos ordinales en el análisis cuantitativo, se optó por la prueba de correlación de Pearson para su evaluación.

3.2.2. Prueba de hipótesis general

Tabla 3

Relación entre endomarketing y engagement laboral

R de Pearson	Endomarketing
Correlación de Pearson	,878*
Engagement laboral	Sig. (bilateral) ,000
N	139

****.** La correlación es significativa en el nivel 0,05 (bilateral).

El análisis de Pearson demostró que el valor de significancia (0,000) es inferior al nivel asumido de $\alpha = 0,05$, validando así la hipótesis de investigación: Existe una

correlación significativa entre el endomarketing y el engagement laboral de los empleados en la Cooperativa de Ahorro y Crédito Santa María Magdalena, Ayacucho. Además, el coeficiente de correlación ($r = 0,878$) refleja una asociación positiva y alta entre dichas variables.

3.2.3. Prueba de hipótesis específica 1

Tabla 4

Relación entre planeación de endomarketing y vigor laboral

R de Pearson		Planeación de endomarketing
Correlación de Pearson		,891*
Vigor laboral	Sig. (bilateral)	,000
N		139

****.** *La correlación es significativa en el nivel 0,05 (bilateral).*

Los resultados del análisis de Pearson revelan que el valor de significancia (0,000) es menor que el nivel establecido de $\alpha = 0,05$, corroborando así la hipótesis específica 1: Existe una correlación significativa entre la planeación del endomarketing y el vigor laboral de los empleados en la Cooperativa de Ahorro y Crédito Santa María Magdalena, Ayacucho. Además, el coeficiente de correlación ($r = 0,891$) muestra una relación positiva y sólida entre estas dimensiones.

3.2.4. Prueba de hipótesis específica 2

Tabla 5

Relación entre definición de beneficios de endomarketing y dedicación al trabajo

R de Pearson		Definición de beneficios de endomarketing
Correlación de Pearson		,885*
Dedicación al trabajo	Sig. (bilateral)	,000
N		139

****.** *La correlación es significativa en el nivel 0,05 (bilateral).*

Los resultados del análisis de Pearson indican que el valor de significancia (0,000) es menor que el nivel de significancia establecido de $\alpha = 0,05$, lo que respalda la aceptación de la hipótesis específica 2 de la investigación: Se evidencia una

correlación significativa entre los beneficios del endomarketing y la dedicación laboral de los empleados en la Cooperativa de Ahorro y Crédito Santa María Magdalena. Además, el coeficiente de correlación ($r = 0,885$) muestra una relación directa y sólida entre estas dimensiones.

3.2.5. Prueba de hipótesis específica 3

Tabla 6

Relación entre definición de objetivos de endomarketing y la absorción laboral

R de Pearson		Definición de objetivos de endomarketing
Correlación de Pearson		,883*
Absorción laboral	Sig. (bilateral)	,000
N		139

****.** *La correlación es significativa en el nivel 0,05 (bilateral).*

Los resultados del análisis de Pearson muestran que el valor de significancia (0,000) es menor que el nivel establecido de $\alpha = 0,05$, lo que confirma la validez de la hipótesis específica 3: Existe una correlación significativa entre los objetivos del endomarketing y la absorción laboral de los empleados en la Cooperativa de Ahorro y Crédito Santa María Magdalena. Además, el coeficiente de correlación ($r = 0,883$) demuestra una relación directa y alta entre estas dimensiones.

Capítulo IV

Discusión

En cuanto al objetivo e hipótesis general, los hallazgos de la investigación evidencian deficiencias en la aplicación y desarrollo del endomarketing y el compromiso laboral en la Cooperativa de Ahorro y Crédito Santa María Magdalena. La falta de una planificación adecuada en la implementación del endomarketing genera notables carencias, como objetivos poco claros y beneficios mal definidos, lo que repercute negativamente en el compromiso de los empleados. Esto se traduce en una disminución del entusiasmo laboral, menor dedicación y una capacidad reducida para asumir responsabilidades adicionales. La ausencia de una estrategia efectiva debilita el vínculo emocional del personal con la empresa, afectando su motivación y desempeño laboral. Adicionalmente, los resultados inferenciales revelan una relación fuerte y directa entre el endomarketing y el compromiso laboral, lo que respalda la hipótesis general con un coeficiente de correlación ($r = 0,878$) y un valor de significancia ($p = 0,000$) menor al nivel de significancia asumido ($\alpha = 0,05$).

Estos hallazgos coinciden con las investigaciones de Pinzón (2022), Ávila y Contreras (2021) y Santivañez (2023), quienes destacan que las empresas enfrentan dificultades debido a una implementación deficiente de estrategias de endomarketing y compromiso laboral. Se identifican fallas en la comunicación interna, una falta de alineación entre los objetivos organizacionales y la cultura empresarial, y una escasez de incentivos efectivos para los empleados, lo que resulta en un nivel de compromiso laboral insuficiente y una disminución de la productividad. Además, persiste un ambiente laboral negativo, lo que dificulta la colaboración entre los equipos. Estos problemas afectan adversamente la satisfacción y el rendimiento de los empleados, poniendo en riesgo el éxito global de la empresa. Según Ávila y Contreras, la correlación de Rho de Spearman fue de 0,678. Además, se observó que el 80% de los colaboradores reportaron siempre tener un alto nivel de compromiso laboral, mientras que el 83,3% indicó experimentar de manera constante un compromiso óptimo.

En relación con el primer objetivo e hipótesis específica, los resultados indican deficiencias en la planificación del endomarketing y en el vigor laboral, es decir, en el nivel de energía y motivación de los empleados. Durante las sesiones de planificación de endomarketing, se observa una falta de claridad en los objetivos organizacionales, lo que genera una desconexión entre las estrategias propuestas y las metas reales de la empresa. Además, la comunicación interna carece de calidad y coherencia, lo que afecta la comprensión y el compromiso de los empleados. Estas deficiencias impactan directamente en la disminución del entusiasmo laboral, lo que se refleja en una menor productividad, falta de iniciativa proactiva y una actitud menos resiliente por parte de los trabajadores. Estadísticamente, se ha demostrado una relación significativa y directa entre la planificación de endomarketing y el vigor laboral, lo que respalda la hipótesis específica 1. Esto se confirma con un alto coeficiente de correlación ($r = 0,891$) y un valor de significancia ($p = 0,000$) inferior al nivel de significancia establecido ($\alpha = 0,05$).

Estos hallazgos son consistentes con las investigaciones de Peña y Marín (2019), Salvador (2019) y Estela (2021), quienes destacan que las empresas enfrentan desafíos debido a una planificación deficiente del endomarketing y un bajo nivel de vigor laboral. Se identifican deficiencias en la definición clara de los objetivos organizacionales, lo que genera una desconexión entre las estrategias propuestas y los objetivos reales. Además, la comunicación interna carece de calidad y consistencia, lo que afecta tanto la comprensión como el compromiso de los empleados. Estas deficiencias tienen un impacto directo en la disminución del vigor laboral, lo que se refleja en una baja productividad y escasa iniciativa proactiva. Según Salvador, el 58,33% de los colaboradores consideraron inadecuado el endomarketing de la institución, mientras que el 62,50% señaló un bajo nivel de compromiso organizacional. En conclusión, se estableció una relación significativa entre el endomarketing y el compromiso organizacional en la entidad analizada ($Rho = 0.705$; $p < 0.05$).

En relación con el segundo objetivo e hipótesis específica, los hallazgos revelan deficiencias en el establecimiento de beneficios de endomarketing y en el nivel de dedicación laboral de los empleados, originadas por fallos en la implementación de estrategias de endomarketing en la empresa. La falta de incentivos adecuados y de reconocimiento impacta negativamente en la motivación del personal. Además, la comunicación interna no alcanza niveles óptimos, lo que genera confusión en cuanto a las expectativas y procesos. A su vez, la ausencia de un ambiente laboral positivo limita el compromiso y la colaboración entre los trabajadores. Estos problemas inciden directamente en la disminución del compromiso laboral, lo cual se refleja en una menor consecución de objetivos, una calidad deficiente en las tareas realizadas y una

colaboración menos eficaz entre los equipos. Por lo tanto, se establece una relación significativa y directa entre los beneficios del endomarketing y el nivel de dedicación laboral de los empleados, lo que respalda la hipótesis específica 2. Esta asociación se refleja en un coeficiente de correlación significativamente alto ($r = 0.885$) y un valor de significancia ($p = 0.000$), inferior al nivel de significancia predeterminado ($\alpha = 0.05$).

