



**FACULTAD DE DERECHO Y HUMANIDADES
ESCUELA PROFESIONAL DE CIENCIAS DE LA
COMUNICACIÓN**

TESIS

“Endomarketing y bienestar laboral para construir un entorno organizacional saludable en una universidad privada de Chiclayo 2023”

**PARA OPTAR EL TÍTULO PROFESIONAL DE
LICENCIADA EN CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN**

Autora:

Bach. Cristina Patricia Acha Ruiz

ORCID <https://orcid.org/0009-0008-2578-7395>

Asesora:

Dra. Herrera Timana, Betty Liliana

<https://orcid.org/0000-0003-0365-1610>

Línea de Investigación

Desarrollo Humano, Comunicación Y Ciencias Jurídicas Para
Enfrentar Los Desafíos Globales

Sublínea de Investigación

Bienestar y Desarrollo de habilidades para la vida

**Pimentel – Perú
2024**



DECLARACIÓN JURADA DE ORIGINALIDAD


Quien suscribe la DECLARACIÓN JURADA, soy la **Bach. Cristina Patricia Acha Ruiz** del Programa de Estudios de la Escuela de Ciencias de la Comunicación de la universidad Señor de Sipán, declaro bajo juramento que soy autor del trabajo titulado:

Título de la investigación

“ENDOMARKETING Y BIENESTAR LABORAL PARA CONSTRUIR UN ENTORNO ORGANIZACIONAL SALUDABLE EN UNA UNIVERSIDAD PRIVADA DE CHICLAYO” 2023

El texto de mi trabajo de investigación responde y respeta lo indicado en el Código de Ética de la universidad Señor de Sipán, conforme a los principios y lineamientos detallados en dicho documento, en relación con las citas y referencias bibliográficas, respetando el derecho de propiedad intelectual, por lo cual informo que la investigación cumple con ser inédito, original y autentico.

En virtud de lo antes mencionado, firman:

Acha Ruiz Cristina Patricia	DNI: 45654008	
-----------------------------	---------------	---

Pimentel, 19 de marzo de 2024.

NOMBRE DEL TRABAJO

Endomarketing

AUTOR

Cristina Acha Ruiz

RECUENTO DE PALABRAS

12440 Words

RECUENTO DE CARACTERES

71182 Characters

RECUENTO DE PÁGINAS

50 Pages

TAMAÑO DEL ARCHIVO

1015.2KB

FECHA DE ENTREGA

Mar 11, 2024 1:27 PM GMT-5

FECHA DEL INFORME

Mar 11, 2024 1:28 PM GMT-5

● **14% de similitud general**

El total combinado de todas las coincidencias, incluidas las fuentes superpuestas, para cada base de datos.

- 11% Base de datos de Internet
- Base de datos de Crossref
- 9% Base de datos de trabajos entregados
- 1% Base de datos de publicaciones
- Base de datos de contenido publicado de Crossref

● **Excluir del Reporte de Similitud**

- Material bibliográfico
- Coincidencia baja (menos de 8 palabras)
- Material citado

REPORTE DE SIMILITUD TURINITIN

“ENDOMARKETING Y BIENESTAR LABORAL PARA CONSTRUIR UN ENTORNO ORGANIZACIONAL SALUDABLE EN UNA UNIVERSIDAD PRIVADA DE CHICLAYO” 2023.

Aprobación del jurado



**Dra. Paredes Delgado Sharon Soledad
Presidente del Jurado de Tesis**



**Mg. Cabrejos Pita Zoila Nelly
Secretario del Jurado de Tesis**



**Dra. Herrera Timaná Betty Liliana
Vocal del Jurado de Tesis**

TÍTULO DE LA INVESTIGACIÓN

Resumen

La presente investigación tuvo como título “Endo marketing y Bienestar Laboral para construir un entorno organizacional saludable en una universidad privada de Chiclayo” 2023, siendo el objetivo determinar la relación entre “Endomarketing y bienestar laboral

La investigación fue un estudio de tipo aplicado, enfoque cuantitativo, con un nivel de estudio correlacional y diseño no experimental de corte transversal. Es por ello que se empleó el método deductivo. La población censal estuvo conformada por 174 Docentes universitarios. Así mismo la estadística que se usó es SPSS. Se recolecto los datos a través de un cuestionario el cual fue validado por expertos conocedores del tema y sometido a Alfa de Cronbach para así posteriormente su análisis e interpretación.

Se concluyó una correlación entre el bienestar laboral y el endomarketing es de $r=0.696$, indicando una correlación ligeramente elevada. Además, se observa una correlación alta con cada uno de los aspectos específicos del endomarketing.

Palabras Clave: Endomarketing, Bienestar – Organizaciones Saludable.

Abstract

The title of this research was “Endomarketing and Workplace Wellbeing to build a healthy organizational environment in a Private University of Chiclayo” 2023, with the objective being to determine the relationship between “Endomarketing and workwellness.”

The research was an applied study, quantitative approach, with a correlational level of study and non-experimental cross-sectional design. That is why the deductive method was used. The census population was made up of 174 university teachers. Likewise, the statistics that was used is SPSS. The data was collected through a questionnaire which was validated by experts knowledgeable on the subject and subjected to Cronbach's Alpha for subsequent analysis and interpretation.

A correlation between work well-being and endomarketing was concluded to be $r=0.696$, indicating a slightly high correlation. Furthermore, a high correlation is observed with each of the specific aspects of endomarketing.

Keywords: Endomarketing, Wellbeing – Healthy Organizati.

I. INTRODUCCIÓN

En la situación actual, una gestión eficiente de los recursos humanos es vital para el éxito y la sostenibilidad de una organización. En particular, las instituciones de educación superior también llamadas (IES), enfrentan desafíos importantes en la creación y mantenimiento de entornos organizacionales saludables que promuevan el bienestar en el lugar de trabajo debido a una variedad de factores, incluida la falta de recursos, la presión para desempeñarse académicamente y la necesidad de adaptarse a un mercado competitivo. En línea con la globalización, la competitividad, la transformación digital y la inteligencia artificial, el medio ambiente tiene impactos tanto positivos como negativos en el bienestar de los empleados en el trabajo y la calidad de la educación brindada a los estudiantes.

Padilla (2017) señala que las empresas deben anticipar y crear adaptabilidad en cada una de sus áreas e implementar políticas de rotación de capital humano para que esta organización sobreviva y sea rentable ahora y en el futuro. Precisamente en este mundo globalizado, veloz, múltiple complejo y desbaratador, las empresas en general tienen la obligación para subsistir en el “core” (centro, núcleo o principal negocio) donde se desarrolla, el generar ventajas competitivas, todos estás de acuerdo con que “el único activo que genera valor y ventajas competitivas sostenibles a través del tiempo en las organizaciones es su “Talento humano” haciendo énfasis a la orientación “People Center” (priorizar en el centro de personas) que es fundamental para una organización ya que abre posibilidades de mejorar las relaciones de la alta gerencia y sus clientes internos (Corbett, 2019)

La relevancia de la salud laboral resulta crucial en el ámbito organizacional, como lo establece la Organización Mundial de la Salud (OMS). Según la Organización Mundial de la Salud (2016), la salud ocupacional es “un completo estado de bienestar físico, mental y social”, no sólo en la ausencia de enfermedades. Esta definición ha sido un pilar de la Organización Mundial de la Salud desde su fundación en 1948, enfatizando así la importancia de implementar un conjunto de medidas en las organizaciones para abordar las necesidades de las “enfermedades profesionales”. El bienestar destaca la necesidad de estrategias proactivas y holísticas que no sólo se centren en la prevención de enfermedades, sino que también promuevan la salud y la satisfacción general de los empleados.

Es innegable que la salud, la calidad de vida y el bienestar en el trabajo de los empleados representan actualmente un desafío fundamental para las grandes empresas que han certificado sus procesos. Este compromiso está diseñado para garantizar que los empleados cumplan con los requisitos de los objetivos de la organización, ayudando así a mantener estándares de calidad que beneficien a todos los involucrados. Desde este panorama, la satisfacción en el trabajo se posiciona como uno de los factores más importantes, respondiendo a una serie de cambios que caracterizan la era contemporánea. En el sector educativo, las empresas centradas principalmente en la formación integrada humana no son ajenas a las expectativas relacionadas con el bienestar en el lugar de trabajo. Este reconocimiento resalta la necesidad de implementar estrategias y políticas que no sólo cumplan con los estándares de calidad de la capacitación, sino que también creen un ambiente de trabajo saludable y propicio para el desarrollo integral de los empleados.

La organización *Championing Better Work And Working Lives (2020)* informó que en Estados Unidos existió un 37% de ausentismo laboral relacionados con el estrés el año 2019, mientras que el 89% de los trabajadores entrevistados refirieron que trabajaron sin sentirse bien, representando el estrés una pérdida de US\$ 200 mil millones cada año en atención médica. Mientras que, la Organización Internacional del trabajo (OIT), estimó que cada año se presenten más de 160 millones de nuevos casos de enfermedades relacionadas con el trabajo (Campuzano et al., 2019).

En este sentido, las IES buscan de estrategias y herramientas que les ayude a mejorar su bienestar laboral, siendo una de estas el endomarketing, ya que la consideran como una herramienta potencial para fortalecer la conexión entre la institución y su personal, es decir, como una herramienta para la gestión, pero Castañeda (2019), la conceptualiza como una estrategia que permite conocer de manera general y profunda a la empresa, la cual se crea de adentro hacia afuera, proporcionando saber el conocimiento profundo de las personas desde lo que necesita hasta las cosas que lo motivan creando un vínculo muy cercano con los clientes externos, gracias a la satisfacción del cliente interno.

El marketing al interior, el ultra marketing o endomarketing, es la estrategia orientada a la marca interna como son los empleados o clientes internos que tienen como pilares la búsqueda de su calidad de vida sobre todo su bienestar, la salubridad de un mejor ambiente de trabajo, la involucración y la mejoría dentro de las organizaciones.

Si analizamos el contextual del bienestar laboral en las universidades peruanas diremos que está alineada a las políticas laborales monitoreadas por el Ministerio de Trabajo. Las universidades de la región de Lambayeque no son ajenas a esta realidad, ya que también su recurso humano son piezas claves para un buen desarrollo y procesos de gestión y por ende es muy importante su bienestar laboral.

Ante ello nos formulamos la siguiente pregunta

¿De qué manera el endomarketing se relaciona con el Bienestar Laboral para construir un entorno organizacional saludable en una universidad de Chiclayo 2023?

1.2 Antecedentes

A nivel internacional, Gálvez (2020) en su estudio “Influencia de los programas de Endomarketing en la retención de talento de la generación Millennial en pequeñas y medianas empresas de Medellín”, pudo constatar que muchos son los componentes que intervienen en un plan de motivación, la causa de las renuncias o las emociones se satisfacción en el trabajo, además concluye que no solo se trata de salario, o tiempos libres, la generación millennial se mueve en el fortalecimiento psicológico, el reconocimiento y la franqueza que la organización deposite en ellos, así como el trato horizontal y amable, la calidez humana y el liderazgo inspirador. Este estudio muestra lo importante que es implementar estrategias de marketing interno de manera que los empleados se sientan cuidados en el trabajo y promuevan sentimientos de aprecio y compromiso con la organización.

Pedraza (2020) en su investigación realizado en la ciudad de México, el objetivo fue estudiar la relación

de prácticas en la gestión del trabajador, como las variables de satisfacción laboral, compromiso organizacional, competencia del talento humano y sus consecuencias en el desempeño en instituciones de educación superior, luego de aplicado las encuestas se estableció que el talento humano y la satisfacción laboral son variables importantes que contribuyen de manera positiva en el desarrollo educativo. Ambas variables se consideraron útiles en la gestión del talento humano. Finalmente, los educadores tienen el inmenso deber de crear capital humano dentro de la educación superior. Dada la inmensa responsabilidad que tienen las universidades a la hora de facilitar la sociedad, es esencial evaluar si están gestionando eficazmente sus recursos y capacidades.

Apaza, (2019) en su investigación, tiene como objetivo ayudar a la fidelización de los clientes internos de la pizzería El Pizarrón, en la ciudad de Potosí, desarrollaron estudios requeridos de las diferentes teorías del Endomarketing, el cual brinda una descripción clara de la fidelización del cliente interno. Ejecutaron entrevistas donde se observó que los contratos de trabajo no son de manera escrita, lo que implica falta de compromiso por falta de la empresa, asimismo se descubrió que sus trabajadores realizan otras actividades remuneradas y se demostró que ninguno de ellos reconocía la misión y visión de la empresa. La pizzería visualizó las masivas renuncias de su personal.

La estrategia de Endomarketing una vez aplicada, permitió fidelizar a los colaboradores ejecutando acciones, entre sus actividades que incluían la alta dirección, a su vez se precisaron los objetivos y definición de beneficios.

En lo que respecta al bienestar laboral Castillo (2018, citado por Aliaga, 2022); describe que en una entidad de servicios de salud de Colombia realizó una investigación donde aplicó un cuestionario y obtuvo como resultados de su estudio que una media global de 5.09 (SD 1.84) del bienestar en su trabajo tiene un rango de medio alto; concluyendo que existe una importancia en el tratamiento de los factores psicosociales que tiene que ver con las competencias, afectos, y expectativas del trabajador, de la misma forma que los factores de los efectos colaterales.

López et al. (2017) se plantearon como objetivo “evaluar la gestión del talento humano en un área hospitalaria”. Este método fue un estudio de evaluación realizado en enero de 2015 en un centro ambulatorio especializado de Cienfuegos. La muestra estuvo compuesta por 32 empleados según el criterio. Se aplicó un cuestionario especializado ad hoc validado por expertos para investigar 68 ítems relacionados con la evaluación del desempeño, la motivación para conservar el empleo, los predictores de éxito, la cultura organizacional y el estilo de liderazgo. Se realizaron juicios de valor a partir de respuestas basadas en una escala predeterminada. Resultados: Predominaron los juicios de valor positivos en la gestión del talento. Había margen de mejora en la evaluación de las necesidades de gestión del conocimiento y de autorrealización de los empleados. Dificultaban el anclaje, tenían poca autonomía en la toma de decisiones y disponían de poco tiempo libre. Los factores que predijeron menores tasas de éxito en el desarrollo fueron las percepciones sobre las publicaciones y el reconocimiento de los pares. El

78,1% duda de su propio nivel de inteligencia. Los recursos eran una barrera para el desarrollo de los recursos humanos. La mayoría sintió que sólo recibieron recompensas erráticas por sus esfuerzos. La burocracia puede volverse excesiva y los gerentes están adoptando una gestión que se centra en el desarrollo de los recursos humanos. Conclusión: Aunque las percepciones sobre la gestión de recursos humanos en las organizaciones son positivas, existe un importante margen de mejora.

Así mismo Sarmiento (2017) el objetivo de este estudio fue analizar la estructura organizativa de la Universidad Central del Ecuador en relación a la gestión del talento humano del personal administrativo del área central. La metodología utilizada fue de tipo cuantitativo, mediante la aplicación de una encuesta a 1449 colaboradores. Los resultados obtenidos revelaron que el 80% de los trabajadores manifestaron sentirse insatisfechos con la evaluación de su desempeño laboral (media=0.40); concluyendo que no existe una cultura a nivel de institución en cuanto a las evaluaciones, determinando que existe una resistencia y desconfianza ante la calificación que se les asigna.

A nivel nacional, Ortiz et al (2021) en su investigación se planteó como objetivo establecer la correlación entre la cultura organizacional y el bienestar laboral de los trabajadores de la Red de Salud Huamalíes. La investigación se llevó a cabo utilizando un enfoque cuantitativo, de nivel relacional, prospectivo y observacional. La muestra consistió en 80 trabajadores, de los cuales se seleccionaron 60 mediante un muestreo no probabilístico por conveniencia. La técnica utilizada fue la entrevista, utilizando como instrumentos la cultura organizacional y el bienestar laboral, los cuales fueron previamente validados y confiables. Se realizó un análisis descriptivo de las variables y se utilizó el estadístico chi cuadrado para comprobar las hipótesis con un nivel de significancia de $p \leq 0,05$. Se aplicaron consideraciones éticas durante la investigación. Resultados: El 81,7% (49) de los trabajadores percibieron un nivel fuerte de cultura organizacional, mientras que el 18,3% (11) se ubicó en un nivel moderado. En cuanto al bienestar laboral, el 70% (42) alcanzó un nivel alto y el 30% (18) un nivel intermedio. Se observó una relación significativa ($p \leq 0,05$) entre una cultura organizacional fuerte y un alto nivel de bienestar laboral en las dimensiones de desarrollo en el trabajo, interrelación con el jefe, oportunidades e incentivos y ambiente de trabajo. Conclusiones: Existe una relación significativa entre la cultura organizacional y el bienestar laboral percibido por los trabajadores de la Red de Salud Huamalíes en 2019.

El objetivo de este estudio fue analizar la estructura organizativa de la universidad Central del Ecuador en relación a la gestión del talento humano del personal administrativo del área central. La metodología utilizada fue de tipo cuantitativo, mediante la aplicación de una encuesta a 1449 colaboradores. Los resultados obtenidos revelaron que el 80% de los trabajadores manifestaron sentirse insatisfechos con la evaluación de su desempeño laboral.

En Arequipa Rodríguez (2020) determinar la relación entre bienestar laboral y el compromiso organizacional de los trabajadores de la empresa de transportes PECHE'S E.I.R.L, Arequipa. El tipo de investigación que se llevó a cabo fue un estudio correlacional de profundidad. Su diseño fue no experimental y la recolección de datos se realizó de manera transversal. Para llevar a cabo la investigación, se utilizó la técnica de la encuesta y como instrumento se empleó un cuestionario. Se logra obtener como resultado -que existe una relación significativa entre el bienestar laboral y el compromiso afectivo ($p = 0.008$ y $r = 0.855$), lo cual lleva a la conclusión de que los empleados de la empresa tienen un promedio de bienestar laboral medio del 38.7%.

Por otro lado, Crisóstomo (2019) obtuvo como resultado en un estudio en el Hospital de Huacho que, 20% de los entrevistados mencionan que no se preocupan por el continuo aprendizaje, el 62.9% considera que en el hospital existe mucha imparcialidad para examinar cualquier hecho y el 60% manifiesta que a veces se satisfacen todas sus necesidades en el hospital; concluyendo que existe una correlación entre el desempeño laboral y la GTH de forma alta positiva y muy significativa ($p = 0.00 < 0.05$; $r = 0,935$).

Castillo y Sotelo (2019), En su estudio titulado "La influencia del endomarketing en el employer brand equity en un negocio gastronómico en la ciudad de Lima", se propusieron como objetivo principal analizar la relación entre el endomarketing y el brand equity desde la perspectiva de los trabajadores de la empresa en estudio. Los objetivos específicos de esta investigación buscan examinar las dimensiones para la medición del endomarketing y el employer brand equity, así como comprender cómo se desarrollan estas mediciones del employer brand equity. Este estudio nos muestra la importancia del empleado dentro de la empresa, ya que el entorno competitivo permite que las empresas puedan subsistir a largo plazo y establecer ventajas competitivas. Además, demuestra que no solo es importante enfocarse en cómo la marca es percibida por personas externas, sino también en el interior de la organización y en lo que expresan los empleados.

Flores (2019) en su investigación, realizada en una organización pública en la ciudad de Puno, plantea como objetivo principal analizar la influencia del endomarketing en el compromiso organizacional de la empresa en estudio sus resultados dieron como resultado el descontento de los trabajadores pues su organización no cumple con estos estándares. Era más que obvio que el nivel de compromiso organizacional era muy bajo. Por lo tanto, se recomienda que la organización implemente un plan de endomarketing para fortalecer la comunicación interna, los reconocimientos y el desarrollo profesional de los empleados. De esta manera, se logrará contar con trabajadores más comprometidos con su labor. En la actualidad, el modelo de endomarketing ayuda a las empresas a retener a sus empleados y contribuye al éxito de la organización. Asimismo, contar con el compromiso de los trabajadores llevará a la institución a alcanzar sus objetivos.

Salvador (2019) nos dice en su investigación Endomarketing y compromiso organizacional aplicado en una empresa de la ciudad de Trujillo tiene como objetivo determinar la relación de estas dos variables; el cual concluye que la variable endomarketing se relaciona de manera significativa con la variable compromiso organizacional, según los resultados obtenidos, además recomienda realizar reuniones de confraternidad para reforzar los vínculos de amistad entre los trabajadores. El estudio realizado nos permite comprender que las compañías se preocupan constantemente por promover conductas positivas para mejorar el ambiente laboral y, de esta forma, generar valor al recurso más valioso que son los empleados.

Toledo (2018) en su investigación obtuvo como resultado, que el 50% de los encuestados consideran como regular la GTH dentro de la Micro Red de Salud de San Mateo, así mismo; concluyeron que existe una relación positiva entre las competencias laborales y la GTH en los trabajadores en Huarochirí.

También Rojas y Vílchez (2018) en su estudio se planteó evaluar el manejo de GTH en su institución donde obtuvieron que el 50% estaba de acuerdo mientras que el 44% estaba totalmente de acuerdo con la GTH; concluyendo que hay relación de forma significativa ($p = 0.000$) del desempeño laboral y la GTH del personal en un establecimiento de salud de Los Olivos en Lima.

Así mismo, Valentín (2017), obtuvo como resultado de su investigación que, el 65.2% del personal considera que hay un nivel regular de la gestión del talento humano dentro de su establecimiento, de la misma forma el 69.6% del personal considera que tiene un nivel regular de desempeño laboral; concluyendo en que existe influencia de nivel alto y significativos entre la GTH en el desempeño laboral de los servidores en una Microred de Ancash.

A nivel local. **Arca (2020)** nos presenta su investigación Marketing interno para mejorar el clima organizacional en una empresa de la ciudad de Chiclayo, que tiene como objetivo elaborar un plan de marketing basándose en las estrategias de la organización para contribuir a mejorar el clima organizacional y elevar la productividad laboral de la empresa en estudio, esta investigación logro diagnosticar el estado del clima laboral actual de la empresa y determino que la implementación de este plan de marketing interno contribuirá a gran magnitud en mejorar el clima organizacional creando un vínculo de confianza. Los empleados requieren trabajar en un entorno óptimo para alcanzar la productividad, por lo tanto, surge la propuesta de implementar un plan de marketing interno como táctica para mejorar el ambiente organizacional.

1.3 Bases teóricas

Endomarketing

El Endomarketing consiste en implementar una serie de estrategias y medidas dentro de la empresa con el objetivo de motivar a los empleados a adoptar actitudes que satisfagan al cliente externo y contribuyan a generar valor para la organización. Es decir, motivar a los empleados a crear un mejor clima laboral y lograr mayor fidelidad y compromiso en la relación empresa – empleado (Otto et al., 2011)

Endomarketing es hacer marketing dentro de la organización para fortalecer la cultura organizacional de los clientes internos es decir de los trabajadores. Lo más importante es involucrar a todos los trabajadores para promover su compromiso (Gonzales, 2017).

El Endomarketing o Marketing interno es el afecto hacia el interior de la empresa, lo cual implica una relación de comunicación, respeto y colaboración. Se sostiene que es fundamental contar con la identificación, participación y compromiso de los miembros de la organización, por lo tanto, es necesario que estén familiarizados con los planes y estrategias de la empresa. Es muy común identificar equivocadamente, el marketing con la publicidad y de la misma forma este nuevo significado de Endomarketing o Marketing interno se identifica como publicidad hacia los mismos trabajadores, es por ello que debemos saber identificar el marketing externo y el marketing interno (De la Fuente, 2019)

Los elementos básicos del Endomarketing están conformado por técnicas que permite vender la idea y componentes de la empresa, como son objetivos, estrategias, etc. (Del Prado, 1998), Entre ellos tenemos: **Cliente** es el trabajador de la empresa, deben estar considerador sus preferencias, necesidades, preocupaciones, estabilidad emocional y laboral. Hay que llegar a negociar con ellos y venderles el concepto de empresa, para garantizar el sostenimiento (Del Prado, 1998)

Producto se ofrece la empresa al cliente interno, con el DAFO, objetivos, estrategias con la finalidad que se involucre con el resultado y rentabilidad de la empresa. La organización será la mejor condición de trabajo cuyo beneficio se verá reflejado en todos los grupos sociales (Del Prado, 1998)

Técnica de venta debe basarse en la comunicación interna y la participación de todo el personal. La comunicación es fundamental para vender la idea de la empresa y garantizar el éxito. Por lo tanto, es necesario informar a todos los empleados sobre los objetivos, acciones y políticas de la empresa que se desean lograr. La participación del cliente interno permitirá perfeccionar el producto final (Del Prado, 1998)

Fuerza de venta integrado por los directivos y mandos medios de la organización juegan un papel fundamental, de no existir un modelo de gestión participativo, no se aplicarán debidamente los principios del marketing interno (Del Prado, 1998).

Cuando una empresa convierte la información en algo más atractivo para sus empleados utilizando técnicas y estrategias de marketing, y luego la comunica a través de canales de comunicación interna, está implementando el Endomarketing.

En la actualidad, las organizaciones utilizan técnicas y estrategias de marketing para comunicar información a través de canales internos o asignar a un líder la responsabilidad de transmitirla a su equipo.

Por ejemplo, cuando una organización pone en su revista digital (canal) el video de un comercial que quiere difundir primero a su cliente interno (actitud de Endomarketing), está poniendo en práctica la Comunicación Interna y Endomarketing (De Medeiros, 2017)

Modelos de Gestión de Marketing Interno

Según Bohnenberger (2005) todos implica la satisfacción del cliente externo, mediante la satisfacción, motivación y felicidad.