Estos resultados coinciden con las conclusiones de Gámez (2022), Díaz y Castro (2020) y Ccasani (2021) quienes señalan que muchas organizaciones enfrentan dificultades debido a la deficiente implementación de beneficios de endomarketing, lo que afecta negativamente la dedicación laboral de los empleados. Se observa una carencia en los incentivos y el reconocimiento proporcionados, lo que reduce la motivación del personal. Además, la comunicación interna no alcanza los estándares necesarios, lo que genera confusión en cuanto a las expectativas y los procedimientos laborales. Este panorama contribuye a una disminución de la productividad y dificulta el compromiso y la colaboración entre los trabajadores. En resumen, estos problemas tienen un impacto directo en la dedicación y el rendimiento laboral del personal.

En relación con el tercer objetivo e hipótesis específica, los resultados revelan deficiencias en la definición de los objetivos de endomarketing y la absorción laboral, evidenciando carencias en la claridad y alineación de los objetivos dentro de la empresa. La falta de transparencia y coherencia con la cultura corporativa afecta negativamente el compromiso laboral de los empleados. La ausencia de metas específicas repercute directamente en la reducción de la productividad y dificulta la construcción de resiliencia organizacional. Estas deficiencias inciden en la implicación laboral, reflejada en una menor dedicación a las tareas, limitada iniciativa y creatividad, así como una disposición reducida para el crecimiento profesional. En términos inferenciales, se observa una conexión significativa y directa entre los objetivos del endomarketing y la implicación laboral de los empleados, lo que respalda la hipótesis específica 3. Esta relación se refleja en un coeficiente de correlación notablemente alto ($r = 0.883$) y un valor de significancia ($p = 0.000$), que es inferior al nivel de significancia previamente establecido ($\alpha = 0.05$).

Los resultados obtenidos coinciden con los de Cornejo y Zúñiga (2021), Chirinos (2021) y Alfaro & Condor (2022), quienes señalan que las empresas e instituciones enfrentan desafíos debido a una definición insuficiente de los objetivos de endomarketing, lo que afecta la implicación laboral de los empleados. Se evidencia una falta de transparencia en los objetivos organizacionales, lo que genera una desconexión entre las estrategias planteadas y los objetivos reales de la empresa. Esta situación impacta directamente en la comprensión y el compromiso de los empleados. Como

consecuencia, se observa una disminución en la productividad laboral y una menor disposición proactiva por parte del personal, lo que afecta negativamente la eficacia y el desempeño general del equipo de trabajo.

Conclusiones

1. La correlación entre la planeación de endomarketing y el vigor laboral de los trabajadores es significativamente alta ($r = 0.891$, $p < 0.05$), según la prueba Correlación de Pearson. Sin embargo, se observan deficiencias en la planeación del endomarketing que impactan negativamente en el vigor o la energía laboral, manifestándose en una reducción de la productividad y el compromiso de los empleados.
2. La correlación entre los beneficios de endomarketing y la dedicación laboral es alta ($r = 0.885$, $p < 0.05$), según la prueba de Pearson. No obstante, se detectan deficiencias en la planificación efectiva del endomarketing, lo que resulta en una disminución del dinamismo laboral, reflejado en una menor productividad y compromiso por parte de los colaboradores.
3. La relación entre la definición de objetivos de endomarketing y la absorción laboral es significativa ($r = 0.883$, $p < 0.05$), según la prueba de Pearson. No obstante, se identifican deficiencias debido a la falta de metas efectivas en el endomarketing, lo que resulta en una disminución de la implicación laboral, reflejada en una menor productividad y compromiso del personal.
4. De manera general, se evidencia una correlación significativa y directa entre el endomarketing y el compromiso laboral, respaldada por una prueba de Pearson ($r = 0.878$, $p < 0.05$). Sin embargo, la falta de estrategias efectivas en el endomarketing resulta en una menor participación laboral, manifestándose en una disminución de la motivación y la productividad de los trabajadores.

Recomendaciones

1. Fomentar la investigación sobre la planificación de endomarketing para potenciar el vigor laboral de los empleados. Este enfoque permitirá fortalecer la comunicación interna, establecer objetivos claros y reconocer logros, lo que contribuirá al dinamismo laboral. Esta línea de investigación ampliará la comprensión de cómo una planificación efectiva de endomarketing mejora el ambiente laboral y la eficiencia organizacional, proporcionando bases para el desarrollo de estrategias internas que favorezcan la cohesión y motivación en los equipos de trabajo.
2. Promover estudios sobre los beneficios del endomarketing para aumentar la dedicación al trabajo de los empleados, mediante la creación de un entorno laboral positivo que ofrezca incentivos personalizados y reconozca el rendimiento. Esta investigación enriquecerá el cuerpo teórico sobre cómo el endomarketing puede transformar la relación entre empleador y empleado, demostrando su impacto directo en la productividad y el compromiso organizacional. Asimismo, proporcionará evidencia práctica para la creación de programas más eficaces de incentivos y reconocimiento.
3. Realizar investigaciones sobre cómo los objetivos de endomarketing pueden mejorar la absorción laboral de los empleados, a través de la definición de metas claras y alineadas con la cultura organizacional. Esta investigación proporcionará un entendimiento más profundo sobre la conexión entre los objetivos de endomarketing y la integración de los empleados, destacando cómo una adecuada alineación de metas puede mejorar el rendimiento y la cohesión dentro de las organizaciones, contribuyendo al cuerpo académico sobre la gestión estratégica del talento humano.
4. De manera general, fomentar investigaciones centradas en el endomarketing para fortalecer el compromiso laboral, a través de la mejora de la comunicación interna, el desarrollo de programas de reconocimiento y la creación de un ambiente laboral positivo con oportunidades de desarrollo profesional personalizadas. Esta investigación contribuirá al campo del comportamiento organizacional al explorar cómo las estrategias de endomarketing afectan el engagement laboral, ofreciendo modelos prácticos para mejorar la satisfacción y retención del talento humano en diversas organizaciones.

Referencias bibliográficas

- Agurto, K. (2020). El papel del engagement ocupacional como alternativa para mejorar la satisfacción laboral de los colaboradores. *Revista Universidad y Sociedad*, 12(4), 112-119. <http://scielo.sld.cu/pdf/rus/v12n4/2218-3620-rus-12-04-112.pdf>
- Alfaro, Í., & Condor, J. (2022). *EL ENDOMARKETING Y SU INCIDENCIA EN EL ENGAGEMENT DE LOS TRABAJADORES PARA EL DESARROLLO DE SUS FUNCIONES EN LAS MYPE DEL SECTOR IMPRENTA DE LA GALERÍA WILSON CERCADO DE LIMA 2021 [Tesis de pregrado, Universidad San Martín de Porras]*. Repositorio. https://repositorio.usmp.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12727/10504/alfaro_mij-condor_zjb.pdf?sequence=1
- Amador, Á. (2019). Engagement académico. *Salud y educación*, 8(15), 71-73. <https://repository.uaeh.edu.mx/revistas/index.php/ICSA/article/view/4907/6877>
- Apaza, R. (2019). Estrategia de endomarketing para fidelizar a los clientes internos de una empresa de pizza. *Revista de Investigación en Ciencias de la Administración*, 3(12), 250 - 270. https://repositorio.cidecuador.org/bitstream/123456789/1309/1/Articulo_No._1.pdf
- Ávila, A., & Contreras, J. (2021). *Endomarketing y engagement en la Microfinanciera Mibanco, Ayacucho, 2021 [Tesis de pregrado, Universidad César Vallejo]*. Repositorio. https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/70952/Avila_ZAF-Contreras_HJ-SD.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Avila, L., & Colana, R. (2019). *El endomarketing como fuente de motivación y compromiso para el cliente interno. [Tesis de pregrado, Universidad Católica San Pablo]*. Repositorio de la Universidad Católica San Pablo. <https://repositorio.ucsp.edu.pe/backend/api/core/bitstreams/04c0e552-6a30-4db3-8728-2b1df576953a/content>
- Ballesteros, C. (2019). La representación digital del engagement: hacia una percepción del compromiso a través de acciones simbólicas. *Revista de Comunicación*, 18(1), 215–233. <https://revistadecomunicacion.com/article/view/1033/992>
- Canazas, C. (2022). *Influencia del endomarketing en la cultura organizacional del personal administrativo de la Municipalidad Distrital de Paucarpata, Arequipa – 2021. [Tesis de Posgrado, Universidad Nacional de San Agustín de Arequipa]*. Repositorio de la Universidad Nacional de San Agustín de Arequipa.

- <https://repositorio.unsa.edu.pe/server/api/core/bitstreams/9b9dcbcd-7f82-4862-bf61-4f83cf66170c/content>
- Castañeda, S. (2019). Endomarketing y aprendizaje organizacional: una herramienta para la gestión. *Revista de Ciencias Sociales Aplicadas*, 2(9), 184 – 196. <https://revistas.unal.edu.co/index.php/novum/article/view/76345/71403>
- Ccasani, B. (2021). *Marketing Interno y Compromiso Organizacional de los Trabajadores de las Agencias Nivel 3 del Banco de la Nación en las Provincias de La Mar y Huanta, Ayacucho, 2020 [Tesis de pregrado, Universidad de Ayacucho Federico Froebel]*. Repositorio. <https://renati.sunedu.gob.pe/handle/sunedu/3054911>
- Chafloque, J. (2021). *Estrategia de endomarketing para fortalecer la identidad corporativa en los colaboradores de la agencia Mi Banco-Chiclayo 2018. [Tesis de pregrado, Universidad Señor de Sipán]*. Repositorio de la Universidad Señor de Sipán. <https://repositorio.uss.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12802/8939/Chafloque%20%C3%91iquen%20Jes%C3%BAs%20David.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Charry, J. (2021). Engagement en los servidores públicos de una entidad castrense peruana. *Revista gobierno y gestión pública*, 8(1), 26-36. <https://revistagobiernoygestionpublica.usmp.edu.pe/index.php/RGGP/article/view/190/336>
- Chirinos, L. (2021). *Influencia del endomarketing en el compromiso organizacional de los trabajadores de una empresa retail Arequipa - 2020. [Tesis de posgrado, Universidad Nacional de San Agustín de Arequipa]*. Repositorio de la Universidad Nacional de San Agustín de Arequipa. <http://repositorio.unsa.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12773/13544/UPchvelc.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Cornejo, C., & Zúñiga, D. (2021). *Endomarketing y su relación con el nivel de Engagement empresa de producción y venta de gases industriales. Cusco, 2021 [Tesis de pregrado, Universidad César Vallejo]*. Repositorio. https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/93098/Cornejo_CA-Z%C3%ba%C3%b1iga_MDM-SD.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Cruz, T. (2020). *La importancia del endomarketing en una organización para generar una ventaja competitiva. [Tesis de pregrado, Universidad Católica San Pablo]*. Repositorio de la Universidad Católica San Pablo. <https://repositorio.ucsp.edu.pe/backend/api/core/bitstreams/46c85706-9a4a-491a-a2e9-40317f4b32ea/content>

- Datatab. (2023). *Alfa de Cronbach*. <https://datatab.es/tutorial/cronbachs-alpha>
- Díaz, E. (2020). *Endomarketing para potenciar el engagement en la institución educativa Las Crayolas*, José Leonardo Ortiz - 2018 [tesis de pergrado]. Repositorio. <https://repositorio.uss.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12802/7485/D%c3%ada%20Manosalva%20Estefany%20Paola.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Editorial Etecé. (6 de Febrero de 2023). *Concepto*. Retrieved 30 de Octubre de 2023, from <https://concepto.de/pasion/>
- Esan. (16 de abril de 2020). *Conexión Esan*. <https://www.esan.edu.pe/conexion-esan/endomarketing-por-que-debes-implementarlo-durante-la-crisis-sanitaria>
- Escat, M. (7 de Abril de 2021). *Gestiopolis*. Retrieved 22 de Octubre de 2023, from <https://www.gestiopolis.com/elementos-basicos-marketing-interno/>
- Estela, E. (2021). *Endomarketing y compromiso organizacional en la cooperativa de ahorro y crédito Santo Cristo de Bagazán, Moyobamba - 2020*. Repositorio. <https://dspace.unitru.edu.pe/server/api/core/bitstreams/9258fff6-02d0-4f78-b923-c3fd7beb8d04/content>
- Flores T., C., & Flores C, K. (2021). *PRUEBAS PARA COMPROBAR LA NORMALIDAD DE DATOS EN PROCESOS PRODUCTIVOS: ANDERSON-DARLING, RYAN-JOINER, SHAPIRO-WILK Y KOLMOGÓROV-SMIRNOV*. <http://portal.amelica.org/ameli/jatsRepo/341/3412237018/html/index.html>
- Gámez, M. (2022). *Propuesta de un modelo de endomarketing que apalanque el proceso de cambio en la cultura organizacional. [Tesis de posgrado, Universidad Pontificia Bolivariana]*. Repositorio de la Universidad Pontificia Bolivariana. https://repository.upb.edu.co/bitstream/handle/20.500.11912/10455/Magda%20Gamez%20Cuartas_trabajo_de_grado_maestria.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- García, I. (2010). ORIGEN Y EVOLUCIÓN DEL MARKETING COMO DISCIPLINA CIENTÍFICA. *Contribuciones a la economía*, 9(2). <https://www.eumed.net/ce/2010a/igr2.htm>
- Giménez, M. (2020). El endomarketing como impulso de la responsabilidad social empresarial en las organizaciones transmodernas. *Gerentia*(2). <https://investigacionuft.net.ve/revista/index.php/Gerentia/article/view/152/129>
- Hernández, R. (2019). *Metodología de Investigación: Las rutas cualitativa, cuantitativa y mixta*. https://virtual.cuautitlan.unam.mx/rudics/wp-content/uploads/2019/02/RUDICSv9n18p92_95.pdf
- Iglesias, L. (2023). *Metodologías de investigación cualitativa en pedagogía social Informes, casos y problemas de investigación educativa*. Ediciones Octaedro.

- https://www.google.com.pe/books/edition/Metodolog%C3%ADas_de_investigaci%C3%B3n_cualitat/O4e3EAAQBAJ?hl=es&gbpv=0
- Lozano, P., & Forero, J. (2020). *Estrategias del engagement para el clima laboral. [Tesis de pregrado, Universidad Cooperativa de Colombia]*. Repositorio de la Universidad Cooperativa de Colombia. <https://repository.ucc.edu.co/server/api/core/bitstreams/2fa30032-6c2e-4a6e-9af7-46c125ea7fba/content>
- Maaz, S. (6 de mayo de 2022). *Hirebook*. <https://www.hirebook.com/es/blog/9-estadisticas-de-compromiso-laboral-en-2021>
- Marrufo, J. (2018). Endomarketing y su orientación al engagement. *Revista de la Facultad de Contaduría y Ciencias Administrativas*, 3(6), 82-88. <https://rfcca.umich.mx/index.php/rfcca/article/view/91/93>
- Martínez, M. (17 de Marzo de 2022). *Hablemos de empresas*. Retrieved 27 de Octubre de 2023, from <https://hablemosdeempresas.com/empresa/que-es-engagement/>
- Mesurado, B., & Laudadio, J. (2019). Experiencia profesional, capital psicológico y engagement. Su relación con el burnout en docentes universitarios. *Propósitos y Representaciones*, 7(3), 12 - 40. <http://www.scielo.org.pe/pdf/pyr/v7n3/a02v7n3.pdf>
- Monroy, S. (21 de Junio de 2022). *APD*. Retrieved 25 de Octubre de 2023, from <https://www.apd.es/endomarketing-beneficios-fidelizar-empleados/>
- Navarro, M. (23 de Marzo de 2022). *Human Level*. Retrieved 27 de Octubre de 2023, from <https://www.humanlevel.com/diccionario-marketing-digital/engagement>
- Nocelo, A. (19 de Julio de 2022). *Centro Banamex*. Retrieved 02 de Noviembre de 2023, from <https://www.centrobanamex.com.mx/que-es-analisis-e-interpretacion-de-resultados>
- Patiño, L. (2022). El constructo del engagement en Colombia: una revisión teórica. *Ciencia y Academia*(3), 121-141. <https://revistas.ucatolicaluisamigo.edu.co/index.php/CYA/article/view/4489/3617>
- Peña, M., & Marín, G. (2019). *¿Es el endomarketing una herramienta de valor en la cooperación entre áreas internas de una organización?. [Tesis de posgrado, Universidad EAFIT]*. Repositorio de la Universidad EAFIT. https://repository.eafit.edu.co/bitstream/handle/10784/16005/GuillermoAndres_MarinAlfonso_Mariluz_Pe%c3%b1aRodriguez_2019.pdf?sequence=2&isAllowed=y
- Pinzón, R. (2022). *Plan de endomarketing como estrategia de fidelización y de reconocimiento de los formadores orientado a intervenir los factores de estrés*