Modelos de Berry

El modelo de Berry (1981) nos dice que el fundamento del Endomarketing es reconocer al trabajador como un cliente y se desarrolla hasta ser una ventaja competitiva. Según este modelo nos dice que para tener empleados contentos y desarrollar habilidades orientadas al cliente, lo que llevara a mejorar la calidad y tener clientes satisfechos, es necesario considerar: tratar las tareas como un producto y buscar que la participación e involucramiento del trabajador (Otto et al., 2011).

Modelos de Grönroos

Este modelo se distingue del modelo de Berry al proponer técnicas más específicas. Sugiere el desarrollo de campañas publicitarias como una alternativa para mantener al trabajador motivado y enfocado en el cliente. Ambos modelos implementan acciones para obtener mejores resultados y alcanzar una ventaja competitiva.

Modelo de Rafeq y Ahmed

Este modelo está basado en los modelos de Berry y Grönroos, vinculando los elementos del marketing interno y la relación con la satisfacción del cliente externo, además influye la motivación que los empleados den sentirse satisfechos para influir en la satisfacción del cliente, y eso se obtiene con las actividades que la empresa desarrolle con el fin de integrar el proceso como un todo (Medina, 2018)

Modelo de Ching-Sheng y Hsin -Hsin

Este modelo propone una relación entre el marketing interno, satisfacción laboral y compromiso organizacional. Gracias a esta asociación, la compañía podrá incrementar sus ganancias y expandirse en términos de rentabilidad. Reducir costos y tiempo, reducción de la rotación de personal, menos conflicto interno, mayor productividad, gente proactiva con lealtad y humildad hacia su empresa (Otto et al., 2011. citado por Dávila y Velasco, 2013)

Respecto a **las dimensiones**, diremos que, en función al **Desarrollo de los trabajadores**, el equipo de recursos humanos es el responsable que se ejecute una de las principales actividades del Endomarketing, la formación y capacitación de empleados es uno de los beneficios lo cual llevara a los empleados a tener mayor habilidad para la ejecución de sus funciones, tomar decisiones, así mismo rebotara efectos positivos en el trabajador. La empresa que invierte en la capacitación y desarrollo, demuestra su gran preocupación por su cliente interno. Es decir, brindar capacitación para que el personal desarrolle con gran nivel sus funciones (Bohnenberger, 2005)

Contratación y retención de los empleados, según Kotler, (2000) indica lo importante de contratar personas que atiendan bien a los clientes.

Reclutar y seleccionar empleados con disposición a servir, este proceso ayuda a la construcción de conciencia siempre y cuando haya interés por parte del empleado. Bateson (1995) nos menciona que una buena contratación se obtendrá buenos resultados para que el cliente interno quede satisfecho con su trabajo. Bansal et al. (2001) nos dice que un salario justo o mayor al mercado, muestra el compromiso de la empresa con su cliente interno. Es decir, la empresa no debe demostrar que sus trabajadores son desvalorizados.

Según Gronoos (1990) menciona que el reconocimiento extrínseco demuestra a los empleados que son valorados por su empresa, además recalca la importancia de los responsables del marketing interno y menciona ciertas acciones como, por ejemplo, el feedback para la retroalimentación de los trabajadores, un clima interno positivo para el intercambio de ideas y la repartición de funciones de acuerdo al puesto de trabajo. Esta dimensión nos habla del proceso de reclutamiento y selección de empleados, así como su retención, se debe tener las funciones y deberes bien definidas, un sueldo no desvalorizado y reconocimientos a los clientes internos. Una empresa es factible si se capta y emplea al trabajador de manera adecuada y se les brinda estabilidad laboral, los planes como son compensación monetaria, beneficios sociales, higiene y seguridad en el trabajo, forman un plan de recompensas que la empresa otorga a sus trabajadores con el de mantenerlos satisfechos, motivados e inducirlos a permanecer en la organización y sentirse parte de esta empresa (Chiavenato, 2000).

Comunicación interna, se define como una serie de actividades realizadas por la empresa con el fin de crear y mantener buenas relaciones entre sus integrantes, haciendo uso de diferentes medios de comunicación para mantenerlos informados, integrados y motivados para alcanzar los logros de la empresa (Andrade, 2005)

Según la autora De Medeiros, (2010), la comunicación interna es la comunicación que existe en la organización y los trabajadores, sin importar el tamaño de la empresa o a que sector pertenezca la comunicación siempre es primordial. Las relaciones internas son el reflejo de una empresa es decir su forma de comunicación tanto con el cliente externo como el cliente interno contribuye a fortalecer la imagen institucional. Al aplicar métodos de publicidad destinados al trabajador, la comunicación interna dentro de la empresa puede ayudar a sus trabajadores a profundizar y comprender la visión de su marca y que se interesen por ella (Kimura, 2017)

La comunicación interna es fundamental para el buen funcionamiento de una organización y el compromiso de los empleados. Existe una variedad de herramientas, estrategias y técnicas que se pueden utilizar para facilitar y mejorar la comunicación interna.

Pursell (s.f.) destaca que cuando una compañía cuenta con un buen nivel de comunicación con su personal puede alcanzar una óptima cultura organizacional, es decir, bienestar laboral y un entorno organizacional saludable, para ello resalta la importancia de considerar herramientas, estrategias y técnicas. Entre estos tenemos:

Herramientas de Comunicación:

- Email: Esta es la herramienta básica para la comunicación escrita entre empleados y departamentos.
- Intranet: Plataforma web interna que permite el intercambio de información, mensajes, documentos y recursos entre los miembros de una organización.
- Boletín de la empresa: publicación periódica que contiene noticias, actualizaciones y anuncios relevantes para empleados.
- Letreros y tabloneros de anuncios de: espacios físicos de donde se publican noticias, eventos y mensajes importantes para los empleados.
- Reuniones presenciales o virtuales: Permite la interacción directa entre los miembros del equipo para ayudar a discutir proyectos, resolver problemas y alinear objetivos.
- Grupos de chat o mensajería instantánea: Permite una comunicación rápida y colaborativa entre equipos y departamentos.
- Encuestas y formularios: herramientas para recopilar comentarios y opiniones de los empleados sobre una variedad de temas.

Estrategias de Comunicación Interna:

- Transparencia: Promover una cultura organizacional abierta y transparente donde la información se comparte de manera honesta y oportuna.
- Información en cascada: Distribuye información desde la parte superior hacia la parte inferior de la jerarquía organizacional y viceversa, asegurando que todos los niveles estén informados.
- Retroalimentación continua: Fomentar una cultura de retroalimentación donde los empleados se sientan cómodos dando y recibiendo retroalimentación constructiva.
- Comunicación bidireccional: Habilitar canales de comunicación donde los empleados puedan expresar ideas, inquietudes y sugerencias.
- Personalización: Adaptar los mensajes a las necesidades e intereses específicos de cada grupo de empleados.

Técnicas de Comunicación Interna:

- Storytelling: Utilice historias y narrativas para transmitir mensajes importantes de una manera más memorable y significativa.
- Gamificación: Introducir elementos lúdicos en las comunicaciones internas para aumentar el compromiso y la participación de los empleados.
- Comunicación no verbal: Durante las interacciones cara a cara o virtuales, esté atento a la comunicación no verbal, como el lenguaje corporal y las expresiones faciales.

- Utilice multimedia: Incorpore elementos visuales como gráficos, videos y presentaciones para enriquecer y diversificar su mensaje.
- Capacitación en comunicación: Proporcionar capacitación y desarrollo a los empleados en habilidades de comunicación efectiva, tanto verbal como escrita.

Al combinar estas herramientas, estrategias y técnicas, las empresas pueden mejorar significativamente las comunicaciones internas, fortalecer la cultura empresarial y aumentar el compromiso y la satisfacción de los empleados.

Bienestar laboral

En lo que representa la variable bienestar laboral la real academia española (2020) define el bienestar como: el estado del individuo cuando se convierte en un ser sensible a la buena funcionalidad de su actividad psíquica y somática”. En Finlandia el Ministry of social affairs and health (2016) describe que para que exista un bienestar en el trabajo este debe ser seguro, saludable y placentero; el cual permitirá que se estimule una buena gestión motivada y un buen clima laboral entre los empleados que repercutirá en el afrontamiento en el trabajo.

Para Marinaki (2020) el bienestar de los empleados refiere al estado de los trabajadores en su salud mental y física de los empleados en resultado de una dinámica dentro y a veces fuera de su trabajo. Otro concepto que se emplea al bienestar laboral es el de Fisher (2010) en donde indica que a dicho concepto se le debe incluir la satisfacción y participación laboral, el compromiso afectivo con la organización, los estados de ánimo y emociones positivas y negativos en el trabajo, estados de flujo y motivación intrínsecos, el vigor y la prosperidad.

De la misma forma Culture Amp (2020) describe que el bienestar de los empleados es la sostenibilidad del compromiso que indica que los trabajadores podrán mantener su compromiso con la organización por un tiempo prolongado.

Según Bizneo (2020) define el bienestar laboral como la opinión que un empleado tiene acerca de su lugar de trabajo, y el equilibrio que condiciona a ello, y lo que predispone al cumplimiento de sus obligaciones, el cual se acuña al concepto de productividad de trabajo; siendo estas condiciones laborales (no solo económicas) quienes pueden afectar directamente en el personal y su entorno.

Para Geopolis (2021) el bienestar laboral constituye a la situación de satisfacción que alcanza un trabajador en el durante la realización de sus funciones, que son producto del medio laboral y el reconocimiento de sus obligaciones; los cuales repercuten en su confort social y familiar.

Gestión de Talento Humano (GTH)

De acuerdo al marco conceptual, Abril (2018) define a la Gestión de Talento Humano (GTH) como un grupo de prácticas y políticas que son fundamentales al gestionar áreas que estén en relación con la conducción de personal dentro de una organización, en los que se incluyen etapas de admisión, desarrollo, compensación, aplicación, monitoreo y mantenimiento de trabajadores. La gestión del talento incluye pensamiento y estrategia con base en la atracción, selección, capacitación, desarrollo, promoción y traslado del recurso humano dentro de la misma organización (Chirsh, 2008).

Para Rodríguez y Escobar (2010) la GTH está definida como una estrategia para motivar a los empleados el cual permita sacar todo su potencial para lograr un desempeño superior para la organización. De la misma forma Bhatnagar (2007) la gestión del talento sirve como herramienta para desarrollar y reclutar personas capacitadas que logren el desarrollo de las organizaciones. Según Collings y Mellahi (2009) la GTH está comprendida como un grupo de procesos y actividades que a través de un sistema identifican posiciones claves que contribuyen a que organización obtenga una ventaja competitiva sostenible. También se acuño como definición de la GTH la forma de hacer mejor las cosas de la mejor forma para aumentar las fortalezas de las personas mediante el desarrollo y construcción de su potencial (Garrow y Hirsh, 2009).

Para Michaels (2001) considera un conjunto de habilidades, al talento, donde se incluye el conocimiento, la capacidad, la destreza, la capacidad para el crecimiento y el desarrollo. Según La Universidad en Internet (UNIR, 2021) la GTH menciona a un grupo de procesos que son parte de la organización que por medio del departamento de recursos humanos tiene la obligación de captar, atraer e incorporar nuevo personal, así como retener a los que ya son parte de la organización. Por ello resalta la importancia que la entidad cuente con colaboradores que se distingan por su excelencia, que se caractericen por su compromiso institucional.

La misma UNIR (2021) describe que los objetivo de la GTH es: la retención e identificación de candidatos que formen equipos de trabajo de alto rendimiento, la identificación de talento humano con potencial dentro de la organización, la ubicación de puestos de trabajo donde el personal pueda desarrollar mejor sus habilidades; la detección, motivación y satisfacción que tiene el personal, así como obtener el equilibrio entre los objetivos de cada personal de la organización. La GTH resalta porque dentro de sus mejores atributos tiene el: obtener menos pérdidas económicas en temas de despidos y la formación de nuevos candidatos, el incremento de la producción y la perfección del clima organizacional ante una disminución de rotación de personal, y lo más importante que el personal incremente su lealtad con la organización (UNIR, 2021).

1.4 Formulación del problema

1.4.1 Problema Principal

¿De qué manera el endomarketing se relaciona con el Bienestar Laboral para construir un entorno organizacional saludable en una universidad de Chiclayo 2023?

1.4.2 Problemas Específicos

- ¿Cuáles son los niveles de endomarketing universidad privada de la ciudad de Chiclayo 2023?
- ¿Cuáles son los niveles de Bienestar Laboral en una universidad privada de la ciudad de Chiclayo 2023?
- ¿En qué medida los indicadores de endomarketing se relaciona con los indicadores de bienestar

laboral de una universidad privada de la ciudad de Chiclayo 2023?

1.5. Justificación e importancia del estudio

Finalmente, la investigación se justifica **Teóricamente** ya que busca a través de teorías modernas encontrar la relación entre las variables como el endomarketing y el bienestar laboral su aplicación en la muestra docentes del core business -Universidades, que permita el análisis al sistematizar información y que surjan nuevos conocimientos sobre la calidad de vida y el bienestar como la capacidad y competitividad de las empresas, a través de colaboradores satisfechos e involucrado, que van a permitir la organización consolide sus objetivos estratégicos y logre altos desempeño y rentabilidad.

- **Metodológica**

La investigación estará orientada a crear nuevos conocimientos mediante el uso de la recolección sistemática de datos, para la elaboración y aplicación de los instrumentos validados que permita medir, recolectar y analizar datos de las variables en estudio con el programa SPSS, así determinar la relación de las variables y realizar propuestas.

- **Práctica**

El estudio es aplicativo, dar utilidad a los resultados recogidos sobre el problema central y verídico de la institución que debe estar presto al servicio de las personas, precisar la necesidad de impulsar la variable de endomarketing con los colaboradores es para obtener una satisfacción y mejora laboral. Lo cual ayuda a resolver problemas actuales y futuro, en donde se obtuvieron soluciones para la implementación en el talento humano.

- **Viabilidad:**

El título de estudio planteado, es realizable ya que tenemos acceso a la información requerida y óptima a fin que se desarrolle el tema basado en el conocimiento científico; asimismo, se trabajaron algunas revisiones para el desarrollo de la investigación.

- **Conveniencia:**

El propósito es brindar solución al problema de la aplicación del endomarketing y bienestar laboral en una universidad privada líder en la ciudad de Chiclayo, el estudio se dará a conocer la relación entre variables generando beneficios en la gestión de personas.

- **Relevancia Social:**

La presente investigación tiene importancia en la sociedad, ya que tiene como finalidad regenerar el impulso del endomarketing como base de las relaciones internas y comunicación en la práctica y gestión entre los colaboradores y así permitirá contar con trabajadores que tengan la satisfacción de sus expectativas y muestren valoración de sus clientes internos, lo cuales también contribuye a su identificación con su marca y brindar un buen servicio hacia sus clientes.

1.6. Hipótesis

Hipótesis general

HG: Existe relación entre el endomarketing y el Bienestar Laboral para construir un entorno organizacional saludable en una universidad de Chiclayo 2023

Hipótesis específicas

HE1 Existe niveles de endomarketing estadísticamente significativas en una universidad privada de la ciudad de Chiclayo 2023

HE2 Existe niveles de bienestar Laboral estadísticamente significativas en una universidad privada de la ciudad de Chiclayo 2023

HE3 Existe indicadores de endomarketing que se relaciona con los indicadores de bienestar laboral de una universidad privada de la ciudad de Chiclayo 2023

1.7. Objetivos

1.7.1. Objetivo general

Determinar la relación entre el endomarketing y el Bienestar Laboral para construir un entorno organizacional saludable en una Universidad de Chiclayo 2023

1.7.2. Objetivos específicos

- Establecer los niveles de endomarketing universidad privada de la ciudad de Chiclayo 2023
- Establecer los niveles de Bienestar Laboral en una universidad privada de la ciudad de Chiclayo 2023
- Identificar los indicadores de endomarketing que se relaciona con los indicadores de bienestar laboral de una universidad privada de la ciudad de Chiclayo 2023

II. MATERIALES Y MÉTODO

Tipo y Diseño de Investigación

Tipo de investigación es de enfoque cuantitativo, porque al utilizar encuestas con escalas tipo Likert para medir la percepción de los empleados sobre el endomarketing y el bienestar laboral, permitirá cuantificar las respuestas y obtener estadísticas descriptivas.

El tipo de estudio es básico, ya que, de acuerdo con CONCYTEC, el objetivo de esta práctica es alcanzar una comprensión más completa a través del estudio de los aspectos fundamentales de los fenómenos, observables o no, así como de las relaciones dadas entre los objetos de estudio. Respecto al alcance, el estudio es correlacional, debido a que el objetivo es establecer una conexión entre ambas variables, tanto la dependiente como la independiente (endomarketing y bienestar laboral). a través del proceso de investigación.

El Diseño de investigación es no experimental por el motivo que no se manipuló ninguna variable durante el proceso investigativo y se recogió la información en su contexto natural. Además, se trata de un estudio transversal, debido que la información fue reunida en un solo momento; y es correlacional, ya que se busca establecer la relación entre Endo marketing, y el bienestar laboral.

Población y muestra

Población: Grupo homogéneo de personas que se asemejan en cuanto a características específicas y para el logro de los objetivos del estudio. La población puede variar en tamaño y alcance, dependiendo de los objetivos de la investigación y de la disponibilidad de recursos para llevar a cabo el estudio (Arias & Covinos, 2020). Para el estudio la población fue de 896 docentes de tiempo completo y tiempo parcial que laboran en una universidad privada de Chiclayo.

Muestra: Es un método o procedimiento que permite determinar dos aspectos mutuamente incluyentes: una secuencia cuantitativa (tamaño de la muestra - cuántos -) y una segunda secuencia cualitativa (elección de los elementos que la componen) quiénes, a partir de una población permanente (Feria et al., 2019). El criterio de selección muestral, se hará el muestreo no probabilístico de tipo intencional por lo que el estudio se consideró una muestra de 170 docentes.

2.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos, validez y confiabilidad

Técnica: Para el estudio se aplicará como técnica de recolección de datos la encuesta.

La encuesta es un método de investigación en el cual se recopilan datos a través de preguntas estandarizadas dirigidas a individuos o grupos de personas, cuyo objetivo principal es obtener información específica y sistemática sobre las opiniones, actitudes, comportamientos u otras características de la población objetivo (Arias & Covinos, 2020).

Instrumento: Para recabar información se han seleccionado como instrumentos al cuestionario.

El cuestionario que está conformado por interrogantes con sus correspondientes opciones.

Sobre la validación de los instrumentos, se realizará a través del juicio de especialistas, los mismos que han corroborado las interrogantes propuestas para las variables, esto hizo posible el recojo de

información.

La confiabilidad será verificada mediante Alfa de Cronbach, y la validación se realizará mediante el juicio de expertos, quienes verificarán y serán quienes emiten su evaluación del instrumento.

2.5. Procedimiento de análisis de datos

En este estudio, después de elaborar el instrumento (encuesta), se pasará a corroborar la confiabilidad del mismo además de conseguir la validez de especialistas y poder aplicarlo a la población de la investigación. De la misma forma se solicitará los permisos requeridos al encargado del ente con el fin de que autorice su aplicación.

Se informará a la población encuestada el motivo por el que deberán responder dichos cuestionarios y con qué finalidad se llevará a cabo. Luego de aplicar las encuestas, éstas serán debidamente recogidas y se agradecerá por la participación. Así mismo, se coordinará con los líderes y especialistas en el tema para la aplicación del instrumento.

2.6. Criterios éticos

Conforme a Del Castillo (2020) esta investigación se regirá por principios éticos que incluyen el consentimiento informado de los participantes, la colaboración voluntaria entre investigadores, la obtención de permisos y aprobaciones de las personas o la población que se consideren para recopilar data con fines de investigación. Además, se considerará el principio ético de no hacer daño (principio de no maleficencia) y se procurará no perjudicar a los participantes, ya que se les considera igualmente importantes en la investigación.

Confidencialidad: Nos permite proteger la identidad de quienes colaboren en la realización del presente trabajo y la información brindada la cual será utilizada para fines netamente educativos.

Principio de voluntariedad: Los participantes conocen de manera directa y oportuna la temática del trabajo, y en virtud de ello aceptan involucrarse por decisión propia en el desarrollo del mismo.

Principio de respeto hacia los demás: Se brinda la información de manera clara y se absuelven las preguntas o dudas que planteen los participantes, buscando en todo momento respetar su idiosincrasia e ideología.

Principio de beneficencia: Durante la realización del trabajo se protegerá de manera directa e indirecta a los participantes brindando comodidad y siendo éticos en todo momento.

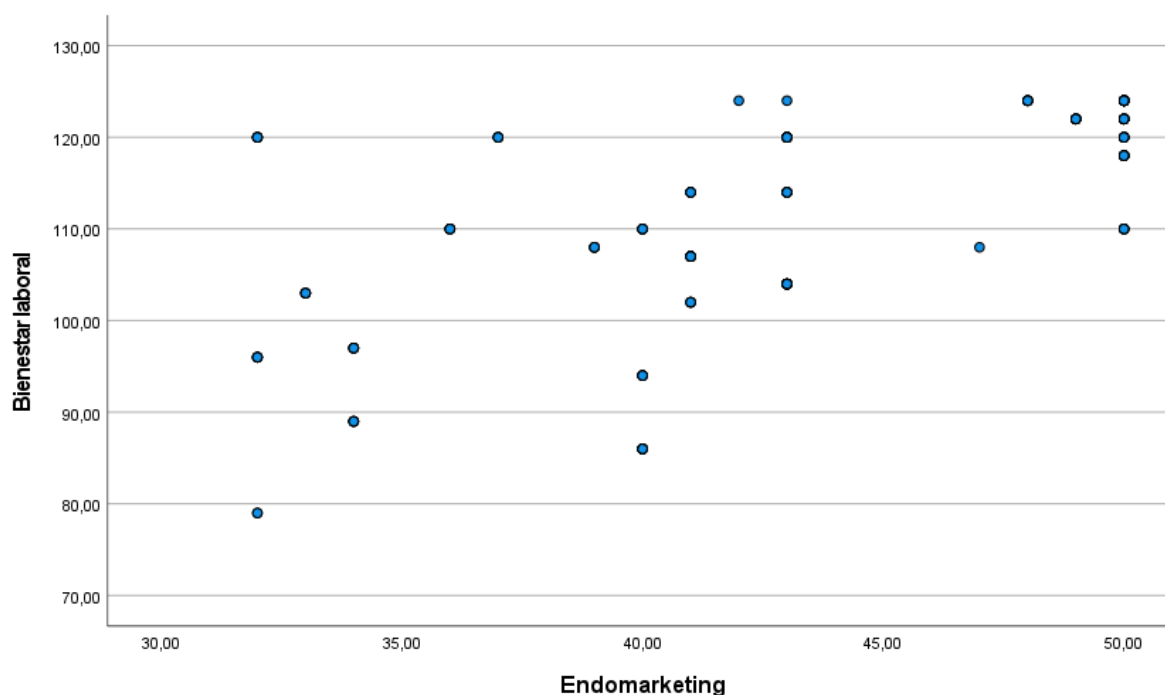
Consentimiento informado: Se informa a los participantes de las características principales del trabajo resaltando tanto las características positivas como las restrictivas.

III. RESULTADOS Y DISCUSIÓN

3.1. Relación entre el endomarketing y el Bienestar Laboral para construir un entorno organizacional saludable en una Universidad de Chiclayo 2023

Figura 1.

Comportamiento del bienestar laboral en relación al endomarketing



La Figura 1 revela una clara asociación entre los puntajes de bienestar laboral y el endomarketing. Se observa que los puntajes más bajos e intermedios de bienestar laboral están mayormente vinculados a bajos puntajes de endomarketing. Sin embargo, a medida que los puntajes de endomarketing aumentan, también se incrementan los puntajes de bienestar laboral, lo que sugiere una tendencia positiva en la relación entre ambos aspectos. Este patrón de comportamiento indica de manera concluyente que existe una correlación positiva entre el nivel de endomarketing y el bienestar laboral. En términos generales, se puede inferir que a medida que se optimiza la implementación del endomarketing, se produce una mejora simultánea en el bienestar laboral.

Tabla 1. Correlación entre el endomarketing y el bienestar laboral

		Endomarketing	Desarrollo de colaboradores	Contratación de colaboradores	Adecuación al trabajo	Comunicación interna
Bienestar laboral	R	,696**	,661**	,590**	,676**	,653**
	Sig. (bilateral)	,000	,000	,000	,000	,000
	N	169	169	169	169	169

Nota: Cuestionario aplicado a los colaboradores

La Tabla 1 revela que la correlación de Spearman entre el bienestar laboral y el endomarketing es de $r=0.696$, indicando una correlación ligeramente elevada. Además, se observa una correlación alta con cada uno de los aspectos específicos del endomarketing, a saber, el desarrollo de colaboradores, la contratación de personal, la adecuación del trabajo y la comunicación interna. Estos hallazgos respaldan de manera consistente la presencia de una relación positiva entre las variables examinadas.

Contraste de la hipótesis general:

HG: Existe relación significativa entre el endomarketing y el Bienestar Laboral para construir un entorno organizacional saludable en una Universidad de Chiclayo 2023.

La Tabla 1 revela que la significancia de la correlación entre el bienestar laboral y el endomarketing, junto con sus dimensiones, es de $Sig.=0.000$, lo cual es inferior al umbral teórico de 0.01. Estos resultados proporcionan evidencia sustancial para respaldar la aceptación de la hipótesis de que existe una relación significativa entre el endomarketing y el bienestar laboral, contribuyendo así a la creación de un entorno organizacional saludable en la Universidad de Chiclayo en 2023.