- generados por la postpandemia del covid-19 en la sede centro - INCAP. [Tesis de posgrado, Universidad Autónoma de B.]. Repositorio de la Universidad Autónoma de Bucaramanga. https://repository.unab.edu.co/bitstream/handle/20.500.12749/16746/2022_Tesis_Romulo_Pinzon.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- RAE. (2022). Retrieved 30 de Octubre de 2023, from <https://dle.rae.es/meta?m=form>
- Rafiq, M., & Ahmed, P. (2000). Avances en el concepto de marketing interno: definición, síntesis y extensión. *Journal of Services Marketing*, 14(6), 449-462. <https://doi.org/https://doi.org/10.1108/08876040010347589>
- Ramos, C. (2022). Endomarketing para desarrollar compromiso organizacional del personal administrativo del organismo de formalización de la propiedad informal, Chimbote – 2021. *Ciencia Latina Revista Multidisciplinar*, 6(1), 1039-1052. <https://ciencialatina.org/index.php/cienciala/article/view/1560/2175>
- Rebollo, P., & Ábalos, E. (2022). *Metodología de la investigación/Recopilación*. Editorial Autores de Argentina. https://www.google.com.pe/books/edition/Metodolog%C3%ADa_de_la_Investigaci%C3%B3n_Recopi/vbWHEAAQBAJ?hl=es-419&gbpv=0
- Redacción. (18 de Agosto de 2018). *Marketing directo*. Retrieved 28 de Octubre de 2023, from <https://www.marketingdirecto.com/digital-general/social-media-marketing/los-retos-y-oportunidades-de-la-evolucion-del-engagement>
- Redacción Gestión. (3 de Agosto de 2023). Empresas peruanas lideran con 89.2% el engagement laboral a nivel Latam, revela encuesta. *Gestión*. <https://gestion.pe/economia/empresas/empresas-peruanas-lideran-con-892-el-engagement-laboral-a-nivel-latam-revela-encuesta-noticia/>
- Reynoso, M. (01 de agosto de 2022). ¿Problemas de engagement en tus colaboradores? Los líderes podrían ser la causa. *El Economista*. Retrieved 26 de Octubre de 2023, from <https://www.eleconomista.com.mx/capitalhumano/Problemas-de-engagement-en-tus-colaboradores-Los-lideres-podrian-ser-la-causa-20220731-0003.html>
- Rivas, A. (6 de Noviembre de 2021). *Muy Tecnológicos*. Retrieved 02 de Noviembre de 2023, from <https://muytecnologicos.com/diccionario-tecnologico/procesamiento-de-datos>
- Rivera, F. (2020). *Engagement: una revisión teórica*. [Tesis de pregrado, Universidad Señor de Sipán]. Repositorio de la Universidad Señor de Sipán. <https://repositorio.uss.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12802/6798/Rivera%20de%20la%20Cruz%20Fiorella.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

- Salas, H. (2021). Endomarketing: una herramienta para la gestión efectiva del capital humano. *Revista internacional de investigación en ciencias sociales*, 17(1), 126-142. http://scielo.iics.una.py/scielo.php?pid=S2226-40002021000100126&script=sci_abstract&tlng=es
- Salvador, L. (2019). *Endomarketing y compromiso organizacional de la Empresa Pacífico Trujillo SAC. Trujillo -2019. [Tesis de posgrado, Universidad César Vallejo]*. Repositorio de la Universidad César Vallejo. https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/37815/salavdor_ll.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Santaella, J. (26 de Octubre de 2023). *Economía 3*. Retrieved 28 de Octubre de 2023, from <https://economia3.com/engagement-concepto/>
- Santivañez, J. (2023). *Gestión del endomarketing y el engagement del personal de una municipalidad en Lima 2022. [Tesis de posgrado, Universidad César Vallejo]*. Repositorio de la Universidad César Vallejo. https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/106897/Santiva%c3%b1ez%20_DOJE-SD.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Zhao, D. (et al. 2017). *Prueba de Kolmogórov-Smirnov: qué es y cómo se usa en estadística*. Un test de Kolmogorov-Smirnov para detectar cambios en la estacionariedad en Big Data: <https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S2405896317324436>

Anexos

Anexo 1

Matriz de consistencia

	PROBLEMAS	OBJETIVOS	HIPÓTESIS	VARIABLES INDICADORES	E	METODOLOGÍA	POBLACIÓN MUESTRA	Y
61	Problema General ¿Existe correlación entre el endomarketing y el engagement laboral de los trabajadores en la Cooperativa de Ahorro y Crédito Santa María Magdalena, Ayacucho, 2023? Problemas específicos a) ¿Existe correlación entre la planeación de endomarketing y el vigor laboral de los trabajadores en la Cooperativa de Ahorro y Crédito Santa María Magdalena, Ayacucho, 2023? b) ¿Existe correlación entre beneficios de endomarketing y dedicación al trabajo de los trabajadores en la Cooperativa de Ahorro y Crédito Santa María Magdalena, Ayacucho, 2023? c) ¿Existe correlación entre objetivos de endomarketing y la absorción laboral de los	Objetivo General Analizar la relación entre el endomarketing y el engagement laboral de los trabajadores en la Cooperativa de Ahorro y Crédito Santa María Magdalena, Ayacucho, 2023. Objetivos específicos a) Analizar la relación entre la planeación de endomarketing y el vigor laboral de los trabajadores en la Cooperativa de Ahorro y Crédito Santa María Magdalena, Ayacucho, 2023. b) Analizar la relación entre los beneficios de endomarketing y la dedicación al trabajo de los trabajadores en la Cooperativa de Ahorro y Crédito Santa María Magdalena, Ayacucho, 2023. c) Analizar la relación entre los objetivos de endomarketing y la absorción laboral de los	Hipótesis General Existe una correlación significativa entre endomarketing y el engagement laboral de los trabajadores en la Cooperativa de Ahorro y Crédito Santa María Magdalena, Ayacucho, 2023. Hipótesis específicas a) Existe una correlación significativa entre la planeación de endomarketing y el vigor laboral de los trabajadores en la Cooperativa de Ahorro y Crédito Santa María Magdalena, Ayacucho, 2023. b) Se evidencia una correlación significativa entre los beneficios de endomarketing y la dedicación al trabajo de los trabajadores en la Cooperativa de Ahorro y Crédito Santa María Magdalena, Ayacucho, 2023.	Variable 1 Endomarketing Dimensiones Planeación Beneficios endomarketing Objetivos endomarketing Variable 2 Y: Engagement Dimensiones Vigor Dedicación Absorción		Tipo de investigación Básica Enfoque de la de investigación de Cuantitativa de Nivel de investigación Descriptivo- correlacional Diseño de investigación No experimental- Transversal Método de investigación Deductivo Estadística Descriptiva Inferencial	Población 139 trabajadores Muestra Censal Procesamiento de datos Excel y SPS	

PROBLEMAS	OBJETIVOS	HIPÓTESIS	VARIABLES INDICADORES	E	METODOLOGÍA	POBLACIÓN Y MUESTRA
trabajadores en la Cooperativa de Ahorro y Crédito Santa María Magdalena, Ayacucho, 2023?	trabajadores en la Cooperativa de Ahorro y Crédito Santa María Magdalena, Ayacucho, 2023.	c) Existe correlación significativa entre los objetivos de endomarketing y la absorción laboral de los trabajadores en la Cooperativa de Ahorro y Crédito Santa María Magdalena, Ayacucho, 2023.				