La existencia de una relación significativa entre el endomarketing y el bienestar laboral sugiere que mejorar aspectos del endomarketing, como el desarrollo de colaboradores, contratación, adecuación al trabajo y comunicación interna, puede contribuir directamente a una mejora del bienestar laboral en una organización. Estas correlaciones positivas señalan la importancia de implementar estrategias efectivas de endomarketing para promover un ambiente laboral saludable, aumentar la satisfacción de los empleados, y potencialmente mejorar la productividad y retención de talento.

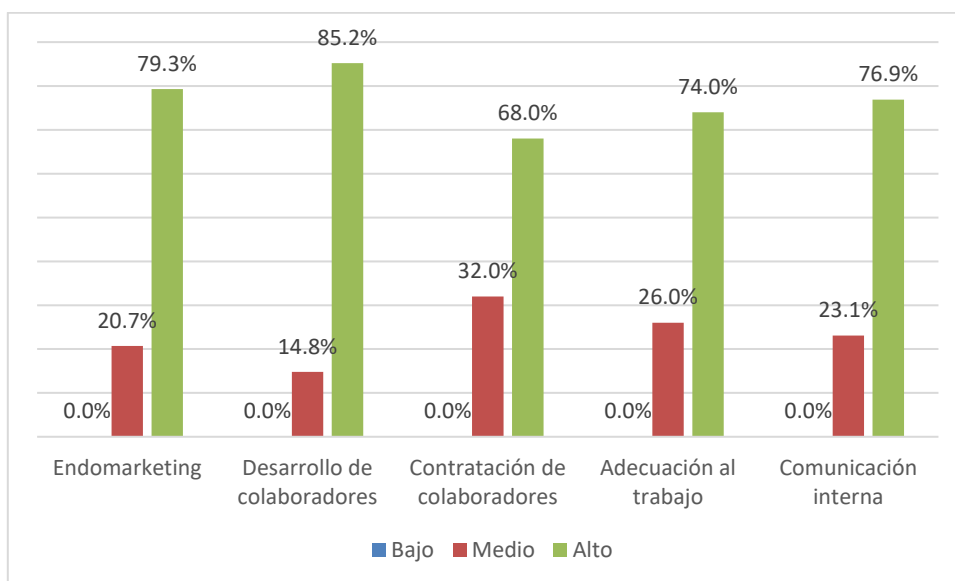
3.2. Nivel de endomarketing universidad privada de la ciudad de Chiclayo 2023

Tabla 2. Nivel de Endomarketing

	Bajo		Medio		Alto		Total	
	Nº	%	Nº	%	Nº	%	Nº	%
Endomarketing	0	0,0%	35	20,7%	134	79,3%	169	100,0
Desarrollo de colaboradores	0	0,0%	25	14,8%	144	85,2%	169	100,0
Contratación de colaboradores	0	0,0%	54	32,0%	115	68,0%	169	100,0
Adecuación al trabajo	0	0,0%	44	26,0%	125	74,0%	169	100,0
Comunicación interna	0	0,0%	39	23,1%	130	76,9%	169	100,0

Nota: Cuestionario aplicado a los docentes

Figura 2. Nivel de endomarketing



La Tabla 2 y la Figura 2 revelan que, en términos generales, el 79.3% de los docentes consideran que la Universidad Privada objeto de estudio demuestra un alto nivel en la aplicación del endomarketing. Este nivel elevado se atribuye principalmente al 85.2% que lo califica como alto en el desarrollo de colaboradores, así como al 74% y 76.9% en lo que respecta a la adecuación al trabajo y la comunicación interna, respectivamente. Aunque en menor medida, el aspecto evaluado de la contratación de colaboradores también muestra un nivel alto, alcanzando el 68%, aunque inferior a los casos anteriores. Un nivel medio o bajo en el uso del endomarketing en una organización puede provocar desmotivación y baja moral entre los empleados, aumentar la rotación de personal y dificultar la retención de talento. Esto, a su vez, afecta negativamente la productividad, deteriora la imagen de la empresa y dificulta la atracción de nuevos talentos. Un enfoque sólido de endomarketing es esencial para cultivar un ambiente laboral positivo y mantener una reputación favorable tanto interna como externamente.

Contrastación de la hipótesis específica 1:

HE2 Existe un nivel predominantemente alto de endomarketing en una universidad privada de la ciudad de Chiclayo 2023

El contraste de esta hipótesis requiere saber cuándo el endomarketing está en un nivel alto; según lo indica la tabla de baremos (Anexo), dicho nivel se presenta cuando los puntajes de dicha variable se encuentran entre los 38 y 50 puntos. En consecuencia, para efectos de la prueba, se plantean las siguientes hipótesis estadísticas:

H0: Los puntajes del endomarketing son iguales o inferiores a 37 puntos (nivel medio y bajo)

H1: Los puntajes del endomarketing son superiores a 37 puntos (nivel alto)

Tabla 3. Estadísticos de resumen del contraste de hipótesis

Valor de la prueba=37					
	N	Media	Desviación Estándar	Z	Sig.
Endomarketing	169	42,9	6,05	12.760	0.000**

Nota: Evaluación realizada a los docentes

** : Prueba altamente significativa

La significancia de la prueba (Tabla 3), Sig.=0.000, inferior al valor teórico de 0.01, conduce a rechazar la hipótesis nula y aceptar la hipótesis alternativa o hipótesis de investigación que sostiene que existe un nivel predominantemente alto de endomarketing en una universidad privada de la ciudad de Chiclayo 2023

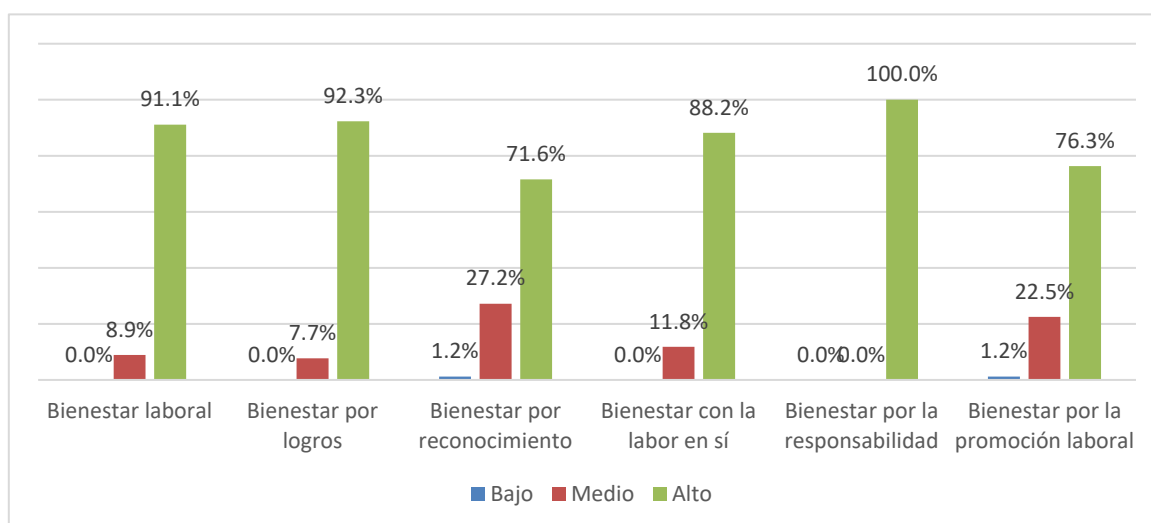
3.3. Niveles de Bienestar Laboral en una universidad privada de la ciudad de Chiclayo 2023

Tabla 4. Nivel de Bienestar Laboral

	Bajo		Medio		Alto		Total	
	Nº	%	Nº	%	Nº	%	Nº	%
Bienestar laboral	0	0,0%	15	8,9%	154	91,1%	169	100,0
Bienestar por logros	0	0,0%	13	7,7%	156	92,3%	169	100,0
Bienestar por reconocimiento	2	1,2%	46	27,2%	121	71,6%	169	100,0
Bienestar con la labor en sí	0	0,0%	20	11,8%	149	88,2%	169	100,0
Bienestar por la responsabilidad	0	0,0%	0	0,0%	169	100,0%	169	100,0
Bienestar por la promoción laboral	2	1,2%	38	22,5%	129	76,3%	169	100,0

Nota: Cuestionario aplicado a los docentes

Figura 3. Nivel de bienestar laboral



En relación al bienestar laboral (Tabla 4 y figura 3), el estudio revela que el 91.1% de los docentes lo evalúa

como alto. Este nivel se atribuye principalmente a las altas calificaciones otorgadas por todos los docentes en cuanto al bienestar por la responsabilidad (100%) y por el bienestar por logros (92.3%). Asimismo, contribuyen al bienestar, aunque en menor medida que los aspectos anteriores, el bienestar con la labor en sí, así como el bienestar por la promoción laboral y el reconocimiento, siendo calificados como alto por el 88.2%, 76.3%, y 71.6%, respectivamente.

Un escaso bienestar laboral en los trabajadores de una organización puede dar lugar a una disminución de la satisfacción y motivación, aumentar el riesgo de agotamiento y disminuir la productividad. También podría provocar un aumento en la rotación de empleados, afectar negativamente la salud mental y contribuir a un ambiente laboral tenso, lo que, en última instancia, impacta la imagen y eficiencia global de la organización. Un bienestar laboral deficiente tiene implicancias significativas en el bienestar individual y el rendimiento colectivo de los empleados.

Contrastación de la hipótesis específica 2:

HE2 Existe un nivel de bienestar Laboral alto en una Universidad Privada de la Ciudad de Chiclayo 2023

Para contrastar esta hipótesis se debe tener en cuenta que el nivel alto de bienestar laboral se presenta cuando los puntajes de dicha variable varían entre 93 y 125, lo que conduce a las siguientes hipótesis estadísticas:

H0: Los puntajes del bienestar laboral son iguales o inferiores a 92 puntos (nivel medio y bajo)

H1: Los puntajes del bienestar laboral son superiores a 92 puntos (nivel alto)

Tabla 5. Estadísticos de resumen del contraste de hipótesis

	Valor de la prueba=92				
	N	Media	Desviación Estándar	Z	Sig.
Bienestar laboral	169	111,3	11,82	21.191	0.000**

Nota: Evaluación realizada a los docentes

** : Prueba altamente significativa

La significancia de la prueba (Tabla 5), Sig.=0.000, es inferior al valor teórico de 0.01, lo que conduce a rechazar la hipótesis nula y aceptar la hipótesis de investigación de que existe un nivel de bienestar Laboral alto en una Universidad Privada de la Ciudad de Chiclayo 2023.

3.4. ¿Relación entre las dimensiones del endomarketing con las dimensiones del bienestar laboral de una Universidad Privada de la Ciudad de Chiclayo 2023?

Tabla 6. Correlación entre el las dimensiones del endomarketing y las dimensiones del bienestar laboral

	Spearman	Desarrollo de colaboradores	Contratación de colaboradores	Adecuación al trabajo	Comunicación interna
Bienestar por logros	R	,501**	,458**	,507**	,436**
	Sig.	,000	,000	,000	,000
	N	169	169	169	169
Bienestar por reconocimiento	R	,526**	,523**	,678**	,687**
	Sig.	,000	,000	,000	,000
	N	169	169	169	169
Bienestar con la labor en sí	R	,625**	,549**	,678**	,614**
	Sig.	,000	,000	,000	,000
	N	169	169	169	169
Bienestar por la responsabilidad	R	,435**	,322**	,367**	,365**
	Sig.	,000	,000	,000	,000
	N	169	169	169	169
Bienestar por la promoción laboral	R	,628**	,462**	,525**	,440**
	Sig.	,000	,000	,000	,000
	N	169	169	169	169

Nota: Cuestionario aplicado a los docentes

La Tabla 6 exhibe las correlaciones entre las dimensiones del endomarketing y las del bienestar laboral. Se destaca que las dimensiones del endomarketing están significativamente relacionadas con las del bienestar laboral, revelando algunas correlaciones más fuertes. Notablemente, se destacan correlaciones considerables entre el desarrollo de colaboradores y el bienestar con la labor en sí, así como con el bienestar por promoción laboral. De manera similar, se observan correlaciones significativas entre la adecuación al trabajo y el bienestar por reconocimiento, así como el bienestar con la labor en sí. La comunicación interna también muestra correlaciones notablemente altas con el bienestar por reconocimiento y el bienestar con la labor en sí.

Contrastación de la hipótesis específica 3:

HE3: Existe dimensiones del endomarketing que se relaciona con las dimensiones del bienestar laboral de una universidad privada de la ciudad de Chiclayo 2023

Los resultados de las pruebas presentados en la Tabla 4 indican que todas las correlaciones son estadísticamente significativas, como se refleja en la significancia de las pruebas, que en todos los casos alcanza un valor de Sig.=0.000, considerablemente menor que el umbral teórico de 0.01. Estos hallazgos proporcionan pruebas suficientes para confirmar que existen relaciones significativas entre las dimensiones del endomarketing y las dimensiones del bienestar laboral en una Universidad Privada de la

Ciudad de Chiclayo en 2023.