Anexo 2

Operacionalización de variables

Variables	Dimensiones	Definición operacional	Indicadores	Ítems	Escala de medición	Instrumento
63	Planeación	Es crucial porque este elemento facilita la implementación de un proceso ordenado y estratégico, permitiendo alcanzar las diversas metas establecidas y asegurando que todo el plan pueda ejecutarse de manera efectiva. Los indicadores de evaluación comprenden: la participación en sesiones de planificación, la extensión de las iniciativas, la concordancia con los objetivos organizacionales, la ejecución de programas de reconocimiento y recompensas, la regularidad y calidad de la comunicación interna, así como el desarrollo de actividades de <i>team building</i> Canazas (2022).	Sesiones de planeación Concordancia con los objetivos organizacionales Calidad de comunicación interna	5,6,7	Ordinal.	Cuestionario
	Beneficios	Explica cómo una organización identifica los beneficios para asegurar la coherencia con el cliente y el reconocimiento de la marca. Así, al intentar instaurar estos aspectos en nuestro entorno laboral interno, buscamos métodos para generar trabajo mutuo, lo que resulta en beneficios tanto en términos de ganancias como en el ámbito laboral, relaciones y crecimiento empresarial. Sus indicadores son: Mejora la implicación, incremento de la motivación, fortalecimiento de la identidad corporativa, disminución de la rotación de personal, optimización de la comunicación interna, aumento de la productividad, fomento de un entorno laboral positivo, mayor resiliencia organizacional, atracción de talento y consolidación de la cohesión y el trabajo en equipo Canazas (2022).	Incremento de la motivación Optimiza comunicación interna Fomento del entorno laboral positivo	8,9,10		

ENDOMARKETING (V1)

Variables	Dimensiones	Definición operacional	Indicadores	Ítems	Escala de medición	Instrumento
	Objetivos	Persiguen robustecer la relación entre la entidad y sus colaboradores, mejorando la satisfacción, motivación y compromiso. Esto se consigue a través de tácticas que impulsan la identidad organizacional, perfeccionan la comunicación interna, elevan la motivación, reconocen el rendimiento destacado, ofrecen opciones de desarrollo profesional y fomentan un entorno laboral positivo, en última instancia, aportando al triunfo general de la organización. Sus indicadores: mejor compromiso laboral, mayor motivación, fortalecer identidad corporativa, reducir rotación de personal, mejorar la comunicación interna, aumentar la productividad, desarrollar resiliencia organizacional, atraer talento, fomentar trabajo en equipo Canazas (2022)...	Mejor compromiso Mayor productividad Desarrollar resiliencia organizacional	11,12,13	Escala Likert	
	Vigor	Refleja la energía y vitalidad que los trabajadores dedican a sus tareas cotidianas, manifestándose en su entusiasmo, compromiso y vitalidad laboral. Este factor es esencial para lograr un rendimiento eficaz, contribuyendo a un entorno positivo y estimulante que favorece el desarrollo profesional y el bienestar general en el ámbito laboral. Sus elementos incluyen: mantenimiento de una productividad constante, iniciativa proactiva, participación activa y enérgica en proyectos de equipo, enfoque innovador y creativo, capacidad de adaptación, participación en programas de bienestar, comunicación positiva y actitud resiliente frente a desafíos Agurto et al. (2020).	Productividad constante iniciativa proactiva Actitud resiliente	14,15,16	1. Nunca 2. Muy pocas veces 3. A veces 4. Casi siempre 5. Siempre	
	Dedicación	Simboliza la energía y resistencia que los trabajadores destinan a sus labores cotidianas, manifestándose en su entusiasmo, compromiso y	Logro objetivos	de 17,18,19		

Variables	Dimensiones	Definición operacional	Indicadores	Ítems	Escala de medición	Instrumento
65	Absorción	vitalidad en el ámbito laboral. Un elevado grado de vigor laboral favorece un rendimiento eficaz, fomentando un entorno positivo y estimulante para el crecimiento profesional. Sus medidas incluyen: logro de objetivos, horas adicionales, participación activa, toma de iniciativa, calidad en la ejecución de tareas, retroalimentación positiva, asistencia y puntualidad, desarrollo profesional, colaboración efectiva y recepción constructiva de retroalimentación Agurto et al. (2020). Hace referencia a la intensa concentración y conexión emocional que los empleados experimentan al desempeñar sus funciones. Esta situación se refleja en una inmersión completa en el trabajo, generando un compromiso emocional y cognitivo. Este estado promueve la productividad, la satisfacción y el bienestar general, contribuyendo a un entorno laboral positivo y orientado al cumplimiento efectivo de las responsabilidades laborales. Sus indicadores: focalizado en la tarea, inmersión en el trabajo, entusiasmo y energía, tiempo dedicado a las tareas, calidad del trabajo, iniciativa y creatividad, feedback positivo, colaboración activa, actitud resiliente y proactividad en el desarrollo profesional Agurto et al. (2020).	Calidad de las tareas ejecutadas Colaboración efectiva Inmersión en la tarea Iniciativa y creatividad Proactividad en el desarrollo profesional	20,21,22		

Anexo 3

Cuestionario

Cuestionario

Apreciados trabajadores, la intención de este cuestionario es recopilar datos sobre el endomarketing y el engagement en la Cooperativa de Ahorro y Crédito Santa María Magdalena en el año 2023, por lo que les pedimos a todos ustedes respondan honestamente cada pregunta estampando una "X" en la opción de respuesta que crea por conveniente. La respuesta debe basarse en la realidad actual, no en lo que debería ser. La escala de respuesta debe centrarse en las siguientes opciones:

5. Siempre () 4. Casi Siempre () 3. A veces () 2. Muy pocas veces () 1. Nunca ()

I. Datos Generales

1. Género:

2. Grado de instrucción:

3. Condición laboral:

4. Tiempo laboral:

II. Preguntas estructurales

ENDOMARKETING						
Dimensiones						
Planeación						
5	¿En la Cooperativa se hacen sesiones de planeación de endomarketing?	5	4	3	2	1
6	¿En la Cooperativa el endomarketing está concordado con los objetivos organizacionales?	5	4	3	2	1
7	¿En la Cooperativa la comunicación interna es adecuada?	5	4	3	2	1
Definición de beneficios						
8	¿En la Cooperativa el endomarketing incrementa la motivación?	5	4	3	2	1
9	¿En la Cooperativa el endomarketing optimiza la comunicación interna?	5	4	3	2	1
10	¿En la Cooperativa el endomarketing fomenta un entorno laboral positivo?	5	4	3	2	1
Definición de objetivos						
11	¿En la Cooperativa el endomarketing genera mejor compromiso laboral?	5	4	3	2	1
12	¿En la Cooperativa el endomarketing genera mayor productividad?	5	4	3	2	1
13	¿En la Cooperativa el endomarketing desarrolla la resiliencia organizacional?	5	4	3	2	1
ENGAGEMENT						
Dimensiones						
Vigor						
14	¿Sus compañeros de trabajo logran productividad constante?	5	4	3	2	1

15	¿Sus compañeros de trabajo muestran iniciativa proactiva?	5	4	3	2	1
16	¿Sus compañeros de trabajo muestran actitud resiliente?					
Dedicación						
17	¿Sus compañeros de trabajo logran sus objetivos laborales?	5	4	3	2	1
18	¿Sus compañeros de trabajo logran calidad en sus tareas ejecutadas?	5	4	3	2	1
19	¿Sus compañeros de trabajo se colaboran de manera efectiva?	5	4	3	2	1
Absorción						
20	¿Sus compañeros de trabajo están inmersos en sus tareas cotidianas?	5	4	3	2	1
21	¿Sus compañeros de trabajo muestran iniciativa y creatividad?	5	4	3	2	1
22	¿Sus compañeros de trabajo muestran proactividad en el desarrollo profesional?	5	4	3	2	1

Gracias por apoyarnos

Anexo 4

Grado de confiabilidad del cuestionario (Alfa de Cronbach)