Estos resultados subrayan que a medida que mejoran los diversos aspectos del endomarketing, también mejora el bienestar laboral en todas sus facetas. Específicamente, el desarrollo de colaboradores, así como la contratación, la adecuación al trabajo y la comunicación interna, desempeñan un papel crucial en el bienestar por reconocimiento y en el bienestar con la labor en sí.

Discusión de resultados

Es evidente que las organizaciones saludables, son aquellas donde su orientación pone en el centro a sus colaboradores, siendo muy importante el bienestar de las personas, su calidad de vida generando satisfacción, que influye en el logro de buenos resultados, esta buena práctica de funcionamiento organizacional tiende a generar efectos positivos para sus usuarios, clientes internos y externos y la sociedad en general. Los trabajadores se sienten más satisfechos y comprometidos con la empresa, su desempeño laboral mejora notablemente y esto incide positivamente en la satisfacción de los clientes y su lealtad, consiguiendo grandes mejoras en la productividad y la rentabilidad.

- En la presente investigación se inició con el objetivo principal que fue determinar la relación que existe entre el endomarketing y el bienestar laboral en docentes, en una universidad privada de Chiclayo orientada a construir un entorno organizacional saludable, donde encontramos una clara asociación entre los puntajes de bienestar laboral y el endomarketing, encontramos que la correlación de Spearman entre el bienestar laboral y el endomarketing es de $r=0.696$, indicando una correlación ligeramente elevada. Además, se observa una correlación alta con cada uno de los aspectos específicos del endomarketing, a saber, el desarrollo de colaboradores, la contratación de personal, la adecuación del trabajo y la comunicación interna. Estos hallazgos respaldan de manera consistente la presencia de una relación positiva entre las variables examinadas. En el análisis destacar que al mejorar los aspectos del endomarketing, como el desarrollo de colaboradores, contratación, adecuación al trabajo y comunicación interna, puede contribuir directamente a una mejora del bienestar laboral por ende construir una organización saludable. Estas correlaciones positivas señalan la importancia de implementar estrategias efectivas de endomarketing para promover un ambiente laboral saludable, aumentar la satisfacción de los empleados, y potencialmente mejorar la productividad y retención de talento.
- Es por eso que el resultado contrastado con el autor de la investigación Gálvez (2020) encuentran el nivel de endomarketing en los colaboradores es alto por ello se encuentran con bienestar que generan satisfacción laboral en la construcción de una organización saludable como uno de los mejores lugares para trabajar. Asimismo, al contrastar con otros estudios Castillo y Sotelo (2019), Flores (2019) Salvador (2019) y Arca (2020) encontramos que cuando el endomarketing es alto relacionado con otros fenómenos su incremento es alto en todos los casos con actitudes positivas y satisfacción por el trabajo.

- Cuando los puntajes son más bajos e intermedios de bienestar laboral están mayormente vinculados a bajos puntajes de endomarketing. Sin embargo, a medida que los puntajes de endomarketing aumentan, también se incrementan los puntajes de bienestar laboral, lo que sugiere una tendencia positiva en la relación entre ambos aspectos. Este patrón de comportamiento indica de manera concluyente que existe una correlación positiva entre el nivel de endomarketing y el bienestar laboral. En términos generales, se puede inferir que a medida que se optimiza la implementación del endomarketing, se produce una mejora simultánea en el bienestar labor.

- En el análisis de resultados en el primer objetivo específico revelan que el 79.3% de los docentes consideran que la Universidad Privada objeto de estudio demuestra un alto nivel en la aplicación del endomarketing. Este nivel elevado se atribuye principalmente al 85.2% que lo califica como alto en el desarrollo de colaboradores, así como al 74% y 76.9% en lo que respecta a la adecuación al trabajo y la comunicación interna, respectivamente. Aunque en menor medida, el aspecto evaluado de la contratación de colaboradores también muestra un nivel alto, alcanzando el 68%, aunque inferior a los casos anteriores. Asimismo, hacer ostensible que en un nivel medio o bajo en el uso del endomarketing en una organización puede provocar desmotivación y baja moral entre los empleados, aumentar la rotación de personal y dificultar la retención de talento. Esto, a su vez, afecta negativamente la productividad, deteriora la imagen de la empresa y dificulta la atracción de nuevos talentos. Un enfoque sólido de endomarketing es esencial para cultivar un ambiente laboral positivo y mantener una reputación favorable tanto interna como externamente.

- En el segundo objetivo específico podemos reportar en cuanto a los Niveles de Bienestar Laboral en una Universidad Privada de la Ciudad de Chiclayo 2023 revela que el 91.1% de los docentes lo evalúa como alto. Este nivel se atribuye principalmente a las altas calificaciones otorgadas por todos los docentes en cuanto al bienestar por la responsabilidad (100%) y por el bienestar por logros (92.3%). Asimismo, contribuyen al bienestar, aunque en menor medida que los aspectos anteriores, el bienestar con la labor en sí, así como el bienestar por la promoción laboral y el reconocimiento, siendo calificados como alto por el 88.2%, 76.3%, y 71.6%, respectivamente. Cuando existe un escaso bienestar laboral en los trabajadores de una organización puede dar lugar a una disminución de la satisfacción y motivación, aumentar el riesgo de agotamiento y disminuir la productividad. También podría provocar un aumento en la rotación de empleados, afectar negativamente la salud mental y contribuir a un ambiente laboral tenso, lo que, en última instancia, impacta la imagen y eficiencia global de la organización. Un bienestar laboral deficiente tiene implicancias significativas en el bienestar individual y el rendimiento colectivo de los empleados al igual que Castillo (2018, citado por Aliaga, 2022).

- Finalmente, dentro del análisis del tercer objetivo específico se aprecia que la relación entre las dimensiones del endomarketing con las dimensiones del bienestar laboral de una Universidad Privada de la Ciudad de Chiclayo 2023 se reporta las correlaciones entre las dimensiones del endomarketing y las del bienestar laboral. Se destaca que las dimensiones del endomarketing están significativamente relacionadas con las del bienestar laboral, revelando algunas correlaciones más fuertes. Notablemente, se destacan correlaciones considerables entre el desarrollo de colaboradores y el bienestar con la labor en sí, así como con el bienestar por promoción laboral. De manera similar, se observan correlaciones significativas entre la adecuación al trabajo y el bienestar por reconocimiento, así como el bienestar con la labor en sí. La comunicación interna también muestra correlaciones notablemente altas con el bienestar por reconocimiento y el bienestar con la labor en sí. Estos resultados subrayan que a medida que mejoran los diversos aspectos del endomarketing, también mejora el bienestar laboral en todas sus facetas. Específicamente, el desarrollo de colaboradores, así como la contratación, la adecuación al trabajo y la comunicación interna, desempeñan un papel crucial en el bienestar por reconocimiento y en el bienestar con la labor en sí.

IV. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

1. En el análisis de la correlación de las variables endomarketing y bienestar laboral, se acepta la HG: Existe relación significativa entre el endomarketing y el Bienestar Laboral para construir un entorno organizacional saludable en una Universidad de Chiclayo 2023. Significancia de la correlación entre el bienestar laboral y el endomarketing, junto con sus dimensiones, es de Sig.=0.000, lo cual es inferior al umbral teórico de 0.01. contribuyendo así a la creación de un entorno organizacional saludable en la Universidad de Chiclayo en 2023.
2. En el segundo análisis se acepta la HE1: Existe un nivel predominantemente alto de endomarketing en una universidad privada de la ciudad de Chiclayo 2023 en términos generales, el 79.3% de los docentes consideran que la universidad privada se evidencia un nivel elevado se atribuye principalmente al 85.2% que lo califica como alto en el desarrollo de colaboradores, así como al 74% y 76.9% en lo que respecta a la adecuación al trabajo y la comunicación interna, respectivamente.
3. En el Tercer análisis se acepta la HE2 en relación al bienestar laboral, existe un nivel de bienestar Laboral alto en una universidad privada de la ciudad de Chiclayo 2023 se revela que el 91.1% de los docentes lo evalúa como alto. Revelando altas calificaciones otorgadas por todos los docentes en cuanto al bienestar por la responsabilidad (100%) y por el bienestar por logros (92.3%).
4. En el análisis de la correlación entre la variable entre las dimensiones del endomarketing y las del bienestar laboral. Se acepta la HE3: Existe dimensiones del endomarketing que se relaciona con las dimensiones del bienestar laboral de una universidad privada de la ciudad de Chiclayo 2023 Se destaca que las dimensiones del endomarketing están significativamente relacionadas con las del bienestar laboral, revelando algunas correlaciones más fuertes. Notablemente, se destacan correlaciones considerables entre el desarrollo de colaboradores y el bienestar con la labor en sí, así como con el bienestar por promoción laboral. De manera similar, se observan correlaciones significativas entre la adecuación al trabajo y el bienestar por reconocimiento, así como el bienestar con la labor en sí. La comunicación interna también muestra correlaciones notablemente altas con el bienestar por reconocimiento y el bienestar con la labor en sí.

RECOMENDACIONES

1. A los Directivos y gerencia general de una de las universidades privadas líderes de Chiclayo mantener sus estrategias que fortalezcan el endomarketing, que se convierta en una filosofía de trabajo en su cultura que mantenga el bienestar laboral y la construcción de una organización saludable y mantengan su certificación como uno de los mejores lugares para trabajar.
2. Realizar estudios cualitativos para establecer causas que nos permita establecer por áreas programas de intervención a personas desarrollando correctivo que nos permita fortalecer indicadores débiles.
3. Sensibilizar a Líderes académicos y administrativos para retroalimentar a sus colaboradores los cambios en la organización, práctica de talleres y charlas respecto a la mejora continua y la práctica del endomarketing.
4. Fortalecer dentro de su plan de gestión de personas, orientado a mejorar el proceso de contratación y la adecuación al trabajo en la percepción de sus colaboradores que permite fortalecer indicadores de estrategias de endomarketing.
5. Fortalecer en la construcción del plan de gestión de personas, orientado a fortalecer los indicadores de bienestar relacionados al reconocimiento y promoción de sus colaboradores.
6. Se recomienda incorporar en el plan de desarrollo de docentes, revisar y mejorar la contratación, la adecuación al trabajo y la comunicación interna los cuales desempeñan un papel crucial en el bienestar por reconocimiento y en el bienestar con la labor en sí. los colaboradores.
7. Se sugiere desarrollar un plan para mejorar los canales de comunicación interna y promoción en el desarrollo profesional como la actitud concentración y dedicación para así a corto y largo plazo se cumplan las metas trazadas.

REFERENCIAS

- Acosta, L., & Gonzales, L. (2017). *Engagement laboral de los administrativos en la Universidad Cooperativa de Colombia* sede Villavicencio. (para obtener el grado de título profesional). Facultad de Psicología, Universidad Cooperativa de Colombia Sede Villavicencio, Colombia. Recuperado de repository.ucc.edu.co/bitstream/ucc/4456/2/2017_engagement_laboral_administrativos.pdf
- Acosta, V. J. (2011). *Dirigir: Motivar, Comunicar, Delegar, Dirigir reuniones* (4ta ed.). Madrid: ESIC.
- Álvarez, P., Castro, C., & Vila, V. (2014). *Actitudes y engagement en el trabajo como antecedentes del comportamiento altruista*. *Revista Venezolana de Gerencia*, 19(65), 23-42. Recuperado el 31 de mayo de 2019, de <http://www.redalyc.org/pdf/290/29030101003.pdf>
- Ansola, S. (2002). *Administración de Pequeñas Empresas* (2 ed.). México: McGraw-Hill.
- Arciniega, L. (2002). *Compromiso Organizacional en México ¿Cómo hacer que la gente se ponga la camiseta?* México:
- Araque Jaimes, D., Sánchez Estepa, J. M., & Fernanda Uribe, A. (2017). *Relación entre endomarketing y engagement en Centros de Desarrollo Tecnológico colombianos*. *Estudios Gerenciales*. <https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0123592317300049?via=ihub>
- Camelo, F., Vallejo, L., Gomez, S. (2015) *Una propuesta de un Modelo de Endomarketing para el Restaurante Burger King del Centro Comercial El tesoro en la Ciudad de Medellin para el segundo semestre del año 2015*. Universidad de Medellin. Facultad de Ciencias Económicas, Administrativas y Contables. Obtenido de <https://repository.udem.edu.co/handle/11407/1274>
- Chiavenato, I. (2000) *Administración de Recursos Humanos*. 5ta edición McGraw Hill-México.