Pre encuestados	Total, preguntas																		Total
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	
1	4	2	3	3	3	3	3	3	3	3	2	4	4	3	4	3	4	3	57
2	2	3	3	2	3	2	2	3	2	3	2	3	4	2	3	3	3	4	49
3	3	3	3	1	3	3	2	4	3	3	3	1	3	3	3	2	3	2	48
4	2	3	1	2	3	2	3	2	3	3	2	2	3	2	3	2	1	4	43
5	3	3	3	4	2	3	3	4	3	3	3	4	4	3	4	3	3	3	58
6	4	4	3	3	3	2	3	2	3	3	4	3	4	4	4	2	3	4	58
7	3	3	2	3	4	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	55
8	4	3	4	3	3	3	2	4	3	3	2	3	2	3	2	4	3	2	53
9	3	3	3	2	4	3	3	2	3	2	2	4	3	3	2	3	3	2	50
10	5	4	3	4	5	5	3	4	4	3	5	5	4	5	4	2	3	4	72
11	2	3	3	3	4	2	3	3	3	3	3	4	3	3	4	2	4	3	55
12	5	3	4	4	3	3	3	4	2	3	3	4	3	3	4	3	4	4	62
13	4	4	4	3	2	2	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	56
14	2	3	3	2	3	3	3	3	4	3	3	3	3	3	4	3	3	2	53
Varianzas	1.06	0.27	0.57	0.74	0.60	0.60	0.17	0.60	0.35	0.07	0.69	0.92	0.35	0.49	0.52	0.35	0.49	0.64	9.46

44.4949

$$\alpha = \left[\frac{18}{18-1} \right] \left[1 - \frac{9.46}{44.49} \right] = 0.83$$

Anexo 5

Validación del instrumento por expertos

Validación experto 1

Nombre y Apellidos
Grado Académico

: Frionelly Angie Monzon Trigos
: MBA Magister en Administración Estratégica de Empresas.

Áreas de Experiencia Profesional
Función Actual
Objetivo de la Investigación

: Gerencia de Negocios, Planeamiento y Análisis Financiero, Metodos y Procesos, Negocios
: Subgerencia de Negocios
: Analizar la relación entre el endomarketing y el engagement laboral de los trabajadores en la Cooperativa de Ahorro y Crédito Santa María Magdalena, Ayacucho, durante el año 2023.

Instrumento de Recolección de Información

: Cuestionario

Variable	Dimensiones	ÍTEMS	Suficiencia	Claridad	Coherencia	Importancia	Pertinencia	Observación
ENDOMARKETING	Planeación	¿En la Cooperativa se hacen sesiones de planeación de endomarketing?			X	X	X	
		¿En la Cooperativa el endomarketing está concordado con los objetivos organizacionales?	X	X		X	X	
		¿En la Cooperativa el endomarketing genera mejor compromiso laboral?	X	X		X	X	
	Definición de objetivos	¿En la Cooperativa el endomarketing genera mayor productividad?	X	X	X			
		¿En la Cooperativa el endomarketing desarrolla la resiliencia organizacional?	X			X	X	
		¿En la Cooperativa el endomarketing genera mejor compromiso laboral?	X		X	X	X	
	Definición de beneficios	¿En la Cooperativa el endomarketing incrementa la motivación?	X		X	X	X	
		¿En la Cooperativa el endomarketing optimiza la comunicación interna?	X	X		X	X	
		¿En la Cooperativa el endomarketing fomenta un entorno laboral positivo?	X			X	X	
ENGAGEMENT LABORAL	Vigor	¿Sus compañeros de trabajo logran productividad constante?			X	X	X	
		¿Sus compañeros de trabajo muestran iniciativa proactiva?	X	X	X			
		¿Sus compañeros de trabajo muestran actitud resiliente?			X	X	X	
	Dedicación	¿Sus compañeros de trabajo logran sus objetivos laborales?	X	X	X			
		¿Sus compañeros de trabajo logran calidad en sus tareas ejecutadas?		X	X	X		
		¿Sus compañeros de trabajo se colaboran de manera efectiva?	X			X	X	
	Absorción	¿Sus compañeros de trabajo están inmersos en sus tareas cotidianas?		X		X	X	
		¿Sus compañeros de trabajo muestran iniciativa y creatividad?	X	X	X	X		
		¿Sus compañeros de trabajo muestran proactividad en el desarrollo profesional?	X	X	X			

Opinión sobre su aplicabilidad: Aplicable () Aplicable después de corregir () No aplicable ()

Lugar y Fecha de la Evaluación del Instrumento:

COOPERATIVA DE AHORRO Y CREDITO
SANTA MARIA MAGDALENA Ltda. 219
MBA Frionelly Angie Monzon Trigos
SUB GERENTE DE NEGOCIOS

Firma
Celular N°: 966055144

Validación experto 2

Nombre y Apellidos
Grado Académico
Áreas de Experiencia Profesional
Función Actual
Institución Académica
Objetivo de la Investigación

Roque J. Vázquez Calderón
Dr. Gestión pública y Gobernabilidad
INET Gobierno Regional Ayacucho
Director Regional de Archivo
Universidad César Vallejo
Analizar la relación entre el endomarketing y el engagement laboral de los trabajadores en la Cooperativa de Ahorro y Crédito Santa María ,
durante el año 2023.
Cuestionario

Instrumento de Recolección de Información

Variable	Dimensiones	ÍTEMS	Suficiencia	Claridad	Coherencia	Importancia	Pertinencia	Observación
ENDOMARKETING	Planeación	¿En la Cooperativa se hacen sesiones de planeación de endomarketing?	X					
		¿En la Cooperativa el endomarketing está concordado con los objetivos organizacionales?	X					
		¿En la Cooperativa el endomarketing genera mejor compromiso laboral?		X				
	Definición de objetivos	¿En la Cooperativa el endomarketing genera mayor productividad?		X				
		¿En la Cooperativa el endomarketing desarrolla la resiliencia organizacional?	X					
		¿En la Cooperativa el endomarketing genera mejor compromiso laboral?		X				
	Definición de beneficios	¿En la Cooperativa el endomarketing incrementa la motivación?	X					
		¿En la Cooperativa el endomarketing optimiza la comunicación interna?	X					
		¿En la Cooperativa el endomarketing fomenta un entorno laboral positivo?		X				
ENGAGEMENT LABORAL	Vigor	¿Sus compañeros de trabajo logran productividad constante?		X				
		¿Sus compañeros de trabajo muestran iniciativa proactiva?		X				
		¿Sus compañeros de trabajo muestran actitud resiliente?	X					
	Dedicación	¿Sus compañeros de trabajo logran sus objetivos laborales?	X					
		¿Sus compañeros de trabajo logran calidad en sus tareas ejecutadas?		X				
		¿Sus compañeros de trabajo se colaboran de manera efectiva?		X				
	Absorción	¿Sus compañeros de trabajo están inmersos en sus tareas cotidianas?		X				
		¿Sus compañeros de trabajo muestran iniciativa y creatividad?	X					
		¿Sus compañeros de trabajo muestran proactividad en el desarrollo profesional?	X					

Opinión sobre su aplicabilidad: Aplicable (X) Aplicable después de corregir () No aplicable ()

Lugar y Fecha de la Evaluación del Instrumento:


Firma
Celular N°: 966163830

Nombre y Apellidos
Grado Académico
Áreas de Experiencia Profesional
Función Actual
Institución Académica
Objetivo de la Investigación

Validación experto 3
Diana De la Cruz Márquez
Maestría en Administración
financiera
especialista en operaciones y servicios - COOPAC SANTA MARIA MAG.
UNIVERSIDAD ESAN
Analizar la relación entre el endomarketing y el engagement laboral de los trabajadores en la Cooperativa de Ahorro y Crédito Santa María ,
durante el año 2023.

Instrumento de Recolección de Información : Cuestionario

Variable	Dimensiones	ÍTEMS	Suficiencia	Claridad	Coherencia	Importancia	Pertinencia	Observación
ENDOMARKETING	Planeación	¿En la Cooperativa se hacen sesiones de planeación de endomarketing?				X		
		¿En la Cooperativa el endomarketing está concordado con los objetivos organizacionales?		X		X		
		¿En la Cooperativa el endomarketing genera mejor compromiso laboral?	X	X	X	X	X	
	Definición de objetivos	¿En la Cooperativa el endomarketing genera mayor productividad?	X	X	X	X	X	
		¿En la Cooperativa el endomarketing desarrolla la resiliencia organizacional?	X	X	X	X	X	
		¿En la Cooperativa el endomarketing genera mejor compromiso laboral?	X	X	X	X	X	
	Definición de beneficios	¿En la Cooperativa el endomarketing incrementa la motivación?	X	X	X	X	X	
		¿En la Cooperativa el endomarketing optimiza la comunicación interna?	X	X	X	X	X	
		¿En la Cooperativa el endomarketing fomenta un entorno laboral positivo?				X	X	
ENGAGEMENT LABORAL	Vigor	¿Sus compañeros de trabajo logran productividad constante?			X	X	X	
		¿Sus compañeros de trabajo muestran iniciativa proactiva?	X	X	X	X	X	
		¿Sus compañeros de trabajo muestran actitud resiliente?	X	X	X	X	X	
	Dedicación	¿Sus compañeros de trabajo logran sus objetivos laborales?		X	X	X	X	
		¿Sus compañeros de trabajo logran calidad en sus tareas ejecutadas?	X	X	X	X	X	
		¿Sus compañeros de trabajo se colaboran de manera efectiva?	X	X	X	X	X	
	Absorción	¿Sus compañeros de trabajo están inmersos en sus tareas cotidianas?	X	X	X	X	X	
		¿Sus compañeros de trabajo muestran iniciativa y creatividad?	X	X	X	X	X	
		¿Sus compañeros de trabajo muestran proactividad en el desarrollo profesional?	X	X	X	X	X	

Opinión sobre su aplicabilidad: Aplicable () Aplicable después de corregir () No aplicable ()

Lugar y Fecha de la Evaluación del Instrumento:

COOPERATIVA DE AHORRO Y CRÉDITO
"SANTA MARIA MAGDALENA" LIGA 219
Diana de la Cruz Márquez
Especialista en Operaciones y Servicios
Firma
Celular N°: 995 22 8869

Anexo 6

Carta de aceptación para aplicar cuestionario



"Año del Bicentenario, de la consolidación de nuestra Independencia, y de la conmemoración de las heroicas batallas de Junín y Ayacucho"

Ayacucho, 19 de Febrero del 2024

CARTA N° 010 – 2024 - COOPACSM/SGGP

Señor(a)
ENEIDA GONZALES VIVANCO
Colaboradora de la Coopac Santa María Magdalena

Presente. –

De mi consideración:

Tengo a bien dirigirme a usted a fin de saludarla cordialmente y en atención a su solicitud de fecha 31 de enero del 2024, informar que al cierre del año 2023 la Oficina Principal de la Cooperativa de Ahorro y Crédito Santa María Magdalena Ltda. 219 del Perú contó con 139 colaboradores todos ellos bajo el régimen laboral 278.

Atentamente;


COOPERATIVA DE AHORRO Y CRÉDITO
SANTA MARÍA MAGDALENA Ltda. 219
Denis Yanett Ayala Morales
SUB GERENTE DE GESTIÓN DE PERSONAS

C.c.
Arch.

AYACUCHO:

HUAMANGA - Jr. San Martín N° 528
HUAMANGA - Av. Ramón Castilla N° 243 - 245
HUAMANGA - P.O. Nery García Zoráte N. Lte. 58
CANGALLO - Av. 17 de Diciembre N° 102
HUANTA - Jr. Ayacucho N° 125
SAN FRANCISCO - Av. 28 de Julio N° 068
TAMBO - Plaza Principal S/N

ICA:

ICA - Calle Lima 346 - 350
CIRIOJA - Plaza de Armas N° 182 - 192

LIMA:

LIMA CENTRO - Jr. Lampa N° 792
SAN JUAN DE MIRAFLORES - Pasaje San Juan N° 954
Zona A (Costado de la Camisera San Juan)
CAÑETE - Jr. San Agustín N° 199; esquina con Jr. Grau
MALA - Jr. Real N° 548

JUNÍN:

HUANCAYO - Av. Giraldez N° 265
LA MERCED - Jr. Tarma N° 569

CUSCO:

CUSCO - APV Industrial Cachimayo A-31 (a una cuadra del paradero Enaco o al costado del policlínico)
PICHARI - Av. Progreso s/n Mz. A Lt. 13 - Sector Maravillas

APURÍMAC:

ANDAHUAYLAS - Jr. Mariano Melgar N° 301
URBA - Av. La Cultura s/n - Cercado
ABANCAY - Av. San Fernando N° 804 - A

HUANCAVELICA:

CHURCAMP - Jr. 28 de Julio N° 528
ACOBAMBA - Jr. Amado Revoredo N° 500

www.coopsantamaria.com.pe

Anexo 7

Tablas procesadas

Género de trabajadores	Total	%
Mujeres	65	47%
Varones	74	53%
TOTAL	139	100%

Grado de instrucción de trabajadores	Total	%
Técnica	44	32%
Superior	95	68%
Total	139	100%

Condición labora de trabajadores	Total	%
Contrato indeterminado	78	56%
Contratado eventual	61	44%
TOTAL	139	100%

Tiempo laboral de trabajadores	Total	%
1 a 10 años	49	36%
16 a 20 años	37	27%
26 a 30 años	30	22%
de 31 a más años	23	16%
TOTAL	139	100%

¿En la Cooperativa se hacen sesiones de planeación endomarketing?	TOTAL	%	¿Sus compañeros de trabajo logran productividad constante?	TOTAL	%
Siempre	20	14%	Siempre	10	7%
Casi siempre	22	16%	Casi siempre	15	11%
A veces	37	27%	A veces	43	31%
Muy pocas veces	48	35%	Muy pocas veces	57	41%
Nunca	12	8%	Nunca	14	9%
TOTAL	139	100%	TOTAL	139	100%

¿En la Cooperativa el endomarketing está concordado con los objetivos organizacionales?	TOTAL	%	¿Sus compañeros de trabajo muestran iniciativa proactiva?	TOTAL	%
Siempre	17	13%	Siempre	18	13%
Casi siempre	21	15%	Casi siempre	21	15%

A veces	27	20%	A veces	32	23%
Muy pocas veces	55	40%	Muy pocas veces	54	39%
Nunca	19	12%	Nunca	14	9%
TOTAL	139	100%	TOTAL	139	100%

¿En la Cooperativa la comunicación interna es adecuada?	TOTAL	%	¿Sus compañeros de trabajo muestran actitud resiliente?	TOTAL	%
Siempre	9	7%	Siempre	14	10%
Casi siempre	15	11%	Casi siempre	23	17%
A veces	34	25%	A veces	37	27%
Muy pocas veces	65	47%	Muy pocas veces	55	40%
Nunca	16	11%	Nunca	10	7%
TOTAL	139	100%	TOTAL	139	100%

¿En la Cooperativa el endomarketing incrementa la motivación?	TOTAL	%	¿Sus compañeros de trabajo logran sus objetivos laborales?	TOTAL	%
Siempre	12	9%	Siempre	17	12%
Casi siempre	18	13%	Casi siempre	24	17%
A veces	38	28%	A veces	33	24%
Muy pocas veces	57	41%	Muy pocas veces	59	43%
Nunca	14	9%	Nunca	6	4%
TOTAL	139	100%	TOTAL	139	100%

¿En la Cooperativa el endomarketing optimiza la comunicación interna?	TOTAL	%	¿Sus compañeros de trabajo logran calidad en sus tareas ejecutadas?	TOTAL	%
Siempre	10	7%	Siempre	16	12%
Casi siempre	15	11%	Casi siempre	22	16%
A veces	29	21%	A veces	35	25%
Muy pocas veces	64	46%	Muy pocas veces	58	42%
Nunca	21	14%	Nunca	8	5%
TOTAL	139	100%	TOTAL	139	100%

¿En la Cooperativa el endomarketing fomenta un entorno laboral positivo?	TOTAL	%	¿Sus compañeros de trabajo colaboran de manera efectiva?	TOTAL	%
Siempre	19	14%	Siempre	17	12%
Casi siempre	23	17%	Casi siempre	26	19%
A veces	30	22%	A veces	33	24%

Muy pocas veces	59	43%	Muy pocas veces	53	38%
Nunca	8	5%	Nunca	10	7%
TOTAL	139	100%	TOTAL	139	100%

¿En la Cooperativa el endomarketing genera mejor compromiso laboral?	TOTAL	¿En la Cooperativa el endomarketing genera mejor compromiso laboral?	¿Sus compañeros de trabajo están inmersos en sus tareas cotidianas?	TOTAL	%
Siempre	13	9%	Siempre	10	7%
Casi siempre	17	12%	Casi siempre	20	14%
A veces	35	25%	A veces	35	25%
Muy pocas veces	64	46%	Muy pocas veces	61	44%
Nunca	10	7%	Nunca	13	9%
TOTAL	139	100%	TOTAL	139	100%