- Davis, K., & Newstrom, J. (2000). *Comportamiento humano en el trabajo* (8 ed.). México: McGraw Hill.
- Dessler, G. (2001). *Administración de recursos humanos*. México: Pearson Educación. Dirección del trabajo. (2018). Dirección del trabajo. Obtenido de Dirección del trabajo: <https://www.dt.gob.cl/portal/1628/w3-article-60102.html>
- García, M. (2013). *Técnico en gestión*. España.
- Melibeá González, D. (2008). *Psicología de la Motivación*. Habana: Ciencias básicas
- Hernández Sampieri, R., Fernández Collado, C., & Baptista Lucio, M. (2014). *Metodología de la Investigación* (sexta ed.). México: MCGRAW-HILL INTERAMERICANA EDITORES, S.A. DE C.V.
- Hernández, M. (2019) *El endomarketing y su relación con el engagement en Supermercados El Súper SAC, Chiclayo*. Facultad de Ciencias Empresariales. Obtenido de : <http://repositorio.uss.edu.pe/handle/20.500.12802/6193>
- Kotler, P, Armstrong, G. (2001) *Marketing: edición adaptada a Latinoamérica*. 8va. Edición, Prentice Hall, España.
- Kotler, P. y Keller K.I. (2006) *Marketing Management*, Prentice Hall, 20va edición. México.
- Laura, A. (2015). *Motivación laboral y engagement en el sector público nacional*. Universidad de FASTA, Facultad de Ciencias Económicas., Argentina, Mar de plata. Recuperado de : http://redi.ufasta.edu.ar:8080/xmlui/bitstream/handle/123456/882/2015_CP_006.pdf?sequence=1
- Leveau, E. (2018) *Eficacia del endomarketing y compromiso organizacional en colaboradores de CAC San Martín de Porres Ltda, distrito de Tarapoto*. Escuela de Posgrado. Maestría en Administración de Negocios. Obtenido

de: [https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/45732/Leveau TE-SD.pdf?sequence=1&isAllowed=y](https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/45732/Leveau_TE-SD.pdf?sequence=1&isAllowed=y)

- Limusa. Arias. (2001). *El compromiso personal hacia la organización y la intención de permanencia: algunos factores para su incremento*. Contaduría y Administración. Recuperado el 10 de mayo de 2019, de <http://www.ejournal.unam.mx/rca/200/RCA20001.pdf>
- Lorente, L., & Vera, M. (2010). *Las organizaciones saludables: "el engagement en el trabajo"*. Gestión Práctica de Riesgos Laborales, 73, 16. Recuperado el 05 de mayo de 2019, de <http://pdfs.wke.es/1/5/4/2/pd0000051542.pdf>
- Marrufo, J. (2018) *Endomarketing y su orientación al engagement*, Revista de la facultad de Contaduría y Ciencias Administrativas, Universidad Michoacana de San Nicolás de Hidalgo. Obtenido de: <https://ideas.repec.org/a/msn/rfjrn/v3y2018i6p82-88.html>
- Martínez, B. y Céspedes, N. (2008). *Metodología de la Investigación*. Estrategias para investigar. Cómo hacer un proyecto de investigación. Perú: Libro Amigo.
- Mendoza R., B. L., & Gutiérrez F., M. J. (2017). *Relación del Engagement en el Desempeño Laboral del personal del Hospital Santa Rosa de Puerto Maldonado*. Universidad Nacional Amazónica de Madre de Dios, Puerto Maldonado. Recuperado de <http://repositorio.unamad.edu.pe/bitstream/handle/UNAMAD/317/004-3-10-004.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Messarina, A. (2019). *Engagement y Satisfacción Laboral en operarios de una empresa privada de Lima*. Facultad de Psicología, Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas, Lima. Recuperado de https://repositorioacademico.upc.edu.pe/bitstream/handle/10757/625100/MessarinaR_A.pdf?sequence=1&isAllowed=y

- P., & Timothy, J. (2009). *Comportamiento organizacional* (13 ed.). México: Pearson educación.
- Pursell, S. (s.f.). *Comunicación interna: plan, estrategias, ejemplos y herramientas*. Disponible en: <https://blog.hubspot.es/marketing/comunicacion-interna-en-empresas>
- Román, H. L. (2017). *Relación de la motivación bifactorial con el compromiso organizacional del personal administrativo de la dirección de Salud Apurímac II, Andahuaylas, Región Apurímac-2017*. Universidad Nacional José María Arguedas, Andahuaylas. Recuperado de http://repositorio.unajma.edu.pe/bitstream/handle/123456789/297/Lisbet_Tesis_Ba_chiller_2017.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Ramírez, L., & Mio.R.M. (2017). *Cultura organizacional y Engagement en colaboradores de una empresa agroindustrial de Lambayeque*. Universidad Señor de Sipán, Lambayeque. Recuperado de: <http://repositorio.uss.edu.pe/bitstream/handle/uss/4108/Luna%20Victoria%20Ram%C3%ADrez%20-%20Mio%20Cajo%20.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Robbins, S. (2004). *Comportamiento Organizacional* (7 ed.). México: Mc Graw Hill. Robbins, S.
- Rosales, M. (2015). *Endomarketing para mejorar el servicio al cliente en los colegios privados del municipio de Santo Tomás la Unión, Suchitepéquez*. Quetzaltenango: Universidad Rafael Landívar. Obtenido de <http://recursosbiblio.url.edu.gt/tesisicem/2015/01/04/Rosales-Maria.pdf>
- Sabino, Carlos (2002). *El proceso de investigación*. Caracas: Panapo.
- Salazar, C. & Castellano, M. (2017) *Endomarketing: estrategia dinamizadora para la responsabilidad social del sector universitario*. Espacios,38(1),6.
- Staton, W., Etzel, M., Walker, B. (2007) *Fundamentos del marketing*. McGraw- Hill, España.
- Trinidad, L. (2016) *Endomarketing y compromiso organizacional en la unidad ejecutora 404 Hospital II-2 Tarapoto*. Escuela de Posgrado. Universidad Cesar Vallejo. Obtenido de: https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/12892/trinidad_al.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Tucker, Clyde y James M. Lepkowski (2008): «*Telephone survey methods: adapting to change*», en J. M. Lepkowski,

Zárate, R. (2015). *Liderazgo como factor clave en la sostenibilidad empresarial*.

En Garzón, M., Ortiz, E., Acosta, J., Zárate, R., Pérez, R., Ramírez, M.T.,

M. Ramírez, Cruz, M., y Saiz, J. En *Gestión de la sostenibilidad en el marco de las organizaciones* (pp. 107-127). Bogotá, Colombia: Ediciones EAN.

ANEXOS PARA TESIS EN FORMATO ARTÍCULOS AUN NO PUBLICADOS

Serán enumerados considerando:

2.3. Variables y operacionalización

Cuadro 1. Operacionalización de la variable 1. Endomarketing

Variables	Definición conceptual	Definición operacional	Dimensiones	Indicadores	Escala de medición
Endomarketing	Corresponde a un grupo de técnicas enfocadas a mostrar el valor de la institución a sus colaboradores (cliente principal - interno), cuyo propósito es fortalecer los lazos de responsabilidad, productividad y motivación. Bohnenberger et al. (2019)	El endomarketing está orientado hacia el cliente interno, se identifican 04 dimensiones respectivas y 08 indicadores relacionados al significado de estas. Bohnenberger et al. (2019)	Desarrollo de colaboradores	Habilidades	Ordinal
				Capacitación	
			Contratación de colaboradores	Reconocimientos	
				Motivación de ingreso y permanencia	
			Adecuación al trabajo	Funciones	
				Toma de decisiones	
			Comunicación interna	Valores de la empresa	
				Canales de comunicación	
				Resultados	

Cuadro 2. Operacionalización de la variable 2. Bienestar laboral.

Variable	Definición conceptual	Definición operacional	Dimensiones	Indicadores	Escala de Medición
Bienestar laboral	Forma parte del proceso activo y estable que se enfoca q la creación y permanencia de las buenas condiciones que ayuden a conservar la mejora y desarrollo general del colaborador docente, administrativos y directivos, una continua mejora en los niveles de vida, saluda, familia y económica, así como mejorar la satisfacción y bienestar que se verá reflejado en su e identidad con la institución.	Se comprende por el conjunto de actitudes que identifica a cada colaborador en general ya sea directivo, docente u otro, respecto a la conexión con su compromiso laboral y con la organización, la cual podrá ser evaluada mediante el cuestionario de bienestar laboral que tiene como intención recabar información de manera general y específica en las dimensiones de: bienestar por logros, reconocimiento, labor, responsabilidad y promoción laboral.	Bienestar	Bienestar por los logros	Ordinal
				Bienestar por los reconocimientos	
				Bienestar con la labor en si	
				Bienestar por la responsabilidad	
				Bienestar por la promoción laboral	

NOMBRE DEL TRABAJO

Endomarketing

AUTOR

Cristina Acha Ruiz

RECuento DE PALABRAS

12440 Words

RECuento DE CARACTERES

71182 Characters

RECuento DE PÁGINAS

50 Pages

TAMAÑO DEL ARCHIVO

1015.2KB

FECHA DE ENTREGA

Mar 11, 2024 1:27 PM GMT-5

FECHA DEL INFORME

Mar 11, 2024 1:28 PM GMT-5

● **14% de similitud general**

El total combinado de todas las coincidencias, incluidas las fuentes superpuestas, para cada base de datos.

- 11% Base de datos de Internet
- Base de datos de Crossref
- 9% Base de datos de trabajos entregados
- 1% Base de datos de publicaciones
- Base de datos de contenido publicado de Crossref

● **Excluir del Reporte de Similitud**

- Material bibliográfico
- Coincidencia baja (menos de 8 palabras)
- Material citado

Consentimiento informado

Chiclayo, 23 de enero de 2024

Estimada

Dra. Sharon Soledad Paredes Delgado

Directora de la EP Ciencias de la Comunicación

Universidad Señor de Sipán

Presente. -

Por medio de la presente, hacemos constar que la Bach. Acha Ruiz Cristina Patricia estudiante de su prestigiosa Escuela profesional de Ciencias de la Comunicación, tiene la autorización correspondiente para realizar la investigación titulada:

"Endomarketing y bienestar laboral para construir un entorno organizacional saludable en una Universidad Privada de Chiclayo" 2023

Se expide el presente documento para los fines que el usuario crea pertinente.

Atentamente

USS


Mg. Pedro Segundo Jaramillo Arica
Director de Gobierno de Personas

UNIVERSIDAD SEÑOR DE SIPÁN SAC.

FICHA TÉCNICA	
NOMBRE	CUESTIONARIO SOBRE BIENESTAR LABORAL
Autor(a)	Pedro Segundo Jaramillo Arica
Año de Edición	2015
Dimensiones	Explora las dimensiones D1: Bienestar por los logros D2: Bienestar por los reconocimientos D3: Bienestar por la labor en si D4: Bienestar por la responsabilidad D5: Bienestar por la promoción laboral
Ámbito de aplicación	Universidad Señor de Sipan
Administración	Individual y colectiva
Duración	30 minutos (aproximadamente)
Objetivo	Evaluar la variable bienestar laboral en forma global y sus dimensiones
Validez	En cuanto a su validez, el instrumento fue validado por 3 expertos quienes otorgaron una opinión favorable
Confiabilidad	Análisis de confiabilidad por prueba estadística alfa de Cronbach, el valor es ----=0.801
Campos de Aplicación	Colaboradores de la universidad Señor de Sipan de Chiclayo, del departamento de Lambayeque
Aspectos a evaluar	El cuestionario está constituido por 35 ítems distribuidos en 7 dimensiones. A continuación, se detalla: D1: Bienestar por los logros (5 ítems) D2: Bienestar por los reconocimientos (5 ítems) D3: Bienestar por la labor en si (5 ítems) D4: Bienestar por la responsabilidad (5 ítems) D5: Bienestar por la promoción laboral (5 ítems)
Calificación	Siempre (3puntos) Algunas veces (2 puntos) Nunca (1 punto)

Categorías :	Máximo [51-75] Media [26-50> Mínimo [1-25>
Subcategorías	Bienestar por los logros Máximo [11-15] Media [6-10> Mínimo [1-5>

	<p>Bienestar por los reconocimientos Máximo [11-15] Media [6-10> Mínimo [1-5></p> <p>Bienestar por la labor en sí Máximo [11-15] Media [6-10> Mínimo [1-5></p> <p>Bienestar por la responsabilidad Máximo [11-15] Media [6-10> Mínimo [1-5></p> <p>Bienestar por la promoción laboral Máximo [11-15] Media [6-10> Mínimo [1-5></p>
--	--

CUESTIONARIO SOBRE BIENESTAR LABORAL.

El cuestionario sobre bienestar laboral fue elaborado por Sheyly Jubelsky López Salinas (2015) como parte de su investigación titulada: Bienestar laboral en los trabajadores de una empresa portuaria de Escuintla.

El instrumento consta de 25 ítems y evalúa la variable bienestar laboral. Tiene como dimensiones: bienestar por logros, bienestar por los reconocimientos, bienestar con la labor en sí, bienestar por la responsabilidad y bienestar por la promoción laboral.

Este instrumento se califica de acuerdo a la puntuación que fijará a cada opción de respuesta que oscila entre 1 a 3 puntos, dando un total de 75 puntos como máximo y 1 como mínimo.

Las categorías diagnósticas consideradas para el instrumento están fundamentadas en las puntuaciones directas. Las categorías diagnósticas a utilizar son: Máximo de 51 a 75, Medio de 26 a 50 y Mínimo de 1 a 25 para la evaluación general de la escala.

Mientras que para la evaluación de cada dimensión se consideró las categorías diagnósticas:

Bienestar por logros: Máximo de 11 a 15, Medio de 6 a 10 y Mínimo de 1 a 5.

Bienestar por los reconocimientos: Máximo de 11 a 15, Medio de 6 a 10 y Mínimo de 1 a 5.

Bienestar con la labor en sí: Máximo de 11 a 15, Medio de 6 a 10 y Mínimo de 1 a 5.

Bienestar por la responsabilidad: Máximo de 11 a 15, Medio de 6 a 10 y Mínimo de 1 a 5.

Bienestar por la promoción laboral: Máximo de 11 a 15, Medio de 6 a 10 y Mínimo de 1 a 5.

CONFIABILIDAD.

La confiabilidad es una prueba estadística para establecer la exactitud y consistencia de los instrumentos de recolección de datos.

Para el cuestionario de bienestar laboral por ser politómico se sometió a la prueba de fiabilidad interna de Alpha de Cronbach con la cual se determinó el cálculo de consistencia interna obteniendo un valor de α : 0.801 luego de aplicar una prueba piloto a una muestra pequeña que tuvo características parecidas a la que pertenece a la investigación, luego se procesó con el programa estadístico SPSS-V 24.

VALIDACIÓN DE INSTRUMENTO POR EXPERTOS

CUESTIONARIO: ENDOMARKETING

1. Datos generales

1.1. Apellidos y Nombres del experto	Arroyo Coico , Ruperto
1.2. Cargo e institución donde labora	Universidad Nacional de Tumbes
1.3. Especialidad del experto	Ciencias de la Comunicación
1.4. Tiempo de experiencia laboral	19 años
1.5. Nombre del instrumento motivo de evaluación	Cuestionario de Endomarketing
1.6. Autor del instrumento	Ruiz B. (2020)

2. Tabla de evaluación General

INDICADORES	CRITERIOS	Deficiente 0 – 20%	Regular 21 – 40%	Bueno 41 – 60%	Muy bueno 61 – 80%	Excelente 81 – 100%
1. CLARIDAD Y REDACCIÓN	Está formulado con lenguaje apropiado a la especialidad					X
2. OBJETIVIDAD	Esta expresado en conductas observables					X
3. ACTUALIDAD	Adecuado al alcance de ciencia y tecnología					X
4. ORGANIZACIÓN	Existe una organización lógica para recolectar información					X
5. SUFICIENCIA	Comprende los aspectos de cantidad y calidad para recolectar información					X
6. INTENCIONALIDAD	Adecuado para valorar aspectos del sistema de evaluación y desarrollo de capacidad cognoscitivas					X
7. CONSISTENCIA	Basado en aspectos teóricos científicos de la tecnología educativa					X
8. COHERENCIA	Existe coherencia entre índices, indicadores y					x

	dimensiones					
9. METODOLOGÍA	El instrumento responde al propósito del diagnóstico o investigación					x

3. Opinión de aplicabilidad: Bajo la consideración de mi conocimiento y experiencia teórica en el tema de estudio preciso que el instrumento presenta claridad y consistencia.

4. Promedio de valoración:

Chiclayo, 23 de enero de 2024



Firma
DNI: 42366595

INTRODUCCIÓN:

MD/MT/MN

La presente encuesta tiene como propósito obtener información sobre las estrategias del endmarketing. Agradeceré su apoyo y disposición para responder cada ítem, lea atentamente cada ítem y seleccione una de las alternativas, la que caracterice como gestiona su organización al personal, seleccionando una alternativa del 1 a 5, que corresponde a su respuesta. Además, debe marcar con un aspa la alternativa elegida. Marque todas las preguntas, no existen respuestas "correctas" o "incorrectas", ni respuestas "buenas" o "malas". Solo se solicita honestidad y sinceridad de acuerdo a su percepción. Las respuestas emitidas son exclusivas para la presente investigación es totalmente reservada y se guardará confidencialidad.

GRADO DE RESPUESTA	
Nunca	1
Casi nunca	2
A veces	3
Casi siempre	4
Siempre	5

N°	DIMENSIONES	Escala de medición				
		5	4	3	2	1
D1	Desarrollo de colaboradores					
1	La Universidad contribuye en el desarrollo de sus habilidades.					
2	La Universidad realiza capacitaciones para el buen desempeño laboral.					
D2	Contratación de colaboradores	5	4	3	2	1
3	La Universidad tiene un proceso de reconocimiento por su rendimiento laboral.					

+

4	La Universidad ofrece el desarrollo de línea de carrera.					
D3	Adecuación al trabajo	5	4	3	2	1
5	En la Universidad, las funciones que realiza están acorde al puesto laboral.					
6	Sus superiores toman en cuenta su opinión para la toma de decisiones.					
7	La entidad tiene diferentes medios para atender tus necesidades y de todos tus compañeros.					
D4	Comunicación interna	5	4	3	2	1
8	Es necesario que los colaboradores conozcan los valores de la empresa					
9	Los objetivos por la Universidad tienen contribución económica hacia los colaboradores.					
10	Tienes la oportunidad de expresar tus necesidades en la Universidad					

Adaptado de: Ruiz, B. (2020).

VALIDACIÓN DE INSTRUMENTO POR EXPERTOS

CUESTIONARIO: BIENESTAR LABORAL

1. Datos generales

b. Apellidos y Nombres del experto	Arroyo Coico Ruperto
c. Cargo e institución donde labora	Universidad Nacional de Tumbes
d. Especialidad del experto	Ciencias de la Comunicación
e. Tiempo de experiencia laboral	19 años
f. Nombre del instrumento motivo de evaluación	Cuestionario de Bienestar Laboral
g. Autor del instrumento	Shevly Jubelsky López Salinas

2. Tabla de evaluación General

INDICADORES	CRITERIOS	Deficiente 0 – 20%	Regular 21 – 40%	Bueno 41 – 60%	Muy bueno 61 – 80%	Excelente 81 – 100%
CLARIDAD Y REDACCIÓN	Está formulado con lenguaje apropiado a la especialidad					X
OBJETIVIDAD	Esta expresado en conductas observables					X
ACTUALIDAD	Adecuado al alcance de ciencia y tecnología					X
ORGANIZACIÓN	Existe una organización lógica para recolectar información					X
SUFICIENCIA	Comprende los aspectos de cantidad y calidad para recolectar información					X
INTENCIONALIDAD	Adecuado para valorar aspectos del sistema de evaluación y desarrollo de capacidad cognoscitivas					X
CONSISTENCIA	Basado en aspectos teóricos científicos de la					x

	tecnología educativa					
COHERENCIA	Existe coherencia entre índices, indicadores y dimensiones					X
METODOLOGÍA	El instrumento responde al propósito del diagnóstico o investigación					X

3. Opinión de aplicabilidad: Bajo la consideración de mi conocimiento y experiencia teórica en el tema de estudio preciso que el instrumento presenta claridad y consistencia.

4. Promedio de valoración:

Chiclayo, 23 de enero de 2024



Firma
DNI: 42366595

Matriz de consistencia

MATRIZ DE CONSISTENCIA

Formulación del problema	Objetivos	Hipótesis	Técnica e Instrumentos
<p>Problema general</p> <p>¿De qué manera el endomarketing se relaciona con el Bienestar Laboral para construir un entorno organizacional saludable en una Universidad de Chiclayo 2023?</p> <p>Problemas específicos</p> <p>¿Cuáles son los niveles de endomarketing Universidad Privada de la Cuidad de Chiclayo 2023?</p> <p>¿Cuáles son los niveles de Bienestar Laboral en una Universidad Privada de la Cuidad de Chiclayo 2023?</p> <p>¿En qué medida los indicadores de endomarketing se relaciona con los indicadores de bienestar laboral de una Universidad Privada de la Cuidad de Chiclayo 2023?</p>	<p>Objetivo general</p> <p>Determinar la relación entre el endomarketing y el Bienestar Laboral para construir un entorno organizacional saludable en una Universidad de Chiclayo 2023</p> <p>Objetivos específicos</p> <p>Establecer los niveles de endomarketing Universidad Privada de la Cuidad de Chiclayo 2023</p> <p>Establecer los niveles de Bienestar Laboral en una Universidad Privada de la Cuidad de Chiclayo 2023</p> <p>Identificar los indicadores de endomarketing que se relaciona con los indicadores de bienestar laboral de una Universidad Privada de la Cuidad de Chiclayo 2023</p>	<p>Hipótesis general</p> <p>¿Existe relación entre el endomarketing y el Bienestar Laboral para construir un entorno organizacional saludable en una Universidad de Chiclayo 2023?</p> <p>Hipótesis específicas</p> <p>H1: ¿Existe niveles de endomarketing estadísticamente significativas en una Universidad Privada de la Cuidad de Chiclayo 2023?</p> <p>H2: Existe niveles de bienestar Laboral estadísticamente significativas en una Universidad Privada de la Cuidad de Chiclayo 2023</p> <p>H3: Existe indicadores de endomarketing que se relaciona con los indicadores de bienestar laboral de una Universidad Privada de la Cuidad de Chiclayo 2023?</p>	<p>Técnica</p> <p>Encuesta</p> <p>Instrumentos</p> <p>Cuestionario</p>

Diseño de investigación		Población y muestra	Variables y dimensiones	
<p>Diseño de investigación. Tipo básica de corte transversal y diseño no experimental</p> <p>Enfoque: Mixto</p>		<p>Población y Muestra</p> <p>La población está conformada por 1020 colaboradores</p> <p>Muestra: 170 docentes</p> <p>Selección no probabilística intencional</p>	<p>Variables</p> <p>Endomarketing</p>	<p>Dimensiones</p> <p>Desarrollo de colaboradores</p>
<p>V1= Endomarketing</p> <p>V2= Bienestar laboral</p> <p>r = Relación entre variables</p>		<p>Adecuación del trabajo</p> <p>Comunicación interna</p>		<p>Bienestar laboral</p> <p>Bienestar por los logros</p> <p>Bienestar por los reconocimientos</p> <p>Bienestar por la promoción laboral</p>

ACTA DE REVISIÓN DE SIMILITUD DE LA INVESTIGACIÓN

Yo **Betty Herrera Timaná** docente del curso de **Investigación** del Programa de Estudios de Ciencias de la Comunicación, luego de revisar la investigación del estudiante, Cristina Patricia Acha Ruiz, titulada:

“Endomarketing y bienestar laboral para construir un entorno organizacional saludable en una universidad privada de Chiclayo 2023”.

Dejo constancia que la investigación antes indicada tiene un índice de similitud del **porcentaje 14%**, verificable en el reporte de originalidad mediante el software de similitud TURNITIN. Por lo que se concluye que cada una de las coincidencias detectadas no constituyen plagio y cumple con lo establecido en la Directiva sobre índice de similitud de los productos académicos y de investigación en la Universidad Señor de Sipán S.A.C. vigente.

En virtud de lo antes mencionado, firma:

Pimentel, 20 de marzo de 2024

ACTA DE APROBACIÓN DEL ASESOR

Yo **Nombre completo del docente**, quien suscribe como asesor designado mediante Resolución de Facultad N° **Número de resolución**, del proyecto de investigación titulado **título del proyecto de investigación**, desarrollado por el(los) estudiante(s): **nombre completo de los estudiantes separados por comas**, del programa de estudios de **denominación del programa de estudios**, acredito haber revisado, y declaro expedito para que continúe con el trámite pertinentes.

En virtud de lo antes mencionado, firman:

Pimentel, 20 de marzo de 2024

MODELO DE AUTORIZACIÓN PARA EL RECOJO DE INFORMACIÓN

Ciudad, 15 de noviembre de 2023

Quien suscribe:

Sr. Pedro Segundo Jaramillo Arica

Universidad Señor de Sipan

AUTORIZA: Permiso para recojo de información pertinente en función del proyecto de investigación, denominado: “Endomarketing y bienestar laboral para construir un entorno organizacional saludable en una universidad privada de Chiclayo 2023”.

Por el presente, el que suscribe, señor Pedro Segundo Jaramillo Arica representante legal de

la Universidad Señor de Sipan

AUTORIZO

al

estudiante:

Cristina Patricia Acha Ruiz., identificado con DNI N°45644008, de la Escuela Profesional de Ciencias de la Comunicación, y autor del trabajo de investigación denominado “Endomarketing y bienestar laboral para construir un entorno organizacional saludable en una universidad privada de Chiclayo 2023”, al uso de dicha información que conforma el expediente técnico así como hojas de memorias, cálculos entre otros como planos para efectos exclusivamente académicos de la elaboración de tesis, enunciada líneas arriba de quien solicita se garantice la absoluta confidencialidad de la información solicitada.

Atentamente.



Pedro Segundo Jaramillo Arica
Director de Gobierno de Personas
DNI N° 25610732