¿En la Cooperativa el endomarketing genera mayor productividad?	TOTAL	%	¿Sus compañeros de trabajo muestran iniciativa y creatividad?	TOTAL	%
Siempre	14	10%	Siempre	14	10%
Casi siempre	21	15%	Casi siempre	24	17%
A veces	38	28%	A veces	35	25%
Muy pocas veces	55	40%	Muy pocas veces	56	41%
Nunca	11	7%	Nunca	10	7%
TOTAL	139	100%	TOTAL	139	100%

¿En la Cooperativa el endomarketing desarrolla la resiliencia organizacional?	TOTAL	%	¿Sus compañeros de trabajo muestran proactividad en el desarrollo profesional?	TOTAL	%
Siempre	17	12%	Siempre	15	11%
Casi siempre	25	18%	Casi siempre	21	15%
A veces	38	28%	A veces	30	21%
Muy pocas veces	51	37%	Muy pocas veces	58	42%
Nunca	8	5%	Nunca	15	11%
TOTAL	139	100%	TOTAL	139	100%

Anexo 8

Evidencias fotográficas de la encuesta





ESCUELA DE

POSGRADOUNIVERSIDAD NACIONAL DE SAN CRISTÓBAL
DE HUAMANGA**CONSTANCIA DE ORIGINALIDAD 63-2024-UNSCH-EPG/OGH**

El que suscribe; responsable verificador de originalidad de trabajo de tesis de Posgrado en segunda instancia para la **Escuela de Posgrado – UNSCH**; en cumplimiento a la Resolución De Consejo Directivo N°109-2024-UNSCH-EPG/CD, Reglamento de Originalidad de trabajos de Investigación de la UNSCH, otorga lo siguiente:

CONSTANCIA DE ORIGINALIDAD

AUTOR	Bach. Eneida GONZALES VIVANCO
DENOMINACIÓN DEL PROGRAMA DE ESTUDIOS	MAESTRÍA EN CIENCIAS ECONÓMICAS
GRADO ACADÉMICO QUE OTORGA	MAESTRO
DENOMINACIÓN DEL GRADO ACADÉMICO	MAESTRO(A) EN CIENCIAS ECONÓMICAS, MENCIÓN EN GESTIÓN EMPRESARIAL
TÍTULO DE TESIS	Endomarketing Y engagement laboral de los trabajadores en la Cooperativa de Ahorro y Crédito Santa María Magdalena, Ayacucho 2023
EVALUACIÓN DE ORIGINALIDAD	11% de similitud
N° DE TRABAJO	2542945735
FECHA	06 de diciembre de 2024

Por tanto, según los artículos 12, 13 y 17 del Reglamento de Originalidad de Trabajos de Investigación, es procedente otorgar la constancia de originalidad con depósito.

Se expide la presente constancia, a solicitud del interesado para los fines que crea conveniente.

06 de diciembre de 2024.

UNIVERSIDAD NACIONAL DE SAN
CRISTÓBAL DE HUAMANGA
Escuela de Posgrado
Dr. Oscar Gutiérrez HumariCC.
Archivo
OGH

Endomarketing y engagement laboral de los trabajadores en la Cooperativa de Ahorro y Crédito Santa María Magdalena, Ayacucho 2023

por Eneida GONZALES VIVANCO

Fecha de entrega: 06-dic-2024 09:31a.m. (UTC-0500)

Identificador de la entrega: 2542945735

Nombre del archivo: TESIS-ENEIDA_25-11-24-CORREGIDO.docx (4.36M)

Total de palabras: 16965

Total de caracteres: 100481

Endomarketing y engagement laboral de los trabajadores en la Cooperativa de Ahorro y Crédito Santa María Magdalena, Ayacucho 2023

INFORME DE ORIGINALIDAD

11%	11%	2%	8%
INDICE DE SIMILITUD	FUENTES DE INTERNET	PUBLICACIONES	TRABAJS DEL ESTUDIANTE

FUENTES PRIMARIAS

1	Submitted to Universidad Nacional de San Cristóbal de Huamanga Trabajo del estudiante	3%
2	repositorio.ucv.edu.pe Fuente de Internet	2%
3	hdl.handle.net Fuente de Internet	1%
4	repositorio.unsch.edu.pe Fuente de Internet	1%
5	repositorio.upla.edu.pe Fuente de Internet	1%
6	Submitted to Universidad Cesar Vallejo Trabajo del estudiante	<1%
7	repositorio.utc.edu.ec Fuente de Internet	<1%
8	repositorio.ucsm.edu.pe Fuente de Internet	<1%

9	repositorio.udaff.edu.pe Fuente de Internet	<1 %
10	dspace.unitru.edu.pe Fuente de Internet	<1 %
11	Submitted to uncedu Trabajo del estudiante	<1 %
12	www.coursehero.com Fuente de Internet	<1 %
13	Submitted to Universidad Privada del Norte Trabajo del estudiante	<1 %
14	repositorio.upci.edu.pe Fuente de Internet	<1 %

Excluir citas Activo
 Excluir bibliografía Activo

Excluir coincidencias < 30 words

**ACTA DE SUSTENTACIÓN DE TESIS PARA OPTAR
EL GRADO ACADÉMICO DE MAESTRO(A) EN CIENCIAS ECONÓMICAS. MENCIÓN EN GESTIÓN
EMPRESARIAL
RESOLUCIÓN DIRECTORAL N°00907-2024-UNSCH-EPG/D.**

Siendo las 04:00 p.m. del 22 de noviembre de 2024 se reunieron en el auditorium de la Escuela de Posgrado de la Universidad Nacional de San Cristóbal de Huamanga, el Jurado Examinador y Calificador de Tesis, presidido por el **Dr. Oscar GUTIERREZ HUAMANI** Director (e) de la Escuela de Posgrado, el **Dr. Hermes Segundo BERMUDEZ VALQUI** Director de la Unidad de Posgrado de la Facultad de Ciencias Económicas, Administrativas y Contables, e integrado por los siguientes miembros: **Dr. Edgar HUARANCCA AGUILAR** y el **Dr. Victor Raul RODRIGUEZ HURTADO**; para la sustentación oral y pública de la tesis titulada: **ENDOMARKETING Y ENGAGEMENT LABORAL DE LOS TRABAJADORES EN LA COOPERATIVA DE AHORRO Y CRÉDITO SANTA MARÍA MAGDALENA, AYACUCHO 2023**. En la ciudad de Ayacucho del 2024 presentado por la **Bach. Eneida GONZALES VIVANCO**. Teniendo como asesor al **Dr. Eusterio ORE GUTIERREZ**.

Acto seguido se procedió a la exposición de la tesis, con el fin de optar el Grado Académico de **MAESTRO(A) EN CIENCIAS ECONÓMICAS, MENCIÓN EN GESTIÓN EMPRESARIAL**. Formuladas las preguntas, éstas fueron absueltas por la graduanda.

A continuación, el Jurado Examinador y Calificador de Tesis procedió a la votación, la que dio como resultado el siguiente calificativo: QUINCE (15).

CALIFICACION (x)

Aprobado(a) por Unanimidad.	☒
Aprobado(a) por Mayoría.	☐
Desaprobado(a) por Unanimidad.	☐
Desaprobado(a) por Mayoría.	☐

(x) Marcar con aspa.

Luego, el presidente del Jurado recomienda que la Escuela de Posgrado proponga que se le otorgue a la **Bach. Eneida GONZALES VIVANCO**, el Grado Académico de **MAESTRO(A) EN CIENCIAS ECONÓMICAS, MENCIÓN EN GESTIÓN EMPRESARIAL**. Siendo las CINCO Y CINCO hrs. se levanta la sesión.

Se extiende el acta en la ciudad de Ayacucho, a las CINCO Y QUINCE hrs. del 22 de noviembre de 2024.


.....
Dr. Oscar GUTIERREZ HUAMANI
Director(e) de la Escuela de Posgrado.


.....
Dr. Hermes Segundo BERMUDEZ VALQUI
Director de la UPG-FCEAC


.....
Dr. Edgar HUARANCCA AGUILAR
Miembro.


.....
Dr. Victor Raul RODRIGUEZ HURTADO
Miembro.


.....
Dr. Jose ALARCON GUERRERO
Secretario Docente.

Observaciones: