



FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES

**ESCUELA ACADÉMICO PROFESIONAL DE
ADMINISTRACIÓN**

TESIS

**ENDOMARKETING PARA POTENCIAR EL
ENGAGEMENT EN LA INSTITUCIÓN
EDUCATIVA LAS CRAYOLAS, JOSE LEONARDO
ORTIZ – 2018**

**PARA OPTAR TÍTULO PROFESIONAL DE
LICENCIADA EN ADMINISTRACIÓN**

Autor:

Bach. Díaz Manosalva Estefany Paola

ORCID: 0000-0001-9709-926X

Asesor:

Mg.Castro Becerra Gladys Roxana

ORCID: 0000-0001-9386-2563

Línea de Investigación:

Gestión Empresarial Y Emprendimiento

**Pimentel – Perú
2020**

**ENDOMARKETING PARA POTENCIAR EL
ENGAGEMENT EN LA INSTITUCIÓN EDUCATIVA
LAS CRAYOLAS, JOSE LEONARDO ORTIZ – 2018**

TESIS

ENDOMARKETING PARA POTENCIAR EL ENGAGEMENT EN LA INSTITUCIÓN EDUCATIVA LAS CRAYOLAS, JOSE LEONARDO ORTIZ – 2018

Asesor (a):

Mg. Castro Becerra Gladys Roxana Firma

Presidente (a):

Dra. Cubas Carranza Janet Firma

Secretario (a):

Mg. Silva Gonzales Liset Sugeily Firma

Vocal (a):

Mg. Merino Núñez Mirko Firma

DEDICATORIA

Mi trabajo de investigación lo dedico:

A Dios por brindarme la vida para poder
Estar hoy aquí y por darme una familia
Imperfectamente perfecta.

A mis padres María y Arnulfo por ser mi
ejemplo, por estar conmigo en cada paso ayudándome
a ser cada día mejor, depositando su confianza en mí,
porque esto es el comienzo de muchas metas que tengo
trazadas para ustedes.

A mis hermanos Macol, Paul y Mirella por
Brindarme su amor y por cuidar siempre de mí,
Que aunque cada uno siga su camino, estaremos
Distantemente juntos.

A mis sobrinos Gabriela, Paolita, Jean pool,
Mauricio, que me roban el corazón.

ATTE: ESTEFANY DIAZ MANOSALVA

AGRADECIMIENTO

A Dios, por su amor infinito, le agradezco también por permitirme conocer a personas espectaculares que me enseñaron a mirar el mundo de una manera diferente.

A mis padres que siempre nos inculcaron los valores, amor, a tener aspiraciones y a luchar por mis sueños, y como ellos dicen la educación es la mejor herencia que nos pueden dejar.

A mis maestros que nos brindaron sus conocimientos, aprendizajes y experiencias a lo largo de estos 5 años, un agradecimiento especial a la Mg Flor Llatas y a la Dr. Emma Ramos.

*A*gradezco a la **I.E.P LAS CRAYOLAS** por permitir que realice mi trabajo de investigación en su centro de estudios, así mismo brindarme la información necesaria para su realización.

GRACIAS A TODOS USTEDES

ATTE: ESTEFANY DIAZ MANOSALVA

RESUMEN

La presente investigación cuyo título es “Endomarketing para potenciar el engagement en la institución educativa Las Crayolas ,José Leonardo Ortiz – 2018”, tuvo como objetivo general proponer estrategias de endomarketing para potenciar el engagement en los colaboradores, se trabajó con una investigación tipo descriptiva-propositiva, con un diseño no experimental, la hipótesis planteada fue: Las estrategias como formación de equipos, plan de reconocimientos e incentivos, programa de integración, plan de capacitación se deben proponer para potenciar el engagement en la institución educativa Las Crayolas, José Leonardo Ortiz-2018.

El problema se presentó de la siguiente manera ¿Qué estrategias de endomarketing se debe proponer para potenciar el engagement en la Institución educativa Las Crayolas, José Leonardo Ortiz- 2018?, se tuvo como muestra a 30 trabajadores, para lo cual se utilizó como instrumento una entrevista con 22 preguntas, y una encuesta compuesta por 17 preguntas.

Se llegó a la conclusión, que la directora cumple con hacer conocer la misión de la I.E Las Crayolas en José Leonardo Ortiz-2018, pero esto no ha hecho que los trabajadores se involucren con ello, además el nivel de engagement actual en los colaboradores el 3% indica su total desacuerdo, el 37% está bastante en desacuerdo, mientras que el 40% está en desacuerdo, y el 20% no está ni de acuerdo ni en desacuerdo, y se ha propuesto realizar reuniones cada inicio de semana, un plan de reconocimiento al personal, un campeonato de vóley, añadido a ello un plan de capacitación en Team Building, todo ello en aras de la mejora del compromiso organizacional.

Palabras clave: Engagement, endomarketing, trabajadores, compromiso, comunicación.

ABSTRACT

The present research whose title is "Endomarketing to boost the engagement in the educational institution Las Crayolas in José Leonardo Ortiz - 2018", had the general objective of proposing endomarketing strategies to enhance the engagement of the collaborators, we worked with an investigation descriptive-proactive type, with a non-experimental design, the proposed hypothesis was: Strategies such as team building, recognition and incentive plan, integration program, training plan should be proposed to enhance engagement at the Las Crayolas educational institution, José Leonardo Ortiz-2018.

The problem was presented as follows: What endomarketing strategies should be proposed to enhance engagement in the Las Crayolas Educational Institution, José Leonardo Ortiz- 2018?, 30 workers were shown, for which an instrument was used as an instrument interview with 22 questions, and a survey composed of 17 questions.

It was concluded that the director fulfills the mission of the IEP Las Crayolas in José Leonardo Ortiz-2018, but this has not made the workers involved with it, in addition to the current level of engagement in the collaborators 3% indicate their total disagreement, 37% strongly disagree, while 40% disagree, and 20% disagree or disagree, and meetings have been proposed every week, a personnel recognition plan, a volleyball championship, added to it a training plan in Team Building, all for the sake of improving organizational commitment.

Keywords: *Engagement, endomarketing, workers, commitment, communication*

ÍNDICE

DEDICATORIA	iv
AGRADECIMIENTO	v
RESUMEN.....	vi
ABSTRACT.....	vii
I: INTRODUCCIÓN.....	12
1.1. Realidad Problemática.....	14
1.1.1. Contexto Internacional.....	14
1.1.2. Contexto Nacional.....	16
1.1.3. Contexto Local.....	18
1.2. Trabajos previos	19
1.2.1. Internacional.....	19
1.2.2. Nacional.....	21
1.2.3. Local	24
1.3. Teorías relacionadas al tema	27
1.3.1. Endomarketing	27
1.3.2. Engagement.....	42
1.4. Formulación del problema.....	48
1.5. Justificación e importancia del estudio	48
1.6. Hipótesis	49
1.7. Objetivos	49
1.7.1. Objetivo General	49
1.7.2. Objetivos Específicos	49
II: MATERIAL Y METODO.....	50
2.1 Tipo y Diseño de Investigación	51
2.2 Variables, Operacionalización.....	51
2.2.1. Variables	51
2.2.2. Operacionalización	53
2.3 Población y muestra	58
2.3.1. Población.....	58
2.3.2. Muestra.....	58
2.4 Técnicas e instrumentos de recolección de datos, validez y confiabilidad.....	59
2.4.1 Técnicas de recolección de datos	59
2.4.2 Instrumentos de recolección de datos.....	59
2.4.3 Validez y confiabilidad	59
2.5 Métodos de análisis de datos.....	61
2.6 Aspectos éticos	61
2.7. Criterios de Rigor Científico	62

III: RESULTADOS.....	63
3.1. Tablas y figuras	64
3.2. Discusión de resultados	92
3.3. Aporte científico	95
IV: CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES	115
4.1. Conclusiones	116
4.2. Recomendaciones.....	117
REFERENCIAS	118
ANEXOS.....	123

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1. Del Burmout al Engagement	42
Tabla 2. Operacionalización de variables independiente	53
Tabla 3. Operacionalizacoón de variable dependiente.....	55
Tabla 4. Distribución de los Colaboradores de la Institución	58
Tabla 5. Resumen de procesamiento de casos	60
Tabla 6. Estadística De Fiabilidad.....	60
Tabla 7. ENGAGEMENT	68
Tabla 8. Vigor	69
Tabla 9. Dedicación	70
Tabla 10. Absorción.....	71
Tabla 11. Resumen de las dimensiones de Engagement.....	72
Tabla 12. Sexo.....	73
Tabla 13. Edad	74
Tabla 14. En mi trabajo me siento lleno de energía.....	75
Tabla 15. Mi trabajo tiene sentido y propósito	76
Tabla 16. El tiempo vuela cuando estoy trabajando	77
Tabla 17. Soy fuerte y vigoroso en mi trabajo.....	78
Tabla 18. Estoy entusiasmado con mi trabajo	79
Tabla 19. Cuando estoy trabajando “olvido” todo lo que pasa alrededor de mí.....	80
Tabla 20. Mi trabajo me Inspira.	80
Tabla 21. Cuando me levanto por las mañanas tengo ganas de ir a trabajar	82
Tabla 22: Soy feliz cuando estoy absorto en mi trabajo.	82
Tabla 23. Estoy orgulloso del trabajo que hago.....	84
Tabla 24. Estoy inmerso en mi trabajo	85
Tabla 25. Puedo continuar trabajando durante largos periodos de tiempo.....	86
Tabla 26. Mi trabajo es retador.....	86
Tabla 27. Me “dejo llevar” por mi trabajo.....	88
Tabla 28. Soy muy persistente en mi trabajo.....	89
Tabla 29. Me es difícil “desconectar” del trabajo	90
Tabla 30. Incluso cuando las cosas no van bien, continúo trabajando	91
Tabla 31. FODA.....	97
Tabla 32. Programa de recompensa.....	102
Tabla 33. CAPACITACION EN TEAM BUILDING	109
Tabla 34. Cuadro de resumen.....	112

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1. Modelo de Berry	32
Figura 2. Modelo de Grønroos	32
Figura 3. Modelo de Rafiq y Ahmed.....	33
Figura 4. Relación del marketing interno con el marketing general	35
Figura 5. Relación del Endomarketing con otros tipos de marketing	39
Figura 6. Relación entre el Burnout y el Engagement.....	43
Figura 7. ENGAGEMENT	68
Figura 8. Vigor	69
Figura 9. Dedicación.....	70
Figura 10. Absorción	71
Figura 11. Resumen de las dimensiones de Engagement.....	72
Figura 12. Sexo.....	73
Figura 13. Edad.....	74
Figura 14. En mi trabajo me siento lleno de energía	75
Figura 15. Mi trabajo tiene sentido y propósito.....	76
Figura 16. El tiempo vuela cuando estoy trabajando.....	77
Figura 17. Soy fuerte y vigoroso en mi trabajo	78
Figura 18. Estoy entusiasmado con mi trabajo.....	79
Figura 19. Cuando estoy trabajando “olvido” todo lo que pasa alrededor de mí	80
Figura 20. Cuando estoy trabajando “olvido” todo lo que pasa alrededor de mí	81
Figura 21. Cuando me levanto por las mañanas tengo ganas de ir a trabajar.....	82
Figura 22. Soy feliz cuando estoy absorto en mi trabajo.....	83
Figura 23. Soy feliz cuando estoy absorto en mi trabajo.....	84
Figura 24. Estoy inmerso en mi trabajo.....	85
Figura 25. Puedo continuar trabajando durante largos periodos de tiempo	86
Figura 26. Mi trabajo es retador	87
Figura 27. Me “dejo llevar” por mi trabajo	88
Figura 28. Soy muy persistente en mi trabajo	89
Figura 29. Me es difícil “desconectar” del trabajo	90
Figura 30. Incluso cuando las cosas no van bien, continúo trabajando.....	91
Figura 31. Campeonato de voley	104
Figura 32. Lic. Gloria Vázquez, actual directora de la I.E.P LAS CRAYOLAS.....	155
Figura 33. Directora De La I.E.P. Crayolas.....	155
Figura 34. Aplicando encuesta	156

I: INTRODUCCIÓN

1. INTRODUCCION

En la actualidad el término de compromiso laboral y cliente interno está tomando mucha importancia , debido a que toda empresa busca un equilibrio de satisfacer tanto a sus colaboradores y público objetivo (clientes); frente a esta ineficiencia se empezó a aplicar el endomarketing y Engagement, como un factor que influye positivamente dentro de una organización , pues no solo bastaba con la promoción del bien o servicio que se brinda, sino que se dieron cuenta que un pilar fundamental es el talento humano, el cual juega un rol muy importante para el éxito de la empresa. Es por ello que después de una ardua investigación en mi proyecto he podido detectar la importancia que genera la aplicación de estrategias de endomarketing y Engagement dentro de la institución educativa las crayolas con la finalidad de potenciar ciertos puntos específicos.

Guadalupe, León, Rodríguez y Vargas (2017) indican que el país necesita mirar como es la situación educativa, ya que esto permitirá planear una educación de calidad, en el Perú durante los últimos cinco años se han incrementado el número de docentes contratados y han disminuido los docentes nombrados, esto ha sucedido ya que hubo muchos docentes que han cesado y para poder nombrar a los docentes se tienen que pasar por exámenes los cuales no han logrado superar los docentes contratados, el hecho de aplicar exámenes a los docentes es con el propósito de brindar una mejor calidad educativa. Los resultados evidencian que los educadores de instituciones educativas estatales, a diferencia de sus pares no estatales, tienen que auto gestionarse en mayor medida las herramientas que se emplean en el día a día para el dictado de clases. De igual manera, expresan que uno de los principales impedimentos que restringen el poder es la realización de manera eficiente de su función como docente es la carencia de herramientas pedagógicas, ya sea porque son deficientes o inadecuados, a ello se añade que se quiere lograr el gasto en educación a un monto del 6% del PBI, ya que el gasto en educación respecto del producto bruto interno fue del 3,7% en el 2015.

1.1. Realidad Problemática.

1.1.1. Contexto Internacional

López y Chiclana (2017) en su apartado sobre el engagement, una plataforma para el desarrollo de la persona, indica que en el ambiente laboral se han dado cambios, como respuesta a estos cambios, las Armas líderes de consultoría empresarial han comenzado a enterarse por el estado mental de sus trabajadores, como una más de las piezas fundamentales dentro de la cadena de producción y rentabilidad, por ello la formación académica, habilidades técnicas y celeridad en las tareas se requiere de la participación psicológica por parte de los empleados, con disposición vigorosa, capacidad de relación emocional, tolerancia a la frustración y estabilidad psicológica cuando en la empresa se den exigencias altas.

Con respecto a lo que los autores mencionan, mantener un nivel de engagement o compromiso dentro de la institución es muy importante, debido a que se analizara de manera cuidadosa las aptitudes de los docentes para poder trabajar en estrategias que ayuden a comprometer a los docentes con la institución.

Larrù (2017) en su artículo sobre el Engagement y compromiso humano: los “lugares” de la promesa, menciona que cada lugar dónde las personas se desenvuelven debe brindarnos la comodidad para poder desarrollarse bien, de manera que en cada actividad indiferentemente la que sea, estas se hagan con compromiso, al realizarse con compromiso se harán de manera efectiva repercutiendo magníficamente en todos los campos de desarrollo de las personas.

Según lo mencionado por el autor, el Colegio las Crayolas debe ofrecerles a sus docentes un ambiente agradable que les permita desarrollarse de manera eficaz, esto acompañado con el respeto y consideración hacia su persona, de manera que los clientes (niños y padres de familia) estén satisfechos por el servicio recibido.

Alba (2016) en su artículo Endomarketing, donde indica como las relaciones públicas internas o endomarketing se ha convertido en un tema central por su impacto en la credibilidad y satisfacción del personal, teniendo que el endomarketing no es sólo un tema de motivación, es un verdadero relacionamiento con los colaboradores, porque se desarrolla planes y programas que transforman a empresas convencionales en empresas vitales, proyectando las relaciones con los empleados a otro nivel que

mejora la satisfacción en el trabajo.

De acuerdo con lo que dice el autor, el marketing interno es muy importante ya que ayudara de manera positiva en el colegio, brindando un mejor ambiente, motivación e integración a cada colaborador.

Vargas (2015) en su artículo que el endomarketing busca mejorar el ambiente laboral, ya que el marketing interno abre un medio de comunicación bidireccional entre la administración y sus colaboradores para que se encuentren informados sobre los nuevos planes de la institución, diligencias y temas relevantes, de manera que se pueda involucrar a todos los trabajadores, esto es una estrategia que puede incluir programas de diferentes áreas como: capital humano, producción, ventas o finanzas.

Resaltando lo que dice el autor, estoy totalmente de acuerdo ya que el marketing interno permite una mejor comunicación entre los colaboradores desde el más alto nivel hasta el menor nivel, generando así que todos se involucren con el crecimiento (misión, visión, objetivos) de la empresa.

Fernández (2015) alude que la pieza fundamental de una organización son los colaboradores, así mismo cabe resaltar la importancia de atraer a nuevos clientes y seguidamente fidelizarlos, puesto que “Si un cliente contento y satisfecho te recomienda, vuelve a comprar y está contento con tus productos y servicios, imagínate un empleado que esté motivado, implicado y satisfecho con su trabajo creará clientes internos fidelizados”.

Según lo dicho por este autor, estoy totalmente de acuerdo ya que, fidelizando a nuestros trabajadores, ellos mismo brindaran un mejor servicio, debido a que la empresa donde ellos laboran, se preocupa por su bienestar y crecimiento.

Ruizalba, Navarro y Jiménez (2014) en su artículo sobre ramificación como estrategia de marketing interno, indica que las empresas están adaptando estrategias para incrementar el desempeño y mejorar la calidad de servicios, pero todo ello teniendo al personal satisfecho y comprometido con la organización, ya que el compromiso de los empleados ayuda a que se conviertan en clientes internos, esto hace que se reduzca los costos de captación de nuevos clientes, además manteniendo al personal satisfecho, se otorgara a los cliente su mejor servicio.

Con respecto a lo que los autores mencionan, se puede concluir que es

necesario para las empresas usar estrategias de marketing interno lo cual traerá consigo muchos beneficios en la organización entre ella un mejor clima laboral, compromiso e identidad laboral y mayor valor en la imagen de la empresa.

1.1.2. Contexto Nacional

Lejtman (2017) que es cofundador de la empresa COO & Co, cuya razón comercial son los colaboradores en el país, nos dice que solo el 40% cuenta con una estrategia formal sobre engagement, debido a la falta de implementación relacionado al presupuesto (60%), de igual forma la carencia de tiempo o capacidad de gestión (42%), y por último la falta de compromiso con las iniciativas por parte de la administración (39%).

Según lo mencionado por el autor, muchas empresas no toman en cuenta a los empleados, es decir no los ven como parte fundamental de la empresa, es por ello que el Colegio las crayolas debería de hacerse una autoevaluación para ver el grado de compromiso que tienen los docentes.

D' Agostino (2017) en su artículo sobre tendencia global de capital humano, hace referencia que los trabajadores en la actualidad se están esforzando por mejorar sus expectativas, en especial los Millennials quienes se están especializando en nuevas formas de elaborar, producir y fortalecer, ya que han sido capacitados con la filosofía del ahorro de tiempo, por lo que se comprometen con cada uno de las actividades que se les asigna, ante esto las empresas están optando por reaccionar de una manera tranquila, pero al mismo tiempo han fijado estrategias para repotenciar todo la disposición que tienen los trabajadores y les brindan capacitaciones e incentivo en aras para sostener su elevación jerárquica.

Tal como se menciona en líneas anteriores, la fuerza laboral está capacitándose día a día con la finalidad de otorgar un servicio de calidad, pero esto debe ser valorado por las empresas, ya que es beneficioso y genera rentabilidad.

Chirinos (2017) en su artículo sobre las empresas que no aplican el endomarketing dan ventaja a la competencia, menciona que el marketing ha cobrado importancia en las empresas peruanas, ya que lo que se quiere es retener a empleados que estén comprometidos con la empresa, pero para ello es necesario brindarle un buen clima organizacional, de manera que se estimular su compromiso y esfuerzo.

Según lo mencionado por el autor, en el colegio las crayolas se deben evaluar a los docentes para destacar aquellos que están altamente capacitados, y luego ver la forma de otorgarles beneficios para que estos no estén pensando en buscar otro colegio para laborar.

Pinedo (2017) en su artículo sobre organizaciones peruanas posee una estrategia conocida como employee engagement, indica que las empresas no miden las competencias de los trabajadores, cabe resaltar que solo el 42% de empresas mide las capacidades y el compromiso de sus trabajadores una vez al año, es por ello que es necesario fomentar la elección de un colaborador que se encargue de las estrategias de Employee Engagement, que no necesariamente implique la contratación de un nuevo personal, en caso contrario se realiza el nombramiento de un colaborador destacado del área en estudio que lleve a cabo los proyectos designados, teniendo en cuenta que las organizaciones deben optar por poseer iniciativas lideradas por el mejor personal que cuente la organización.

Según lo indicado por el autor, en el colegio las crayolas se debe de tener a una persona especializada tanto en la contratación de personal como en el majeo de estos, de tal manera que se pueda captar al personal idóneo y al mismo tiempo en la formulación de estrategias para poder retenerlos por largo tiempo, y el colegio siga brindando un servicio de calidad.

Juárez (2015) en su artículo sobre Engagement laboral, una definición científica: entrevista dirigida a Wilmar Schaufeli, menciona que en engagement es la forma como los trabajadores se sienten en su lugar de trabajo, de manera que si están cómodos van a estar energizados y dedicados a lo que están haciendo, involucrándose cada vez mejor con el trabajo, en resumen el engagement es en qué medida el trabajador está entusiasmado en su puesto de trabajo.

En mención a lo que indica el autor, en el colegio la crayola se debe analizar si los docentes y demás trabajadores están cómodos, tanto en el ambiente físico, en el trato que se les da, en el salario que perciben, y de acuerdo a ello hacer una pausa y plantear la forma de solucionar los inconvenientes.

1.1.3. Contexto Local

En la actualidad, la educación es considerada uno de los principales pilares de la sociedad, debida a esta necesidad, fue creciendo el sector de educación dándose así, la creación de muchos colegios particulares, con la finalidad que satisfacer las expectativas de los usuarios. La Institución Educativa Las Crayolas, se encuentra ubicada en el distrito de José Leonardo Ortiz, la cual brinda servicios educativos de nivel inicial – primaria, la empresa a lo largo de sus 10 años de funcionamiento ha logrado adquirir posicionamiento y experiencia en su rubro. En este centro educativo existe problemáticas que está afectando a la institución los cuales son un alto grado de rotación de personal , es decir se tiene que contratar personal nuevo lo cual demandaría un tiempo para que se adapte a la metodología, conflicto entre trabajadores y falta de identificación, causando desmotivación y un clima inadecuado para los trabajadores puesto, que no existe una buena fluidez en la comunicación interna, de tal manera que el mensaje no llega a su total claridad y comprensión en la planta docente y administrativos .Debido a estas debilidades, se genera una falta de compromiso al momento de asumir y realizar las funciones designadas a cada colaborador, además presenta otros factores que también implicarían la carencia de fidelización en los clientes internos , ya que no se encuentran satisfechos en su totalidad, por tanto, se propone la utilización de estrategias basadas en el endomarketing como una nueva filosofía, ya que no es posible brindar un buen servicio al cliente externo si antes no se atiende de manera integral al primer público de la organización (su personal), así mismo el endomarketing brinda un conjunto de técnicas aplicadas al interior de la empresa con la finalidad de impulsar la realización de los objetivos y metas de la institución al igual que engagement generara un compromiso en cada colaborador a tal punto donde ellos se sientan parte de la empresa y prefieran quedarse en esa empresa porque sienten que su trabajo es valorado; lo cual repercute a un mejor desempeño en sus funciones de enseñanza y atención para los alumnos y padres .

1.2. Trabajos previos

1.2.1. Internacional

Ariza (2015) en la ciudad de Bucaramanga realizo su investigación sobre *“Estado del arte del endomarketing, un enfoque de sostenibilidad”*, teniendo como propósito llevar a cabo una verificación sistematizada del endomarketing como definición, con la finalidad de analizar sus estrategias adecuadas en el mundo organizacional en un enfoque de sostenibilidad, con un diseño de tipo descriptivo, la muestra estuvo conformada por 52 personas. Se llegó a la siguiente conclusión que el endomarketing es una excelente forma de como los empleados se integren a la empresa de manera exitosa, permitiendo de esta manera generar mayor rentabilidad para la misma.

El endomarketing permite a la empresa integrar a sus trabajadores con los objetivos organizacionales, de esta manera los colaboradores comprendan que son parte fundamental de la organización.

León, Méndez & Ruiz (2015) en la ciudad de Manizales investigo sobre *“El engagement y su relación con las condiciones del trabajo bajo la nueva gestión pública en algunas instituciones del sector educativo Colombiano”* teniendo como finalidad reconocer y detallar las patrones relacionados al engagement y su vínculo con las condiciones de trabajo, en base a los lineamientos de la nueva gestión pública en algunas instituciones del sector educativo en Colombia, con un diseño descriptivo transversal, la muestra estuvo conformada por 13 Instituciones educativas, por lo que fue seleccionada en función a criterios no probabilísticos. Se llegó a la conclusión, que dicha investigación muestra bajos y aceptables niveles, lo que indica que los profesores que participaron, necesitan efectuar cambios positivos, por la cual posibiliten el crecimiento y empoderamiento del engagement para lograr ventajas a mediano y largo plazo.

Si una empresa quiere ser exitosa, esta debe de tener como objetivo principal, el mantener a sus trabajadores comprometidos con la organización, para poder obtener buenos resultados en sus cuentas-

Ruilova (2015) en la ciudad de Ambato investigo sobre *“La Motivación y el Rendimiento Laboral del Personal de la Corporación Nacional de Telecomunicaciones, del Cantón Ambato, Provincia de Tungurahua”*, teniendo como objetivo general el conocer la incidencia de la Motivación en el Rendimiento Laboral de los colaboradores de la Corporación Nacional de Telecomunicaciones, del cantón Ambato, provincia de Tungurahua, la investigación fue de tipo exploratorio – descriptivo - correlacional, para ello se trabajó con una muestra de 111 personas, la cual consta de: 23 administrativos, 63 trabajadores del área financiera y 25 colaboradores del área técnica u operativa. Se llegó a la conclusión que en la actualidad se puede evidenciar que existe un nivel motivacional creciente, sin embargo éste no cumple con el estándar esperado por la institución, por lo cual es oportuno desarrollar un Plan Motivacional que permitan a los colaboradores sentirse parte de la organización, asegurando así su permanencia dentro de la corporación.

Toda empresa indiferentemente del giro de negocio que tenga, debe de contar con un plan de motivación para sus trabajadores, este ayudará en retener al personal calificado.

Estrada (2015) en la ciudad de Quetzaltenango investigo sobre *“Endomarketing Para Mejorar El Servicio Al Cliente En Los Colegios Privados Del Municipio De Santo Tomás La Unión, Suchitepéquez”*, teniendo como objetivo general determinar cómo puede el endomarketing mejorar el servicio al cliente en los colegios privados del municipio de Santo Tomás La Unión, Suchitepéquez, basándose en el diseño de tipo descriptivo, su muestra está comprendida por 6 directores, 175 colaboradores y 48 padres o encargados de alumnos de los colegios. Llegando a la conclusión que los involucrados concuerdan en que el endomarketing contribuye mucho en mejorar el servicio al cliente en los establecimientos educativos.

Esta investigación se trató a dar a conocer como las estrategias del endomarketing pueden beneficiar a los colegios de tal manera que enriquezca la comunicación interna y elevar el compromiso de los colaboradores.

Dávila y Velasco (2013) en la ciudad de Bogotá realizó su investigación sobre *“La satisfacción del cliente interno a través del endomarketing”*, teniendo como objetivo general explorar estrategias y prácticas de endomarketing desarrolladas por empresas de diferentes sectores económicos, con un diseño tipo exploratorio, la muestra estuvo compuesta por 20 empresas de los países de Colombia, Perú y Chile. Se llegó a la siguiente conclusión, que la carencia de identidad entre la organización y sus colaboradores: origina el desconocimiento de los colaboradores entorno a las actividades que realiza la organización, y no existe empoderamiento por parte de los empleados ya que no identifican cuál es su función dentro de la empresa, más allá de realizar una tarea específica, no se sienten identificados con la entidad y su desarrollo.

Las empresas deben centrarse en contar con profesionales especialistas en cada área, lo cual va permitir que los trabajadores que ellos se sientan bien realizando sus actividades, aumentando de esta manera la productividad.

López (2013) en Guatemala realizó su investigación sobre *“Compromiso laboral en una institución del estado”*, teniendo como objetivo general determinar el nivel de obligación laboral de los trabajadores en el área administrativa del colegio del Estado de Guatemala, con un diseño descriptivo, la muestra estuvo conformada por 70 sujetos entre los 20 a 75 años de los diferentes departamentos. Se llegó a la siguiente conclusión en la institución existe diferencia en el compromiso laboral entre el área técnica y administrativa, teniendo un mayor nivel de compromiso en el área técnica.

Usualmente los trabajadores de áreas técnicas suelen ser las personas más comprometidas con la empresa, esto se debe a que ellos realizan trabajos específicos, para los cuales han estudiado, esto les hace sentir dentro de la empresa.

1.2.2. Nacional

Ruiz (2017) en la ciudad de Trujillo realizó su indagación sobre *“Compromiso organizacional y motivación de logro en personal administrativo de la Municipalidad Provincial de Trujillo”*, planteando como finalidad determinar el vínculo existente entre el compromiso organizacional y la motivación de logro en los colaboradores de área administrativa de la Municipalidad Provincial de Trujillo, teniendo un diseño descriptivo –transversal, se tuvo una muestra a 108 trabajadores

del área administrativa. Se llegó a la siguiente conclusión el personal administrativo de la Municipalidad Provincial de Trujillo presenta en un 53% nivel medio en el compromiso organizacional general, y existe correlación pequeña y significativa entre el compromiso organizacional y la motivación de logro en el personal administrativo de la Municipalidad Provincial de Trujillo.

Como se da el caso de la Municipalidad, muchas empresas tienen un índice medio de compromiso, pero esto se puede mejorar, mediante la aplicación de estrategias de engagement, optimizando así la relación empresa-empleado-cliente.

Mena (2017) en la ciudad de Lima realizó su investigación *Sobre “Motivación Laboral y Compromiso Organizacional en el Personal de una Empresa del Sector Manufactura de la Ciudad De Lima, 2017”*, planteando como propósito determinar la relación entre la motivación laboral y el compromiso organizacional en los colaboradores de una organización del sector manufactura de la ciudad de Lima, teniendo un diseño de tipo no experimental por no haber presencia de manipulación alguna de las variables involucradas, y de nivel correlacional, se tuvo una muestra de 300 colaboradores comprendidos entre las diferentes áreas de la organización. Se llegó a la siguiente conclusión que existe una relación directa y significativa entre la motivación laboral y el compromiso organizacional, con un coeficiente de correlación de 0.864, existe un mayor sentido de motivación laboral dentro de los colaboradores existe una mayor percepción de compromiso organizacional.

Existe una relación directa entre compromiso organizacional y motivación, ya que, si se mantiene al personal motivado, este mostrara un mayor compromiso con la empresa.

Izaguirre (2017) en la ciudad de Nuevo Chimbote realizó su investigación sobre *“Engagement Y Satisfacción Laboral en Docentes del Nivel Secundario de las Instituciones Educativas Públicas del Distrito de Nuevo Chimbote”*, teniendo como objetivo general definir la relación del engagement y su agrado profesional en docente a nivel secundario de las organizaciones pedagógicas públicas del departamento de Nuevo Chimbote, con un diseño descriptivo - correlacional y la muestra estuvo conformada por 350 docentes. Se llegó a la siguiente conclusión, respecto a la correlación del Engagement y Satisfacción Laboral, se obtuvo que existe correlación positiva moderada de 0.5, además según el p-valor, 0.000, menor a 0.01

indica que esta correlación positiva moderada es altamente significativa.

Si un trabajador está comprometido con la empresa, esto quiere decir que está satisfecho con el trabajo que realiza, que se le está dando el lugar que merece dentro de la empresa.

Arrieta (2017) en la ciudad de Piura realizó su investigación sobre *“Bases Conceptuales del Compromiso Organizacional. Una Visión de Implicación, según Meyer Y Allen, y Su Medición en dos Empresas del Sector Retail De Piura”*, teniendo como objetivo general conocer qué es lo que motiva al trabajador a permanecer por tanto tiempo en entidad, el tipo de investigación fue experimental transaccional correlacional, la muestra estuvo conformada por un total de 75 personas de ambas tiendas. Se llegó a la siguiente conclusión, que las variables externas a la empresa (situación del mercado, oportunidades laborales, demanda, entre otras.) pueden mediar en el nivel de desempeño y de compromiso del colaborador. Por ello, la empresa debe preocuparse por identificar cuáles son aquellas variables que juegan un papel esencial en la consecución del compromiso organizacional y crear planes de acción que posibiliten obtener un compromiso afectivo, que es al que toda empresa debe aspirar.

Para poder mantener al personal comprometido, la empresa debe de evaluar aquellas variables que influyen en el compromiso de los trabajadores y a partir de ello ofrecer mejoras dentro de la empresa.

Dextre y Jeri (2016) en la ciudad de Ayacucho realizó su investigación sobre *“Maximizar el clima organizacional aplicando el endomarketing en la universidad de Ayacucho Federico Froebel”*, planteando como objetivo general maximizar el clima laboral a un 70% para la universidad de Ayacucho Federico Froebel empleando el Endomarketing, teniendo un diseño cualitativo y factible, se tuvo una muestra de 21 empleados de toda la empresa. Se llegó a la siguiente conclusión, que según la perspectiva del personal administrativo de la institución educativa Federico Froebel del departamento de Ayacucho indica que el clima laboral es pésimo, es decir el personal de la organización considera que su ambiente de trabajo no es del todo grato y no les permite satisfacer las necesidades y expectativas tanto de forma personal y como colaborador de la organización.

Como lo mencionan los autores, tener un mal clima laboral afecta directamente en los trabajadores, no permitiendo desempeñarse de manera efectiva, es por ello que se debe de tener mucho cuidado del ambiente laboral que se les ofrece a los trabajadores.

Rojas (2016) en la ciudad de Lima realizó su investigación sobre “*El Endomarketing y Desempeño Laboral de los Trabajadores de la Empresa Allus Global Center de Cercado de Lima-2016*”, planteando como objetivo general determinar la relación que existe entre el endomarketing y el desempeño laboral de los trabajadores de la empresa Allus Global Center del Centro de Lima-2016, el tipo de investigación fue descriptiva correlacional, se tuvo una muestra de 100 colaboradores. Se llegó a la siguiente conclusión, que Allus por ser una empresa que se dedica a brindar servicios por teléfono a clientes ya sea vendiendo o atención al cliente, debe mantener motivado a su personal, brindarle un buen clima laboral, incluyendo una buena retribución por su trabajo y generando la comunicación entre los colaboradores y superiores; ya que los ejecutivos son la cara de la empresa, ellos deben reflejar una buena imagen de la empresa brindando un buen servicio.

Los empleados representan la imagen de las empresas, ya que estos son los que mantienen contacto con los clientes, y para que estos brinden un servicio de calidad, los trabajadores deben de sentirse motivados.

1.2.3. Local

Vásquez (2016) en la ciudad de Chiclayo realizó su investigación sobre “*El Clima Organizacional y su Influencia en el Compromiso Organizacional: Caso Sipán Distribuciones S.A.C*” teniendo como objetivo general determinar la influencia del clima organizacional sobre el compromiso organizacional de los trabajadores de dicha empresa, con un diseño explicativo con un enfoque cuantitativo, con una muestra de 110 trabajadores. Se llegó a la conclusión que la empresa Sipán Distribuciones S.A.C, es percibida por sus trabajadores de manera positiva como un buen ambiente de trabajo compartido dentro de la empresa, a pesar de que se encontró una cierta deficiencia en la comunicación vertical y respecto a la motivación, por parte de los directivos a sus trabajadores.

La comunicación dentro de una organización es muy importante, para hacerla de manera oficial es necesario documentarla, para que este a la mano de toda la empresa.

Acuña y Ventura (2016) en la ciudad de Chiclayo realizó su investigación sobre *“Propuesta de Mejora del Nivel de Compromiso de los Trabajadores en la Empresa Cerámicos Lambayeque”*, para el cual planteó su objetivo general sobre elaborar una propuesta de mejora del compromiso de los trabajadores en dicha empresa, con un diseño tipo mixta es decir tanto cuantitativa como cualitativa, la muestra estuvo conformada por 130 trabajadores. Se llegó a la conclusión que en la empresa cerámicos Lambayeque en términos generales, el mayor porcentaje de trabajadores se ubican en el compromiso de continuación, seguido de otro grupo que se encuentra en el compromiso normativo y un grupo menor se encuentra en el compromiso afectivo.

Se tienen diversos tipos de compromiso, el más valorado por los trabajadores es el de continuidad, ya que los trabajadores llevan cursos y se preparan de acuerdo a los requerimientos de la empresa donde laboran, y el hecho de dejar ese trabajo, les hace perder tiempo y dinero invertido en capacitarse.

Montero (2016) en Lambayeque realizó su investigación sobre *“Clima Organizacional y satisfacción Laboral de los Trabajadores de la Gerencia Regional de Salud Lambayeque”*, teniendo como objetivo general determinar cómo el clima organizacional (CO) influye en la satisfacción laboral (SL) de los trabajadores de la Gerencia Regional de Salud (GERESA) de Lambayeque, el tipo de investigación fue descriptiva, explicativa, no experimental, teniendo como muestra a 191 trabajadores. Se llegó a la siguiente conclusión, que el 94.24 % de los trabajadores indicaron que reciben un buen trato, el 96.34% que siempre devuelven lo que encuentran, el 78.00% que a veces ha mentido y el 94.76 % manifestaron que los premios y reconocimientos no son otorgados en forma justa, esta realidad indica que los trabajadores si practican valores, pero deben de existir razones por las que a veces mienten y los responsables de tomar las decisiones para el otorgamiento de premios y reconocimientos no actúan en forma ética, Situación que afecta el clima de trabajo.

Para que los colaboradores se sientan comprometidos con la organización se debe ser justo, es por ello que los reconocimientos deben de darse a las personas que

las merecen, y no por ningún apego que se tenga.

Bustios (2015) en la ciudad de Chiclayo realizó su investigación sobre *“Motivación laboral y engagement en trabajadores de una universidad privada de Chiclayo”*, teniendo como objetivo general determinar la relación entre motivación laboral y engagement en trabajadores de una Universidad Privada de la ciudad de Chiclayo, con un diseño no experimental – transversal, y el tipo descriptivo correlacional y la muestra estuvo conformada por 100 trabajadores. Se llegó a la conclusión que existe una relación significativa entre los factores de la motivación laboral con los factores del engagement ($p < 0,05$).

Como lo mencionan los autores, tener un clima laboral inadecuado, repercute directamente en los trabajadores, no permitiendo desempeñarse de manera efectiva, es por ello que se debe de tener mucho cuidado del ambiente laboral que se les ofrece a los trabajadores.

Romero (2015) en la ciudad de Chiclayo realizó su investigación Sobre *“Engagement en Colaboradores de tres Empresas de Comercialización de Bebidas y Alimentos de la Ciudad de Chiclayo 2015”*, planteando su objetivo de determinar las diferencias del engagement de trabajadores de tres empresas de comercialización de bebidas y alimentos de la ciudad de Chiclayo, teniendo como diseño descriptivo comparativo, con una muestra compuesta por los colaboradores de tres empresas de las diferentes áreas, siendo un total de 65 participantes. Se llegó a la siguiente conclusión que en los colaboradores de las tres empresas estudiadas se encuentran en un nivel promedio de engagement.

Las empresas deben orientar sus estrategias a mejorar el clima laboral de los trabajadores, para que de esta manera el desempeño sea óptima y la empresa obtenga rentabilidad.

1.3. Teorías relacionadas al tema

Dado que el tema principal de la investigación está en relación a dos variables endomarketing para potenciar el engagement llevaremos a cabo el estudio de algunos parámetros que nos servirán de ejes conceptuales para este desarrollo, por lo cual empezaremos con las definiciones de cada término.

1.3.1. Endomarketing

Historia del endomarketing

Nace el endomarketing hace más de 25 años, con la intención de mejorar la gestión de los empleados y la satisfacción de los clientes, en el año 1976 Berry, Hensen y Burke, son quienes hablaron por primera vez sobre el endomarketing, al relacionar la calidad de los servicios con la potencia de las capacidades de los trabajadores, ya por el año 1981 Berry denomina a los empleados como “cliente interno”, mejorando este concepto en el año 1991 donde propone primero practicar el marketing interno antes del marketing externo, por el año 2005 Bohnenberger indica que el endomárketing es un tema interdisciplinario tanto en el entorno académico como en el empresarial, teniendo en la parte académica estudios elaborados por expertos en marketing, recursos humanos y relaciones públicas, en este caso con menor intensidad. Es así como el endomarketing ha ido tomando importancia a lo largo de estos años, teniendo ahora que todos los trabajadores de la empresa (cliente interno) son los que ejercen valor agregado para el cliente externo independientemente el puesto que ocupen, este valor agregado impacta en la rentabilidad para la empresa, ya que si un cliente es bien atendido, este retornara además que recomendará a la empresa por el servicio y producto de calidad. Sin embargo el desarrollo del endomarketing ha generado diferentes posiciones entre los investigadores, ya que muchas empresas lo han reducido a la satisfacción y fidelización del talento humano, y el objetivo del endomarketing es generar valor a través de los trabajadores, pero no logran satisfacer a los clientes internos y los resultados son pobres y es ahí donde retiran el apoyo a las gestiones de satisfacción del empleado o, peor aún, a realizarlas solo en términos formales para evitar conflictos o cumplir con la responsabilidad social. (Regalado, Allpaca, Baca, & Gerònimo, 2011, págs. 18-22)

Concepto

González (2016) indica que el endomarketing (marketing interno), está compuesto en dos partes, por lo que endo “dentro” y marketing, teniendo así el marketing hacia dentro, o en el interior en este caso de la empresa. (p. 25)

Por un lado el endomarketing trata sobre la administración de la relación con el cliente interno, mientras el marketing externo, administra la relación con el cliente externo (CRM), lo satisface y fideliza, logrando de esta manera la rentabilidad para la empresa.

Para Montero (2011) define que “El endomarketing es una estrategia y una aplicación comunicacional de la dirección de la empresa destinada a comercializar a sus clientes internos, políticas, estrategias, misión, objetivos y nuevos sistemas de procedimientos, con la finalidad de comprometerlos y educarlos” (p.87)

Según López (2018) afirma que el endomarketing es la mejor manera de posicionar internamente todo lo que se necesita comunicar en términos de objetivos, así como los planes y estrategias que lograrías la participación y el apoyo de cada una de la tarea y de sus colaboradores al sumarse a la iniciativa de la compañía. (p.36)

Mencionan que el marketing interno se “refiere a que la empresa debe capacitar y motivar eficazmente a su personal, con la finalidad de proporcionar satisfacción al cliente” (Kotler & Armstrong, 2002, pág. 309)

Brum (2017) indica que el endomarketing se enfoca en la manera de tratar a los empleados de una forma diferente es decir como clientes, de esta manera se pueden tener contentos tanto al cliente interno como al cliente externo, desarrollando de esta manera una ventaja competitiva, ya que al contar con trabajadores contentos, participaran de manera activa en las actividades que se organicen, sin dejar de lado el enfoque de las tareas y su calidad, como un producto, además el reconocimiento de los trabajadores facilita la intervención del marketing para atraer y mantener los empleados con visión de servicio orientado al cliente.(p.156)

Regalado, Allpaca, Baca y Gerónimo (2011) indican que el endomarketing “es una perspectiva de gestión conjunta ente el marketing interno y el externo para buscar la satisfacción del cliente externo, teniendo como objetivo un ambiente adecuado para los empleados” (p.18).

Características del Endomarketing

González (2016) ha establecido las siguientes características del endomarketing:

1. Permite motivación y satisfacción del trabajador. (p.26)
2. Se tiene una orientación al cliente. (p.26)
3. Permite una coordinación entre los diferentes departamentos de una organización. (p.26)
4. Ayuda a implementar estrategias funcionales o corporativas. (p.26)

Importancia del endormaketing

Para Picota y Pinzon (2014) el endomarketing es muy importante ya que agrega a las empresas valor, funcionando como una estrategias, que permite vincular y aprovechar el recurso humano y el recurso económico, mientras que con los recursos humanos la empresa agregar valor y sacar lo mejor de sí a la luz pública, mientras que con los económicos, logran seguir manteniéndose en el mercado siendo rentables, finalmente ambos logros son significativamente importantes para las empresas, pero estos requieren del apoyo que les brindan los recursos estratégicos que se diseñan en el área de marketing, es por ello que aplicar el endomarketing ha pasado de ser una simple estrategia para convertirse ahora en una necesidad. (p. 10-11)

Estas son las ventajas de realizar endomarketing en la empresa:

Se fortalece la marca.

Atracción de trabajadores altamente capacitados.

Disminución en la rotación de personal.

Trabajadores motivados y comprometidos con la empresa.

Mejora en la atención al cliente.

Atracción de nuevos clientes.

Reducción de costos de reclutamiento de personal.

Reducción en el costo de publicidad.

Mayor utilidad para la empresa.

El plan de endomarketing como parte del PEI (Proyecto Educativo Institucional)

Para Manes (2005) el proyecto educativo institucional está basado en todas las actividades que se van a desarrollar en la institución, por lo que la aplicación del endomarketing es fundamental para:

Investigar las expectativas en la institución educativa. (p.49)

Instrumentar las transformaciones necesarias hacia la mejora de la gestión en función de las expectativas de los profesores y demás trabajadores, analizando la compatibilidad con las expectativas de los padres y alumnos. (p.49)

Fijar los procesos mejorados como estándares de calidad y compararlos con los estándares del ámbito educativo. (p.49)

Verificar el cumplimiento de los estándares fijados con la evaluación de los procesos. (p.49)

Es por ello que en todo momento se debe de considerar el endomarketing, ya que debe desarrollarse analizando su compatibilidad con el PEI, de manera que se satisfaga a todas las partes que conforman la comunidad educativa. (p.50)

Conociendo las expectativas de la comunidad educativa

Según lo mencionado por Manes (2005) para poder implementar el endomarketing en la institución requiere de estudios de investigación sobre expectativas, de tal manera que no se provoque confusiones con los objetivos que se quieren lograr, las técnicas para que no se provoquen confusiones son las siguientes:

En el caso de los docentes y demás trabajadores, se debe de tener en cuenta

la definición de los propósitos buscados con el estudio de análisis institucional y saber comunicarlos de tal modo que obtengan la adhesión de la mayor parte de los colaboradores para el inicio de un proceso de mejora continua. (p.50)

En los demás trabajadores se acentúa la resistencia al cambio como una especie de defensa ante lo desconocido, por ello se deben tener en cuenta algunos aspectos. (p.50)

Cargo que ocupa y antigüedad en la institución.

Responsabilidades y obligaciones del puesto.

Motivaciones y contra motivaciones en relación al cargo que desempeña.

Evaluación de desempeño en la institución.

Formación y habilidades especiales.

Sensibilidad a los cambios.

Modelos del endomarketing

Según Regalado, Alpaca, Baca y Gerónimo (2011) mencionan que hay diversos modelos de endomarketing, pero se van a describir los 3 modelos más importantes:

Modelo de Berry: Se basa en reconocer al empleado como un cliente, desarrollándolo hasta convertirlo en una ventaja competitiva, es por ello que señala que se debe tener a los trabajadores satisfechos, con actitudes orientadas al cliente, de tal manera que se trate a las actividades asignadas como un producto e involucrar a los trabajadores. (p.23)

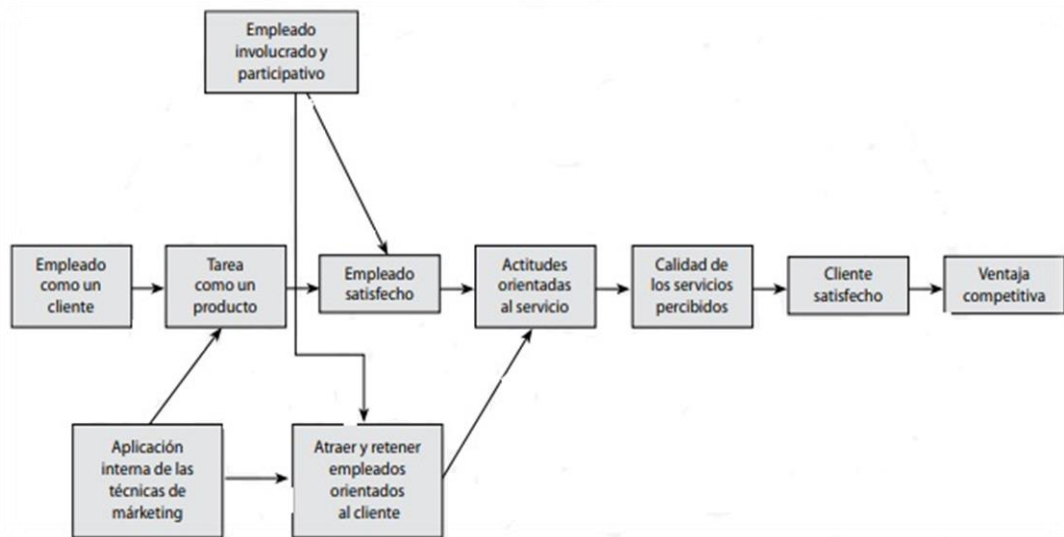


Figura 1. Modelo de Berry
 Fuente: Regalado, Allpaca, Baca y Gerónimo, pág.24

Modelo de Grönroos: Indica que el desarrollo y la información anticipada de las campañas publicitarias se deben de utilizar para tener a trabajadores motivados. (p.23)

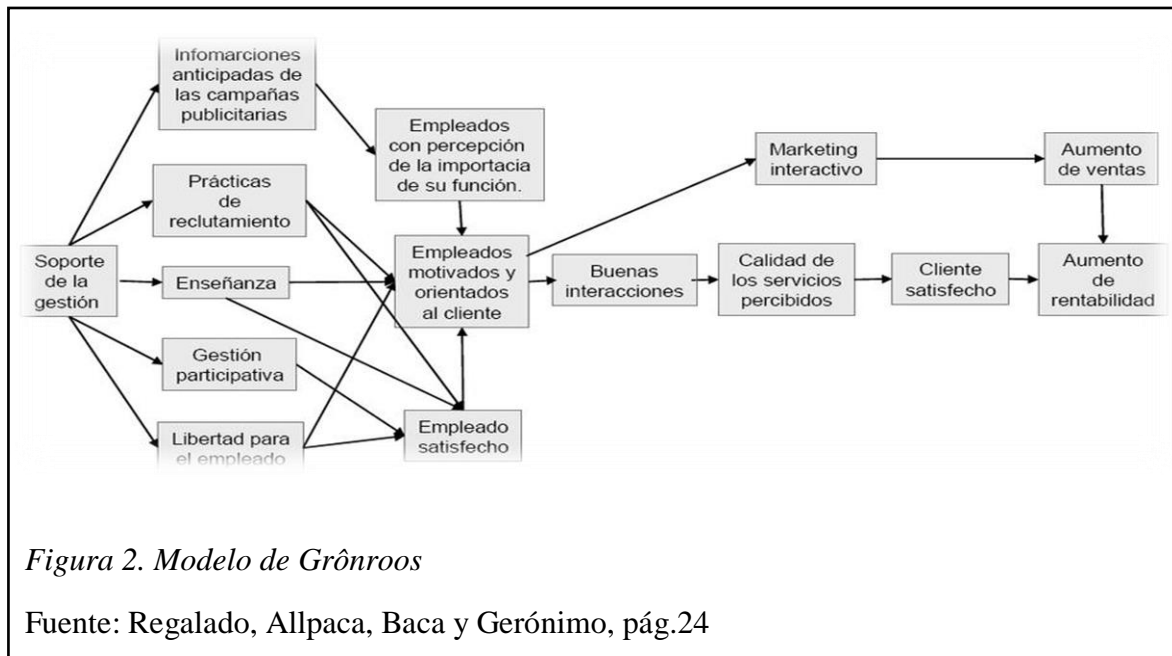
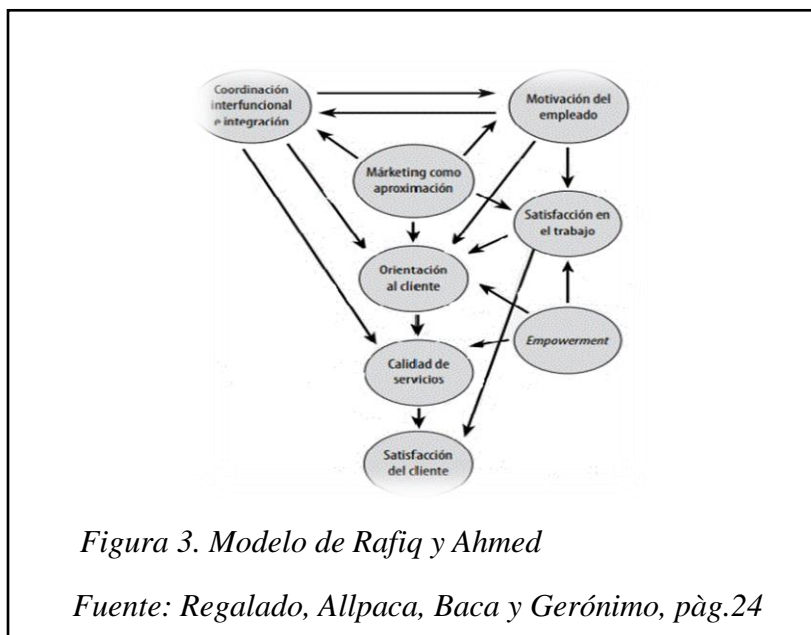


Figura 2. Modelo de Grönroos
 Fuente: Regalado, Allpaca, Baca y Gerónimo, pág.24

Modelo de Rafiq y Ahmed: Combinan los dos modelos antes descritos, llegando a la conclusión que la motivación de los trabajadores se alcanza por medio de actividades promovidas por la empresa, de tal manera que logre

satisfacer al trabajador. (p.23)



Endomarketing relacionado con la gestión de recursos humanos

Según Regalado, Allpaca, Baca y Gerónimo (2011) para poder entender el endomarketing a plenitud se tiene que relacionar con la empresa y cuáles son los deberes que este tiene con sus trabajadores, principalmente, la remuneración, la capacitación, evaluación y que es lo que se hace para poder mantenerlos motivados, pero se tiene que añadir que es necesario evaluar las competencias de los trabajadores, de manera que se encuentren aquellos puntos débiles de los trabajadores (p.30)

1. El activo que mejor valor debe de tener son sus trabajadores.
2. Los trabajadores representan al único factor que genera ventajas competitivas a largo plazo.
3. La manera como la empresa gestiona a su personal, esto va influir en la rentabilidad de la misma.
4. La creatividad, la capacidad de innovación, el potencial de crecimiento, la participación en el mercado y la estabilidad de una empresa dependen, sobre todo, de su capital humano.

Relación del marketing interno con el marketing general

Existe una relación extremadamente estrecha entre el marketing interno con el marketing general, ya que como se dice con empleados satisfechos se tiene clientes satisfechos, es por ello la importancia de poder lograr tener a los trabajadores satisfechos y que estos además tengan confianza en las ejecutivos que los dirigen, estos son dos elementos importantes para poder tener la lealtad; es por ello que se ha elaborado un paralelo entre los componentes del marketing interno y del marketing general. (Regalado, Alpaca, Baca, & Gerónimo, 2011, pág. 32)

Relación del marketing interno con el marketing general

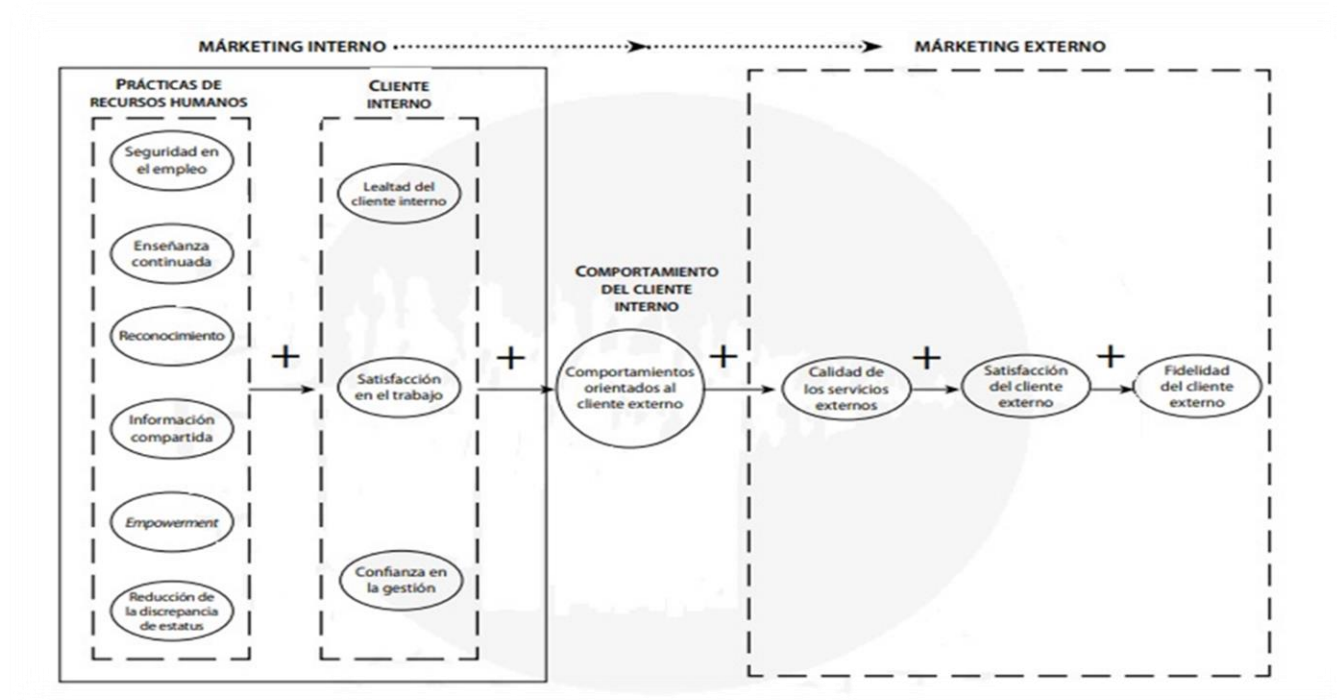


Figura 4. Relación del marketing interno con el marketing general

Fuente: Regalado, Allpaca, Baca y Gerónimo, p.24

Elementos del endomarketing

Trabajador.- Denominados como el cliente interno del cual se tiene que hacer cargo la organización y saber todo lo referente a sus necesidades, preferencias, pero poder llegar a conocer estos aspectos del cliente interno se tiene que aplicar algunas herramientas tales como encuestas. (Brum, 2017, p. 28)

Empresa.- Se refiere a todo a como la empresa está estructurada, es decir cuáles son las fortalezas, objetivos, políticas, amenazas y oportunidades, que se tiene para ofrecer al trabajador. (Brum, 2017, p. 28)

Comunicación interna.- La comunicación se configura como un elemento clave dentro del marketing, ya que esta va determinar el éxito que se tenga dentro de la empresa, por ende se recomienda plantear un plan, el cual debe de ir gradualmente, es decir se parte desde la gerencias hacia los niveles más bajos de la empresa, de tal manera que se informe todos los objetivos y estrategias que se tienen dentro de ella, y a la vez replicando la importancia que son los trabajadores para poder conseguir todo lo antes mencionado. (Brum, 2017, p. 28)

Equipo directivo.- Este elemento está compuesto por los colaboradores de la empresa, pero se basa básicamente en los directores de cada área, los cuales deben de encargarse de vender los ideales y objetivos de la empresa, de tal manera que se pueda empoderar a los trabajadores con la empresa. (Brum, 2017, p. 29)

Motivación.- Es el último elemento y es la finalidad del endomarketing, que consiste en mantener motivados a todos los trabajadores de la empresa, sin distinción alguna, de manera que se puedan cumplir tanto las expectativas del cliente interno- cliente externo y con esto generar rentabilidad para la empresa. (Brum, 2017,p. 29)

Proceso del endomarketing

Cubillo y Cerviño (2008) menciona que para implantar un sistema de endomarketing, se recomienda seguir un proceso de 5 etapas:

1. Planificación de los recursos humanos.- Se tiene que capacitar a los empleados en cuanto al servicio que se ofrece, de manera que cuando se tenga contacto con los clientes estos estén preparados para ofrecer un servicio de calidad. (p.56)

2. Contratación.- Las empresas deben de invertir mucho dinero y tiempo en la contratación de los colaboradores más eficaces y que vayan de acuerdo a la misión de la empresa. (p.56)

3. Formación y capacitación.- Si se quiere contar con un personal motivado, se tiene que recurrir a las capacitaciones para que puedan trabajar de manera conjunta como un equipo, así podrán adquirir conocimientos de los valores, de la cultura, y de los objetivos perseguidos por la empresa. (p.56)

4. Evaluación del rendimiento y control.- Se le ha brindado a los trabajadores capacitaciones, pero es momento de evaluar como estos están aplicando todos los conocimientos adquiridos, para realizar la evaluación se puede optar por pequeñas encuestas a los clientes, o también hacer una seudocompra o cliente misterioso. (p.57)

5. Establecer sistemas de incentivos.- Se deben de establecer incentivos a los empleados, usualmente son monetarios, sin dejar de lado los incentivos no monetarios como reconocimientos, mayor flexibilidad en los horarios, posibilidades de ascensos. (p.57-58)

Dimensiones del endomarketing

Se han planteado tres dimensiones del endomarketing según Brum (2017) las cuales se describen a continuación:

Identificación con la organización.- Para poder conseguir que los trabajadores se sientan identificados, se tiene que dar a conocer la misión de la empresa, visión de la misma, de esta manera se va lograr la identificación del empleado con la empresa. (p.203)

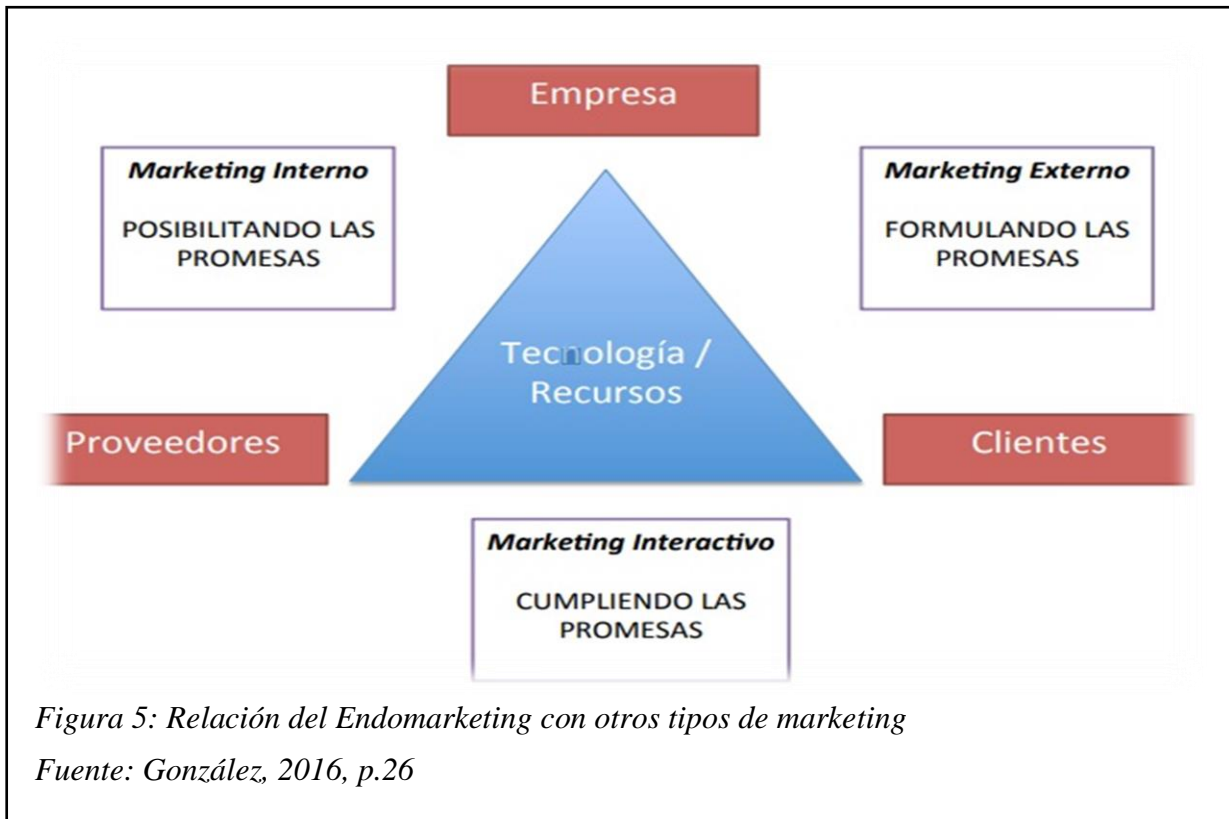
Involucramiento con el puesto que desempeña.- En esta etapa se prioriza que los empleados motivados estén conscientes del consumidor y que ellos son un medio para integrar y coordinar las diferentes funciones vitales en las relaciones con los clientes en la empresa, pero para ello los empleados deben de contar con los conocimientos y aptitudes que tengan de tal manera que cuando se relacionen con los clientes logren satisfacerlos. (p.203)

Percepción de las condiciones laborales.- El marketing interno al ser una filosofía empresarial enfocada en motivar y retener a los mejores empleados a quienes los considera como clientes internos, pero para ello se tienen que tener en cuenta las herramientas de trabajo necesarias, si es que existe un programa de reconocimiento y ascensos, la remuneración adecuada, el ambiente laboral como las instalaciones físicas para poder desarrollar efectivamente su trabajo. (p.203)

Endomarketing clave del éxito de las empresas del siglo XXI

Se ha convertido el endomarketing como la clave de éxito de las empresas, ya que implica al trabajador con la empresa, llegando hacer este asociado, puesto que son tratados de manera diferente, no como trabajador, ya que el trato es diferente, por lo que se sienten orgullosos de pertenecer a la empresa, y sienten las ganas de decirle a todos lo bien que se siente, llegando al punto de recomendar los excelentes productos y servicios que ellos producen, es así como las empresas raen al mejor personal y saben cómo retenerlo y motivarlo para que estén lo suficientemente satisfechos como para recomendar tanto el lugar de trabajo, como sus productos y servicios en el mercado externo. (Picota y Pinzòn, 2014, p. 12)

Relación del Endomarketing con otros tipos de marketing



Cualquier iniciativa de mejora que desee implementar la empresa debe de estar direccionado a la calidad de ambiente laboral que se les ofrezca a sus trabajadores, para poder alinear a todos los esfuerzos, por ello se dice que el marketing interno no sirve solo para comunicar lo que se desea realizar en una determinada área (marketing), si no que se debe involucrar a todas las áreas, como el área de finanzas, al cual se le podría comunicar sobre un programa de ahorro en costos, al área de recursos humanos sobre los principios y la ética de la empresa, el área de producción se podría comunicar sobre la adquisición de una maquina novedosa para acelerar los procesos, es así como el área de marketing debe enfocar sus estrategias en el involucramiento de todas las áreas para poder finalmente entregar un producto o servicio de calidad al cliente. (González, 2016, pág. 26)

Tácticas del endomarketing

Según la editorial ESIC (2016) en su artículo sobre el marketing interno (Endomarketing), indica que existen distintas técnicas de endomarketing, se van a describir las más importantes:

Investigación del mercado interno.- Cualquier estrategia de marketing interno tiene como base el conocimiento profundo del trabajador, puesto que en los archivos de personal hay información disponible sobre la planilla, pero las empresas deben detectar continuamente las necesidades, preferencias, motivaciones o miedos de sus trabajadores. (p.8)

Segmentación del mercado interno.- Los trabajadores pueden ser agrupados en función de sus necesidades o de otras características (puesto de trabajo, edad, cualificaciones, etc.), lo cual va permitir identificar los grupos que comparten los mismos valores, ideas o necesidades y, de esa manera, adoptar medidas acordes con las preferencias de cada grupo, en lugar de tomar medidas globales para todos los trabajadores, que son más difíciles de implantar y menos eficaces. (p. 8-9)

Posicionamiento interno.- Es un complementario a la segmentación del mercado interno, ya que genera beneficios diferenciados para cada segmento específico de empleados, de tal manera que se pueden esperar efectos positivos en su motivación y contribución a la consecución de los objetivos concretos del endomarketing, y por ende, a otras estrategias corporativas. (p.9)

Marketing-mix interno.- Al igual que en el marketing general, existe un marketing-mix interno, la idea del marketing-mix interno es que hay un número de elementos de la organización que están bajo el control de la dirección de la empresa y que pueden ser combinados y gestionados para producir la respuesta deseada en un determinado mercado objetivo interno. (p.9)

La táctica de investigación del mercado interno, la segmentación y el posicionamiento, conforman niveles estratégicos de dirección, decisión

y acción, destacando la importancia de la estrategia en la implantación y la puesta en funcionamiento de un programa de endomarketing, teniendo de esta manera se dan los siguientes niveles:

El primer nivel de la estrategia es el de dirección, que es el que determina la gestión del cambio.

El segundo nivel de la estrategia es el de decisión, en el que se especifican los caminos a seguir y se examinan las alternativas para identificar las barreras que puedan surgir y los mecanismos para salvarlas.

El tercer nivel de la estrategia es el de acción, en el que se especifican con precisión las acciones dirigidas a cada elemento identificado en el segundo nivel.

La puesta en acción se concreta al determinar los elementos del marketing mix interno.

Reto del endomarketing

Según la editorial ESIC (2016) es fundamental para toda empresa conocer que es lo que desea el cliente interno (trabajador), teniendo en cuenta que ello no vaya en contra de los objetivos de la empresa, ya que si no se logra satisfacer al cliente interno, tampoco se conseguirá satisfacer plenamente a los clientes externos y esto sólo será posible mediante el proceso del endomarketing. Por ello, la satisfacción del cliente interno será el reto principal a conseguir, sin empleados satisfechos no es posible tener clientes satisfechos, ya que para vender un proyecto a los clientes, es necesario, en primer lugar, vender la idea a los empleados, y el empleado al tener el contacto con el jefe se siente valorado incrementando su autoestima, puesto que un exitoso programa de endomarketing forma a los empleados en sus comportamientos y actitudes y les ayuda a comprender sus responsabilidades y roles para representar activamente a la organización y generar valor.(p.10-11)

1.3.2. Engagement

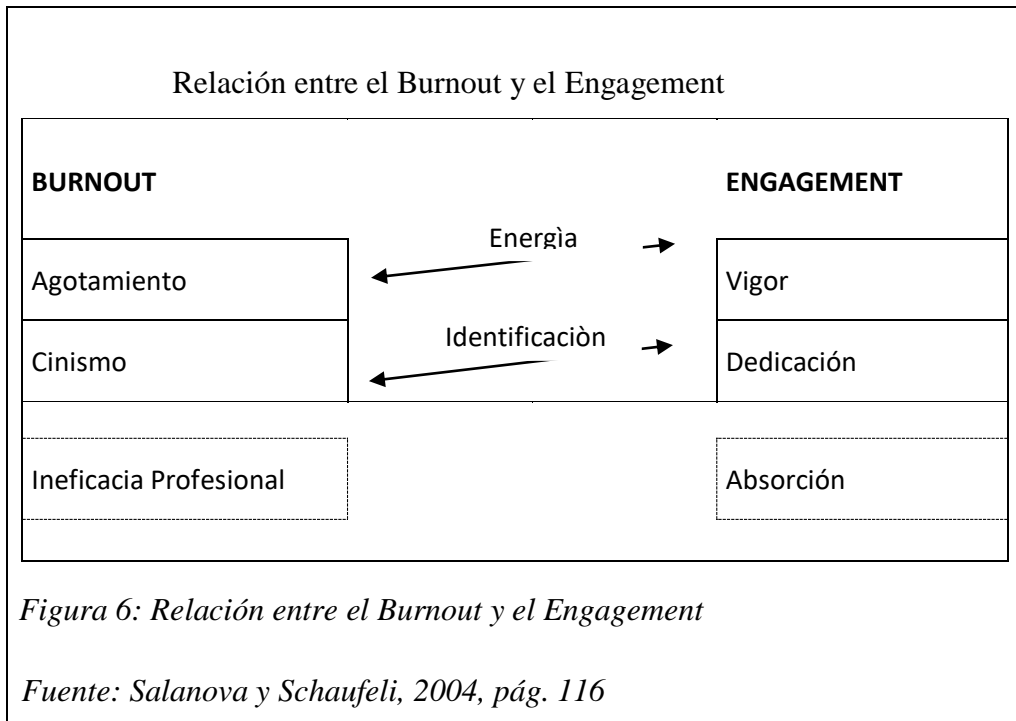
Salanova y Schaufeli (2004) mencionan que las empresas del siglo XXI esperan que sus trabajadores tengan iniciativa, y laboren de manera comprometida, donde no haya estrés laboral, que no se presenten casos de absentismo, es así como se espera que se genere el cambio organizacional. (pág. 112)

Tabla 1: Del Burnout al Engagement

Desde	Hacia
Reducción de costos	Satisfacción del cliente
Eficiencia	Efectividad
Satisfacción de los empleados	Motivación de los empleados
Control	Empowerment
Objetivos a corto plazo sobre el Cash-flow	Objetivos a largo plazo sobre la visión, planificación y crecimiento.
Estructura vertical(cadena de mando)	Redes horizontales (cadenas de colaboración interdependiente)
Dependencia de la empresa	Responsabilidad personal

Fuente: Salanova Soria & Schaufeli, 2004, p. 112

El estudio sobre el burnout o quemarse en el trabajo, que es un estado mental negativo en el lugar del trabajo, ha llevado al estudio del Engagement, que es lo contrario al burnout, ya que lo que se ha querido lograr es cambiar de perspectiva ya que el estudio de este estado mental negativo ha sido llevado por más de 25 años, es así que suena lógico realizar las siguientes preguntas, como ¿Pueden los empleados trabajar de forma energética?, ¿Pueden estar los trabajadores altamente dedicados a su trabajo?, ¿Pueden los trabajadores disfrutar al máximo su trabajo?(Salanova y Schaufeli, 2004, p. 114)



Tal como se aprecia en el esquema, no se ha establecido nada opuesto a la ineficacia profesional, en el engagement el trabajador se encuentra inmerso y feliz en su propio trabajo, ahí aparece el estado mental que es la absorción, pero esto no se relaciona directamente a la ineficacia profesional, ya que estado totalmente absorto en el trabajo se produce el estado Flow, este es un estado psicológico de experiencia optima y totalmente disfrutada, se centra en la unión de mente y cuerpo. (Salanova Soria & Schaufeli, 2004, pág. 117)

Concepto

Gálvez, Moreno y Mingote (2011) mencionan que el engagement se puede traducir por vinculación psicológica con el trabajo, pudiendo caracterizar la existencia de energía, implicación y eficacia, considerándolo polo opuesto al desgaste profesional, teniendo como dimensiones al agotamiento, cinismo y reducida eficacia profesional. (p.25)

Pucheu (2014) indica que el engagement lo define como un estado mental de realización personal asociado al trabajo.

El engagement se define como un estado intelectual de manera positiva, agradable y que tienen una estrecha relación con el trabajo; que se caracteriza

por vigor, dedicación y absorción, además indican que también es llamado el compromiso” es como los trabajadores se sienten al formar parte de la organización, de tal manera que realicen sus actividades de la mejor manera (Salanova y Schaufeli, 2004, p. 115).

Causas del engagement

Según Salanova y Schaufeli (2004) el engagement está relacionado con la existencia de recursos personales, tales como creencias en la eficacia personal, este significa para la empresa un aspecto positivo, dando lugar a las creencias en las propias competencias para poder realizar eficientemente una labor, además el nivel de engagement está relacionado positivamente en la medida que los trabajadores recuperen sus esfuerzos al día siguiente, ya que aquellos trabajadores que no pueden recuperarse durante su tiempo libre por esfuerzos realizados en el trabajo, quiere decir que no están en la línea del engagement, y aquellos trabajadores que direccionan sus emociones desde su casa hacia el trabajo, podrán tener niveles elevados de engagement. (p. 19-20)

Beneficios del Engagement

Para Salanova y Schaufeli (2004) el engagement presenta beneficios a nivel individual (trabajador), interpersonal (cliente-compañeros) y a nivel organizacional (empresa).

A nivel individual

1. Satisfacción en el trabajo.
2. Compromiso con la empresa.
3. Baja intención de abandonar el trabajo.
4. Lealtad con la empresa.
5. Nivel elevado de motivación.
6. Bajos niveles de depresión.
7. Mejora en el rendimiento

A nivel interpersonal

1. Empatía
2. Relación estrecha con los compañeros de trabajo
3. Mayores ventas
4. Posicionamiento de la marca.

A nivel organizacional

1. Reducción de quejas de los trabajadores.
2. Retención de trabajadores calificados.
3. Mejora de la imagen corporativa de la empresa.

Ámbito de aplicación del Engagement

Para Salanova y Schaufeli (2004) el engagement tiene diferentes ámbitos de aplicación, se van a especificar dos que son relevantes para la investigación.

a. Ámbito laboral

En este ámbito podemos identificar en su estudio de la necesidad de esperanza, de pertenencia y dominio. Se refiere a la seguridad, cuando están pendientes de canalizar a las personas en un ámbito de trabajo, y facilitar seguridad económica; también observar las necesidades del trabajador considerando siempre a su equipo de trabajo el cual pueda sentir afecto, aceptación ante sus demás compañeros. Asimismo, se puede encargar de estudiar las necesidades, en este caso, cuando el empleado siente que su trabajo sea valorado por sus compañeros y su jerarquías, con el beneficio que el trabajo realizado sea con un fin de obtener cierto nivel profesionalmente finalmente el engagement, se encarga determinar aquellas necesidades que le permitan producir eficientemente y creativo.(p. 128)

b. Ámbito académico

Se refiere a la disposición que predisponen los encargados de sus propia organización y roles en el trabajo: en el engagement, las personas utilizan, logran expresarse su forma física a sí misma, emocional y cognitiva mentalmente mientras se desarrolla todos sus roles en el lugar de trabajo, se identifican tres condiciones psicológicas en el rol de trabajo de una persona engaged:

Significación: Es la acción y efecto de manifestar o hacer saber algo del trabajo característico, propio de otra cosa distinta. (p. 129)

Seguridad: es decir realiza la propiedad de seguro en el ámbito de trabajo para todos los trabajadores fiable, y previsible por lo tanto, puede considerarse como una certeza. (p. 129)

Disponibilidad: remite a la presencia funcional que hace posible dar respuestas, resolver problemas, o proporcionar una ayuda limitada y sirve como herramienta disponible para ser usada en el rol laboral. (p. 129)

Por lo tanto, cuando el trabajo es significativo, el ambiente de trabajo es seguro, y los recursos personales están disponibles para el trabajador.

Dimensiones del engagement

Según Salanova y Schaufeli (2004), el engagement posee tres características:

Vigor. Se describe a los agudos niveles de energía y firmeza mental mientras se está trabajando, deseando invertir más esfuerzo, incluso cuando se presentan diferentes adversidades. (p. 117)

Dedicación. Alta implicación en el trabajo, manifestando un sentido de identificación, entusiasmo, inspiración, orgullo y reto al laborar. (p. 117-118)

Absorción. Se produce cuando hay una mayor concentración, mientras se vivencia que el tiempo se pasa volando, presentando dificultad para abandonar el trabajo debido a que hay mucho disfrute y concentración experimentada. (p. 118)

Teorías del Engagement

Cárdenas y Jaik (2014) ha identificado las siguientes teorías de engagement:

Teoría Psicosociales Del Engagement

El Modelo Demandas y Recursos Laborales (DRL)

Esta teoría se basa en dar a conocer el por qué el exigir al trabajador en su puesto llegan a impactar y que estos caigan en estrés, ya que no se sienten valorados, en si no hay una motivación. Por lo tanto cabe destacar una característica importante y general del modelo DRL el cual es su carácter heurístico, es decir, cada factor debe incluir apartados perfectamente definidos de demandas, recursos, estados psicológicos y resultados, pero cada uno de ellos debe ser adaptado de acuerdo a la realidad de cada empresa. (p. 40)

Teoría De Psicología Positiva

Cárdenas y Jaik (2014) menciona que la Psicología positiva, se define como el estudio de trabajo humano, por lo cual se identificaron tres aspectos importantes en la Psicología positiva, ya que se presenta una opinión acerca de que no hay un modelo medico actual en la salud, dentro del cual se haya que hay resultados positivos y una creencia de que los resultados a largo plazo son más efectivos en la reducción de la dificultades psicosociales y en el aumento de la salud en toda su alargamiento. (p. 28)

Teoría De La Felicidad En El Trabajo

Permite que las personas actúen con un mayor aspecto de cada individuo y determinen su propia alegría, han estudios en el campo de la psicología que han causado un impacto en las actividades de mejor altura personales que tienen mejoramiento psicológico. (p. 73)

Por lo tanto, las actividades de cada persona, al cual la organización desempeñan un papel protagónico al colocarlas al alcance de todos, anunciando, utilizando al favorecer la salud y el bienestar de todos sus empleados.

1.4. Formulación del problema

¿Qué estrategias de endomarketing se debe proponer para potenciar el engagement en la Institución educativa Las Crayolas, José Leonardo Ortiz- 2018?

1.5. Justificación e importancia del estudio

1.5.1. Justificación teórica

Según Ñaupas, Mejía, Novoa y Villagómez (2014) menciona que tuvo justificación teórica porque la investigación se respaldó en teorías descritas por diferentes autores, las cuales han contribuido a ampliar los conocimientos de las variables de endomarketing que según Brum (2017) se enfoca en la manera de tratar a los empleados de una forma diferente es decir como clientes, de esta manera se pueden tener contenidos tanto al cliente interno como al cliente externo, desarrollando de esta manera una ventaja competitiva, así mismo Salanova y Schaufeli indican que el engagement es el estado intelectual positivo, agradable y relacionado al trabajo; caracterizado por vigor, dedicación y absorción, además indican que también es llamado el compromiso.

1.5.2. Justificación metodológica

Tuvo justificación metodológica, ya que la investigación fue descriptiva, por lo tanto se analizó el problema, la cual dará respuesta a las causas que ha ocasionado el problema de la investigación, y será propositiva ya que se propondrá estrategias de endomarketing para potenciar el engagement, además el estudio tuvo un diseño no experimental porque no se manipularon las variables, estas fueron estudiadas en las condiciones encontradas, y para la recolección de datos se utilizó como instrumento la encuesta y la entrevista con el instrumento que fue el cuestionario, se aplicó estos instrumentos a la muestra seleccionada. (Bernal, 2006, pág. 115)

1.5.3. Justificación social

Según Ñaupas, Mejía, Novoa y Villagómez (2014) mencionan que tuvo justificación social ya que se pudo obtener información sobre las necesidades de los trabajadores de la I.E.P. la Crayolas, y además se pudo proponer estrategias de endomarketing para potenciar el engagement, lo cual beneficiará tanto a la empresa como a los trabajadores, mejorando la relación entre empresa y trabajador.

Finalmente fue importante esta investigación porque permitió dar solución al problema descrito, y en consecuencia se consiguió establecer los factores de endomarketing que influyen en el engagement en los colaboradores de la I.E.P Las Crayolas en José Leonardo Ortiz-2018, para proponer estrategias de endomarketing para potenciar el engagement en los colaboradores de la I.E.P.

1.6. Hipótesis

Estrategias de endomarketing se debe proponer para potenciar el engagement en la institución educativa Las Crayolas, José Leonardo Ortiz-2018.

1.7. Objetivos

1.7.1. Objetivo General

Determinar que estrategias de endomarketing se debe proponer para potenciar el engagement en la Institución educativa Las Crayolas, José Leonardo Ortiz- 2018.

1.7.2. Objetivos Específicos

- a. Identificar que estrategias de endomarketing utiliza actualmente la Institución educativa Las Crayolas, José Leonardo Ortiz
- b. Diagnosticar el nivel de engagement actual en actualmente la Institución educativa Las Crayolas, José Leonardo Ortiz
- c. Diseñar estrategias de endomarketing para potenciar el engagement en actualmente la Institución educativa Las Crayolas, José Leonardo Ortiz

II: MATERIAL Y METODO

2.1 Tipo y Diseño de Investigación

Se utilizó la investigación descriptiva, puesto que se hizo un análisis del problema, estableciendo criterios que nos permitieron dar respuesta a los causales del problema, y como la variable independiente que es el endomarketing y la variable dependiente que es el engagement se relaciona, además permitió ver las semejanzas entre las variables en estudio, en relación a la problemática que se presenta en la institución educativa. A ello se puede añadir que fue propositiva ya que se propusieron diseñar estrategias de endomarketing para potenciar el engagement de los colaboradores de actualmente la Institución educativa Las Crayolas, José Leonardo Ortiz. (Bernal, 2006, pág. 115)

Es una investigación cuyo diseño fue no experimental, puesto que la variable se estudió sin realizar ninguna modificación; además fue transaccional porque fue realizada dentro de un tiempo establecido. (Hernández, Fernández, y Baptista, 2014, pág. 189)

Se utilizó el diseño descriptivo simple siendo su esquema el siguiente:



Dónde:

M = Muestra de estudio

O = Información a recoger

P = Propuesta

2.2 Variables, Operacionalización

2.2.1. Variables

Endomarketing: Brum (2017) indica que el endomarketing se enfoca en la manera de tratar a los empleados de una forma diferente es decir como clientes, de esta manera se pueden tener contentos tanto al cliente interno como al cliente externo, desarrollando de esta manera una ventaja competitiva, ya que al contar con trabajadores contentos, participaran de manera activa en las actividades que se organicen, sin dejar de lado el enfoque de las tareas y su calidad, como un producto, además el reconocimiento de los trabajadores facilita la intervención del marketing para atraer y mantener los empleados con visión de servicio orientado al cliente. (pág. 156)

Engagement: Estado intelectual positivo, agradable y relacionado al trabajo; caracterizado por vigor, dedicación y absorción, además indican que también es llamado el compromiso” es como los trabajadores se sienten al formar parte de la organización, de tal manera que realicen sus actividades de la mejor manera. (Salanova y Schaufeli, 2004, pág. 123)

2.2.2. Operacionalización

Tabla 2. Operacionalización de variables independiente

Variables	Definición	Dimensiones	Indicadores	Ítems	Técnica e Instrumentos De Recolección De Datos
Variable Independiente: Endomarketing	Brum (2017) indica que el endomarketing se enfoca en la manera de tratar a los empleados de una forma diferente es decir como clientes, de esta manera se pueden tener contenidos tanto al cliente interno como al cliente externo, desarrollando de esta manera una ventaja competitiva	Identificación con la organización	Misión	1. ¿Se ha dado a conocer la misión de la I.E Las Crayolas al personal?	Entrevista dirigida a la Directora de la I.E “LAS CRAYOLAS”
			Visión	2. ¿Se ha dado a conocer la visión de la I.E Las Crayolas al personal?	
			Información del consumidor	3. ¿Se le capacita al personal acerca del perfil del cliente al cual va dirigido el servicio de la I.E as Crayolas?	
			Involucramiento con el puesto	4. ¿Cuándo el trabajador solicita información usted responde amablemente?	
			Aptitud	5. ¿Qué servicios ofrece la I.E Las Crayolas?	
			Conocimientos del servicio	6. ¿La I.E Las Crayolas brinda capacitaciones sobre las actualizaciones del servicio que ofrece?	
			Empatía	7. ¿Se siente identificado con los colaboradores?	

	Remuneración	8. ¿Para usted la remuneración que se asigna a los trabajadores es la adecuada, según el mercado?
Percepción de las condiciones laborales	Programa de reconocimiento	9. ¿La I.E.P Las Crayolas cuenta con un programa de reconocimientos?
	Ambiente laboral	10. ¿El ambiente laboral que se ofrece en la I.E.P Las Crayolas es el adecuado?
	Instalaciones físicas	11. ¿La I.E Las Crayolas cuenta con instalaciones físicas adecuadas para desarrollar de manera eficiente el trabajo?

Fuente: Elaboración Propia.

Tabla 3. Operacionalización de variable dependiente

Variables	Definición	Dimensiones	Indicadores	Ítems	Técnica e Instrumentos De Recolección De Datos
Variable Dependiente: Engagement	Estado intelectual positivo, agradable y relacionado al trabajo; caracterizado por vigor, dedicación y absorción, además indican que también es llamado el compromiso” es como los trabajadores se sienten al formar parte de la organización, de	Vigor	Energía	1. En mi trabajo me siento lleno de energía	Encuesta/cuestionario: Dirigida a los colaboradores de la Institución
				2. Soy fuerte y vigoroso en mi trabajo	
			Disposición para trabajar	3. Cuando me levanto por las mañanas tengo ganas de ir a trabajar	
			Tiempo	4. Puedo continuar trabajando durante largos periodos de tiempo	
				5. Soy muy persistente en mi trabajo.	
			Compromiso	6. Incluso cuando las cosas no van bien, continúo trabajando.	
		Dedicación	Identificación	7. Estoy entusiasmado con mi trabajo	
				8. Estoy orgulloso del trabajo que hago.	
			Visión laboral	9. Mi trabajo tiene sentido y propósito	
			Satisfacción	10. Mi trabajo me Inspira.	
				11. Mi trabajo es retador.	
			Realización	12. Estoy inmerso en mi trabajo.	

tal manera que realicen sus actividades de la mejor manera. (Salanova y Schaufeli, 2004, pág. 123)	Absorción	13. El tiempo vuela cuando estoy trabajando. 14. Cuando estoy trabajando “olvido” todo lo que pasa alrededor de mí. 15. Me “dejo llevar” por mi trabajo. 16. Me es difícil “desconectar” del trabajo.
	Concentración Felicidad en el trabajo	17. Soy feliz cuando estoy absorto en mi trabajo.

Fuente: Elaboración Propia.

2.3 Población y muestra

2.3.1. Población

Según Ñaupas, Mejía, Novoa y Villagómez (2014) mencionan que la población estuvo conformada por un grupo de personas las cuales representan el motivo de la investigación, en este caso la población estuvo conformado 30 trabajadores que es la totalidad de en la I.E.P Las Crayolas.

Tabla 4: Distribución de los Colaboradores de la Institución

COLABORADORES	ELEMENTOS
Administrativos	3
Docentes	20
Auxiliares	5
Personal de mantenimiento	2
Total	30

Fuente: Elaboración Propia

2.3.2. Muestra

Hernández, Fernández y Baptista (2014) mencionan que la muestra representa un subconjunto, que ha sido seleccionado por un método, y la muestra no probabilística se encarga de estudiar a la población en su totalidad ya que son llamadas muestras dirigidas, suponen un procedimiento de selección orientado por las características de la investigación, más que por un criterio estadístico de generalización. (págs. 189-190)

Hernández, Fernández y Baptista (2014) indican que los tamaños de muestra mínimos en estudios cuantitativos se presentan de la siguiente manera de acuerdo al tipo de estudio, y el tamaño mínimo de muestra:

Transaccional descriptivo o correlacional: 30 casos por grupo o segmento del universo

Encuesta a gran escala: 100 casos para el grupo o segmento más importante del universo y de 20 a 50 casos para grupos más pequeños.

Si la población es menor a 100, entonces no existe una muestra y se trabaja con toda la población. (pág. 188)

En el estudio se tiene que la población está compuesto por un número reducido por lo

que se creyó conveniente tomar la totalidad de la población como muestra, correspondiente a 30 trabajadores.

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

2.4.1 Técnicas de recolección de datos

Encuesta: Técnica que permitió establecer un contacto directo con el objeto del estudio, es decir según lo analizado los 30 trabajadores, a los cuales se les aplicó un conjunto de preguntas que nos proporcionaran la información necesaria para continuar con la investigación. (Hernández, Fernández, y Baptista, 2014, pág. 194)

Entrevista Estructurada: Se guía por un programa que describe exactamente cuáles son los ítems, el orden y la manera en que se preguntaran, mediante esta técnica se reduce los sesgos introducidos por el investigador, aporta una mayor consistencia a los datos recogidos y permite utilizar entrevistadores poco entrenados. (Hernández, Fernández, y Baptista, 2014, pág. 194)

Técnica que permitió tener un acercamiento con el gerente del colegio, de tal manera que se logró obtener los conocimientos de la gestión de la Institución.

Análisis de documentos: Básico para realizar la investigación, ya que proporciono información relevante, que logró construir un cimiento de teorías que permitió entender mejor el problema que se estudió. (Hernández, Fernández, y Baptista, 2014, pág. 194)

2.4.2 Instrumentos de recolección de datos

El cuestionario, documento compuesto por una serie de preguntas, que tienen como finalidad recoger información referente al estudio, de manera que se pueda obtener respuesta a los objetivos. (Bernal, 2006, pág. 134)

2.4.3 Validez y confiabilidad

La validación y confiabilidad de los instrumentos se realizará mediante la revisión de expertos en el tema de investigación, quienes a través de la revisión de la operacionalización de variables se pudo constatar que el instrumento utilizado este acorde

a los indicadores, dimensiones y variables, por lo que se valido el cuestionario utilizado. (Bernal, 2006, pág. 135)

La confiabilidad según Corral (2009) indica que para evaluar la confiabilidad o la homogeneidad de las preguntas o ítems es común emplear el coeficiente alfa de Crombach cuando se trata de alternativas de respuestas, como las escalas tipo Likert; la cual puede tomar valores entre 0 y 1, donde: 0 significa confiabilidad nula y 1 representa confiabilidad total. (pág. 241).

Gorgas, Cardiel y Zamorano (2009) expresan que si el resultado es mayor a 0.72 significa que el cuestionario posee una excelente confiabilidad, siendo válido y consistente.

Tabla 5: Resumen de procesamiento de casos

		N	%
casos	Valido	10	100,0
	Excluido ^a	0	0,0
	Total	10	100,0

- a. La eliminación por la lista se basa en todas las variables del procedimiento

Tabla 6: Estadística De Fiabilidad

ESTADISTICAS DE FIABILIDAD	
Alfa de crombach	N de elementos
, 829	17

Fuente: Programa Estadístico SPSS.

Según el análisis realizado la magnitud del coeficiente de confiabilidad está en un rango de 0,829 por lo que se puede decir que es alto.

2.5 Métodos de análisis de datos

Método analítico: Este proceso cognitivo consistió en descomponer un objeto de estudio, separando cada una de las partes del todo para estudiarlas en forma individual, por lo que se pudo analizar detalladamente la información relacionada a la investigación, es decir de las variables como de los resultados estadísticos que se obtuvieron.

Inductivo: Este método utiliza el razonamiento para obtener conclusiones que parten de hechos particulares aceptados como válidos, para llegar a conclusiones cuya aplicación sea de carácter general.

Deductivo: Este método de razonamiento consistió en tomar conclusiones generales para obtener explicaciones particulares, se partió con el análisis de las teorías, que han sido comprobadas y validadas, para aplicarlos a soluciones o hechos particulares.

2.6 Aspectos éticos

Para explicar los principios éticos elegidos se trabajó con el reporte Belmont o conocido también como el informe Belmont.

Belmont (1979) manifiesta que es primordial respetarse los principios éticos en la investigación entre ellos tenemos:

1. Respeto a las personas

En el Informe Belmont se define a la persona autónoma como “un individuo que posee la capacidad de deliberar sobre sus fines personales, y de obrar bajo la dirección de esta deliberación”.

En la mayoría de las investigaciones científicas en las cuales se emplean sujetos humanos, el respeto a las personas exige que dichos sujetos “entren en la investigación voluntariamente y con la información adecuada”.

El respeto a las personas incluye por lo menos dos convicciones éticas:

Primera: todos los individuos deben ser tratados como agentes autónomos.

Segunda: todas aquellas personas cuya autonomía está disminuida tienen derecho a la protección.

2. Beneficencia

En el Informe Belmont no se entiende la beneficencia como caridad o bondad, sino como la obligación de beneficiar a alguien o hacer el bien. Dos reglas generales han sido formuladas como expresiones complementarias de los actos de beneficencia entendidos en este sentido:

Primero: No causar ningún daño.

Segundo: Maximizar los beneficios posibles y disminuir los posibles daños.

3. Justicia

Los riesgos y beneficios de un estudio de investigación deben ser repartidos equitativamente entre los sujetos de estudio. Bajo toda circunstancia debe evitarse el estudio de procedimientos de riesgo exclusivamente en población vulnerable por motivos de raza, sexo, estado de salud mental, etc.

2.7. Criterios de Rigor Científico

En cuanto a los criterios de rigor científico de este estudio se ha considerado los siguientes:

Consentimiento informado, porque los participantes están de acuerdo con ser informantes y conocer sus derechos y responsabilidades de la realización de esta investigación

Confidencialidad, porque se asegurará la protección de la identidad de las personas que participan como informantes de la investigación.

III: RESULTADOS

3.1.Tablas y figuras

Entrevista a la directora

1) ¿Se ha dado a conocer la misión de la I.E Las Crayolas al personal?

Si, la institución cuenta con una misión y visión el cual se ha dado a conocer al personal.

Comentario:

En toda organización es muy importante dar a conocer la misión y visión a nuestros trabajadores, ya que eso nos permitirá involucrarlos para la obtención de los objetivos.

2) ¿Se ha dado a conocer la visión de la I.E Las Crayolas al personal?

Sí, claro

Comentario:

La visión viene a ser como la institución se ve a un futuro por ello es recomendable que los trabajadores lo conozcan a la perfección, de manera que ellos también se tracen como meta individual.

3) ¿Se le capacita al personal acerca del perfil del cliente al cual va dirigido el servicio de la I.E Las Crayolas?

Si, están en constante capacitación como: temas cognitivos, emocional, el trabajo como ser humano, trabajo como docentes, como tratar a los padres, que metodología van a utilizar para llegar al alumno

Realizamos un plan académico, que se trabaja de manera bimestral.

Como evaluamos al personal a través de los alumnos si ellos se sienten cómodos con sus maestros, a través de sus notas.

Comentario:

La capacitación es un punto muy importante, ya que permitirá que los trabajadores estén más informados, sean competitivos y brinden un mejor servicio al alumnado.

4) ¿Cuándo el trabajador solicita información usted responde amablemente?

Si, por ello hacemos reuniones grupales o individuales si se requiere de la situación para poder mejorar en los ciertos asuntos que están fallando.

Nosotros trabajamos como hormiguitas todos juntos.

Comentario:

Si bien sabemos una empresa o institución la conforman todos, por ello la directora como máxima autoridad debe brindar la información necesaria cuando se le solicite.

5) ¿Qué servicios ofrece la I.E Las Crayolas?

La institución ofrece servicios educativos de inicial y primaria, como su nombre lo dice es un servicio educativo de enseñanza, pero no solo de conocimientos sino también emocional, ya que para nosotros es muy importante la parte emocional, justamente también tenemos un servicio psicológico tanto para los niños como para los padres. Así mismo cuenta con talleres de danza, computación, inglés, primaria como son más grandecitos: danza, robótica, ajedrez, teatro, bisutería

Comentario:

La institución brinda un servicio educativo, y este debe estar alineado a las exigencias de la sociedad, por ello la importancia de plasmar nuevos talleres, para que de esta manera se vuelvan competitivos en el campo educativo.

6) ¿La I.E Las Crayolas brinda capacitaciones sobre las actualizaciones del servicio que ofrece?

Si, ya que los maestros deben conocer perfectamente el servicio que brindamos.

Comentario:

Toda empresa, en este caso la institución educativa debe de mantener informado de cada formato u avance que se aplique a los trabajadores, para que estos se sientan involucrados y cuando tengan que brindar información lo hagan sin ningún problema.

7) ¿Se siente identificado con los colaboradores?

Si, gracias a Dios somos una institución educativa pequeña, pero en constante comunicación, somos una familia, y como toda familia el dialogo y la comunicación es importante para solucionar los problemas.

Comentario:

Los trabajadores son la razón de ser de toda empresa, por ello se tiene que tener muy en cuenta como ellos sienten la importancia que se les da desde la alta dirección.

8) ¿Para usted la remuneración que se asigna a los trabajadores es la adecuada?

Si, la mayoría está en planillas y eso también varía ya que hay algunas maestras que trabajan por horas.

Comentario:

Los trabajadores siempre se quejan porque para ellos los empleadores no valoran su trabajo ya que la asignación de sueldo es muy por debajo del trabajo que realizan, por ello se debe de tomar en cuenta agregar algunos reconocimientos para poder compensar a los trabajadores.

9) ¿La I.E Las Crayolas cuenta con un programa de reconocimientos?

Realizamos reuniones para compartir, por ejemplo, en los cumpleaños de una profesora, lo importante es hacer que ellas se sienten bien y pueden confiar con el equipo de trabajo.

Comentario:

Si bien, la celebración por cumpleaños no cumple la función de reconocimiento, pero hace que el trabajador se sienta alagado por la empresa, pero es indispensable que se establezca un programa de reconocimiento que haga que los trabajadores se esfuercen por lograr los objetivos.

10) ¿El ambiente laboral que se ofrece en la I.E Las Crayolas es el adecuado, según el mercado?

Si, ya que todos como lo decía somos como una familia, y no es porque yo lo digo sino es lo que yo veo, como siempre les digo a mis colaboradores venir a trabajar no por convicción sino a la fuerza eso no me gusta, creo que todo parte desde la cabeza, si tú te sientes bien en tu trabajo podrás proyectar eso.

Comentario:

El buen ambiente laboral que se les brinde a los trabajadores es la consecuencia de que estos realicen cada una de sus actividades eficientemente, de lo contrario se formara una especie de disconformidad, haciendo que la productividad sea baja.

11) ¿La I.E Las Crayolas cuenta con instalaciones físicas adecuadas para desarrollar de manera eficiente el trabajo?

Bueno el colegio cumple con lo que nos pide los reglamentos, pero si como todo ambiente se puede mejorar, pero cuenta con sala de computación, en tecnología contamos con cañón multimedia, cámaras en todas las aulas.

Comentario:

Toda empresa debe brindar ante todo seguridad en sus instalaciones tanto para sus trabajadores como para sus clientes, de manera que se deben realizar inspecciones por defensa civil anualmente.

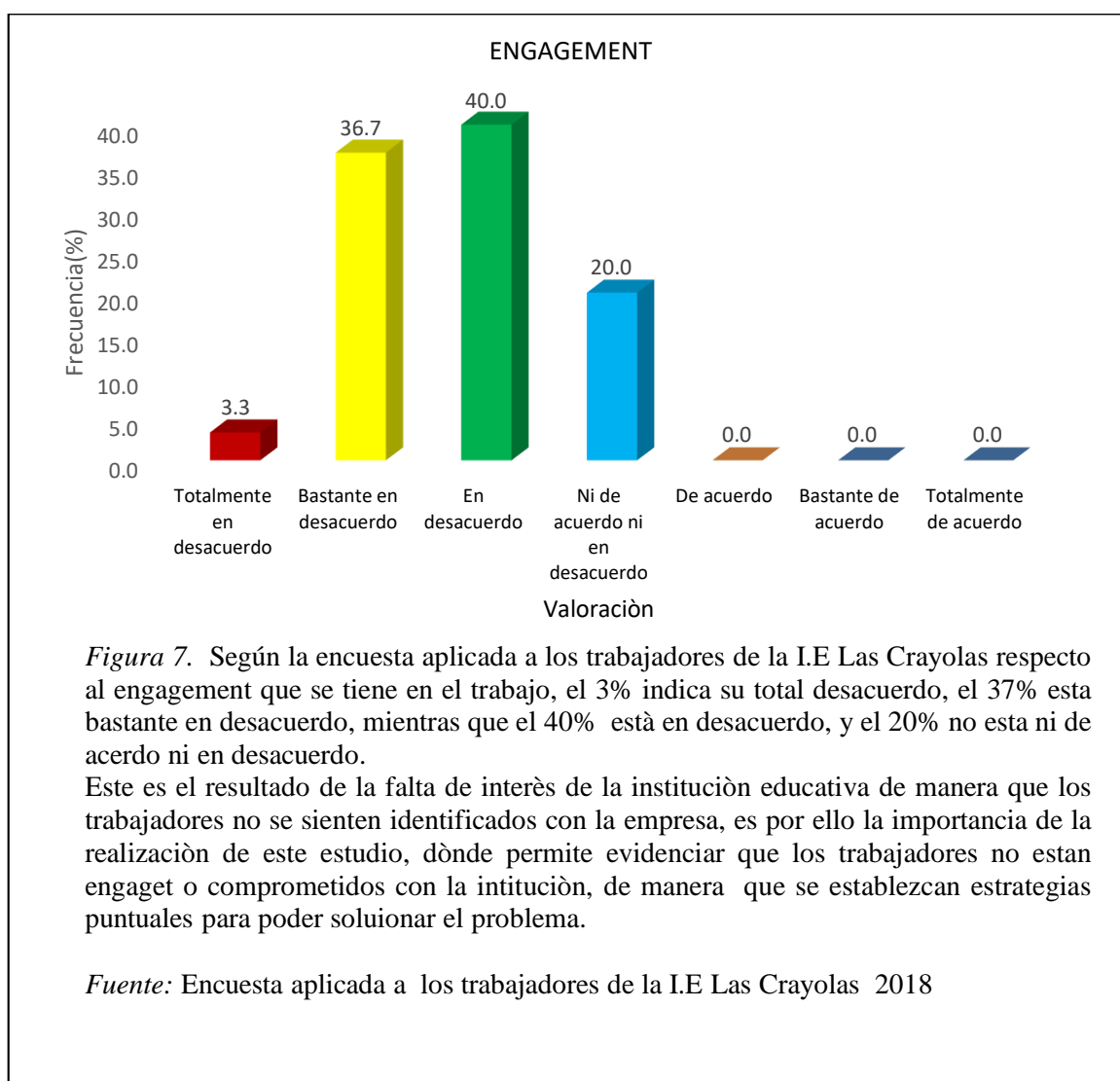
Encuesta a trabajadores

Resultado de la variable

Tabla 7. ENGAGEMENT

Valoración	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente en desacuerdo	1	3.3
Bastante en desacuerdo	11	36.7
En desacuerdo	12	40.0
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	6	20.0
De acuerdo	0	0.0
Bastante de acuerdo	0	0.0
Totalmente de acuerdo	0	0.0
Total	30	100.0

Fuente: Encuesta aplicada a los trabajadores de la I.E Las Crayolas 2018.



Resultados de dimensiones

Tabla 8. Vigor

Valoración	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente en desacuerdo	5	16.7
Bastante en desacuerdo	6	20.0
En desacuerdo	13	43.3
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	6	20.0
De acuerdo	0	0.0
Bastante de acuerdo	0	0.0
Totalmente de acuerdo	0	0.0
Total	30	100.0

Fuente: Encuesta aplicada a los trabajadores de la I.E Las Crayolas 2018.

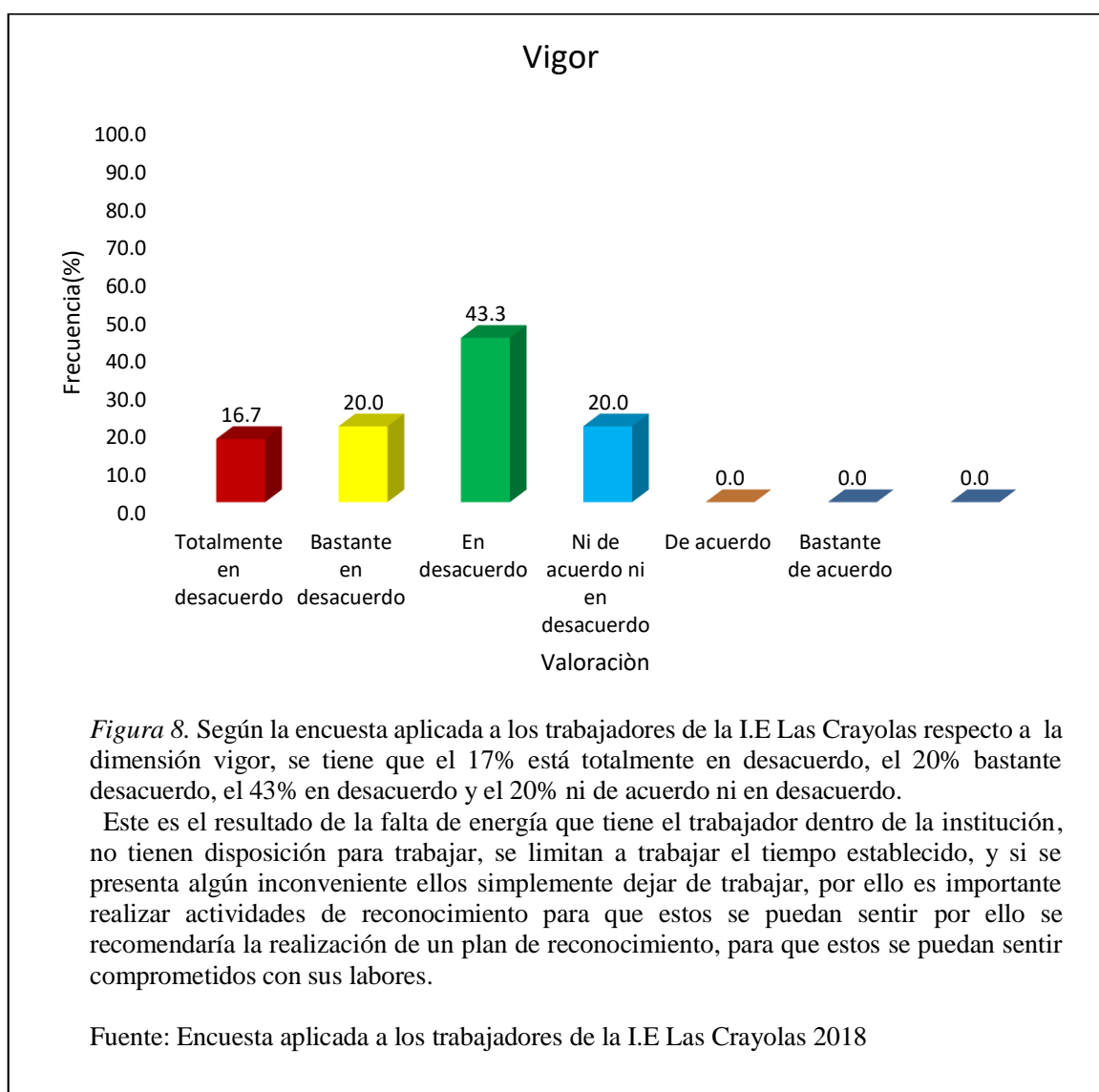


Tabla 9. Dedicación

Valoración	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente en desacuerdo	1	3.3
Bastante en desacuerdo	10	33.3
En desacuerdo	15	50.0
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	4	13.3
De acuerdo	0	0.0
Bastante de acuerdo	0	0.0
Totalmente de acuerdo	0	0.0
Total	30	100.0

Fuente: Encuesta aplicada a los trabajadores de la I.E Las Crayolas 2018.

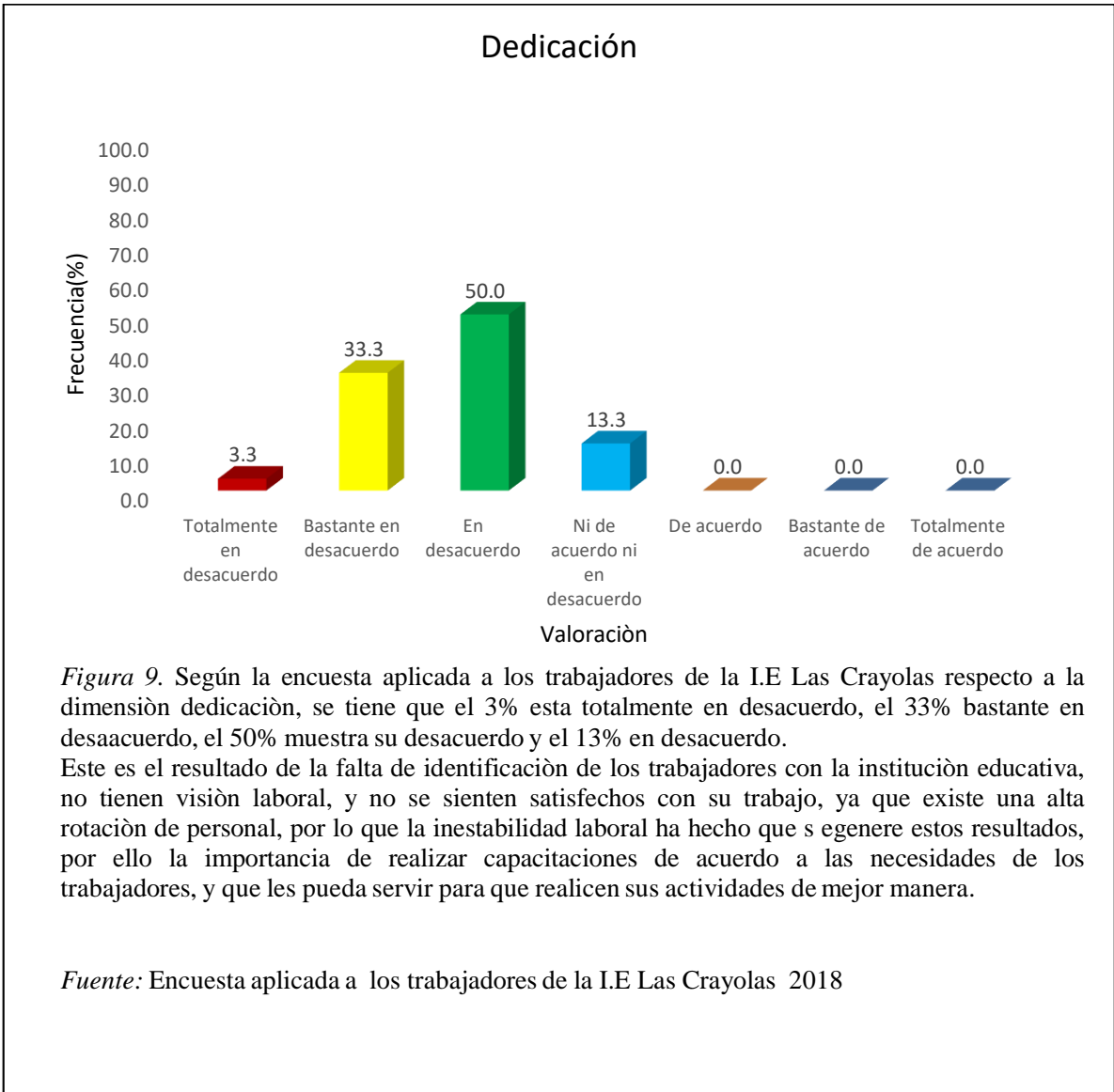
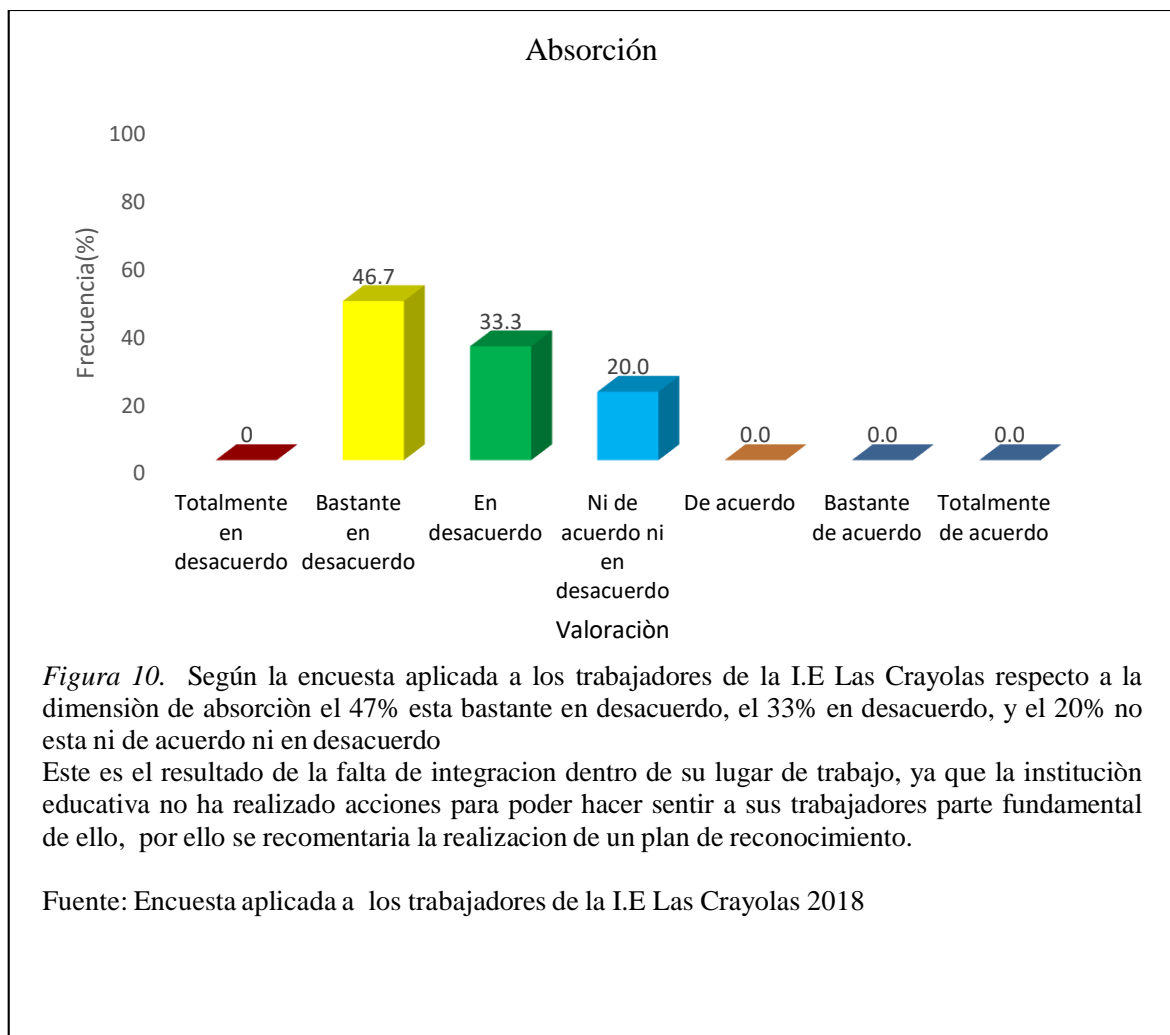


Tabla 10. Absorción

Valoración	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente en desacuerdo	0	0
Bastante en desacuerdo	14	46.7
En desacuerdo	10	33.3
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	6	20.0
De acuerdo	0	0.0
Bastante de acuerdo	0	0.0
Totalmente de acuerdo	0	0.0
Total	30	100.0

Fuente: Encuesta aplicada a los trabajadores de la I.E Las Crayolas 2018.



Análisis de las dimensiones de Engagement

Tabla 11. Resumen de las dimensiones de Engagement

Valoración	Vigor	Dedicación	Absorción
Totalmente en desacuerdo	16.7	3.3	0
Bastante en desacuerdo	20.0	33.3	46.7
En desacuerdo	43.3	50.0	33.3
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	20.0	13.3	20.0
De acuerdo	0.0	0.0	0.0
Bastante de acuerdo	0.0	0.0	0.0
Totalmente de acuerdo	0.0	0.0	0.0
Total	100	100.0	100.0

Fuente: Encuesta aplicada a los trabajadores de la I.E Las Crayolas 2018

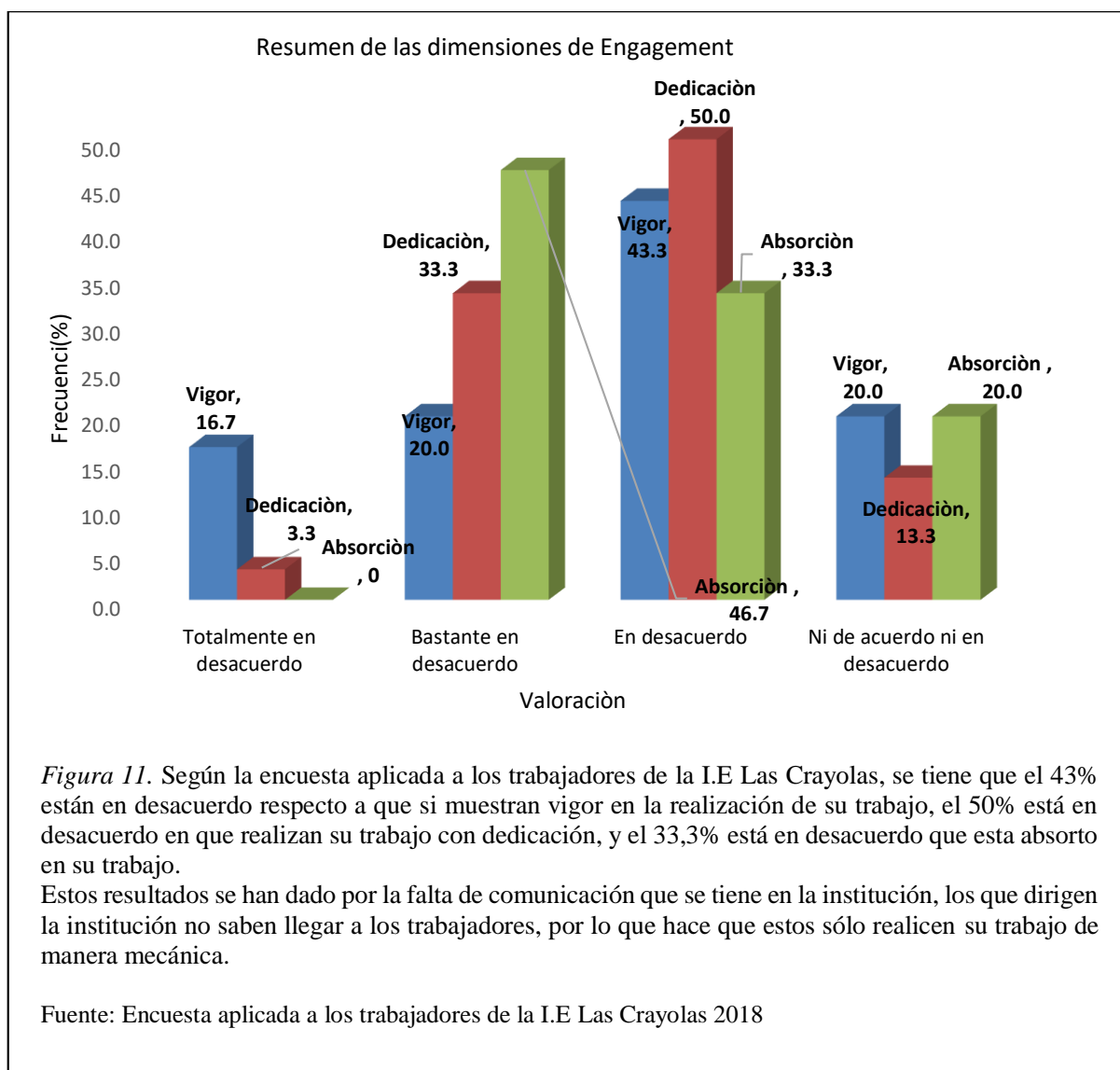


Tabla 12. Sexo

Valoración	Frecuencia	Porcentaje
Femenino	30	100
Masculino	0	0
Total	30	100

Fuente: Encuesta aplicada a los trabajadores de la I.E Las Crayolas 2018

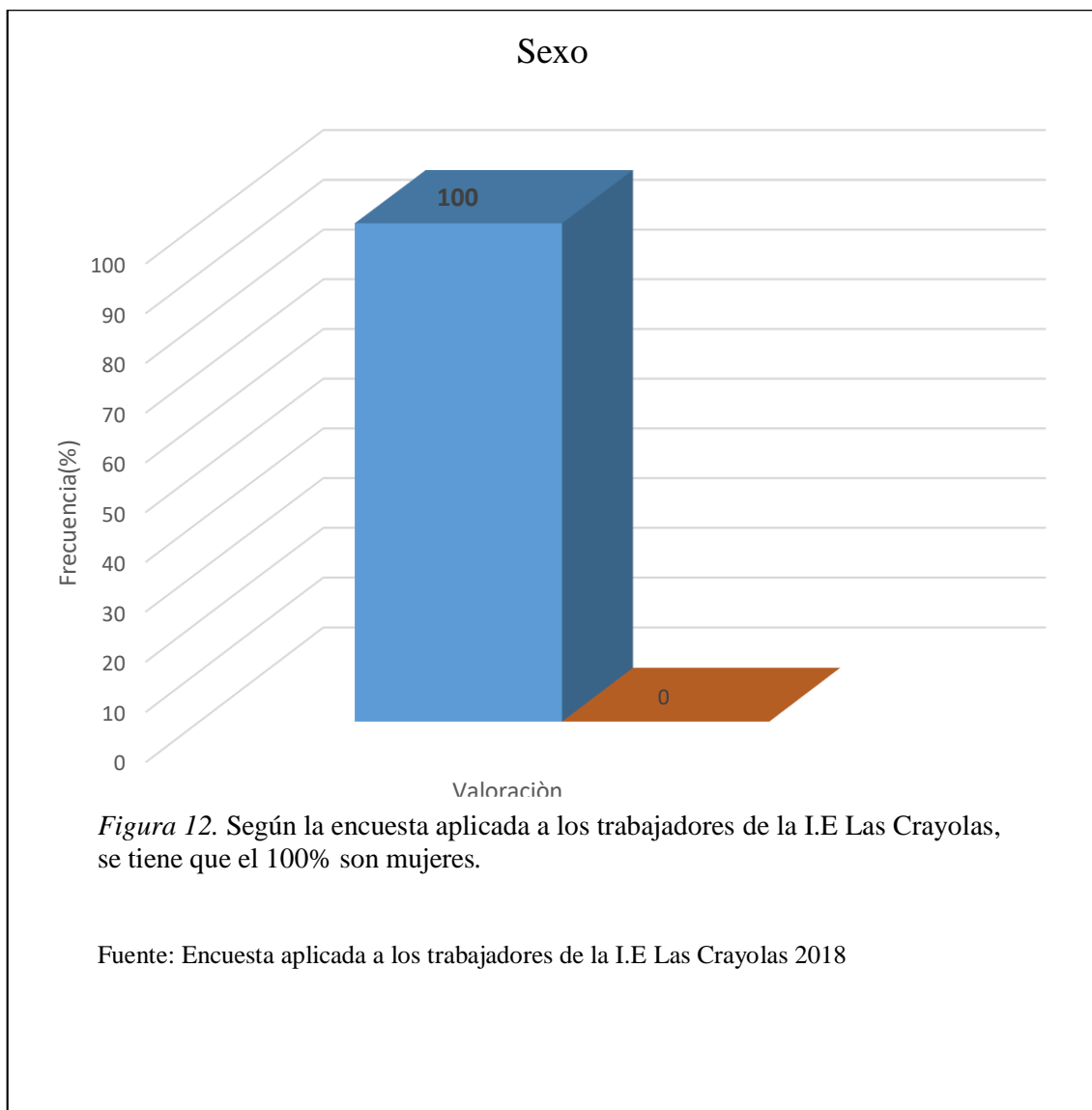


Tabla 13. Edad

Edad	Frecuencia	Porcentaje
23-25	3	10.0
26-28	8	26.7
29-30	6	20.0
31-32	3	10.0
33-35	7	23.3
38-42	3	10.0
Total	30	100

Fuente: Encuesta aplicada a los trabajadores de la I.E Las Crayolas 2018

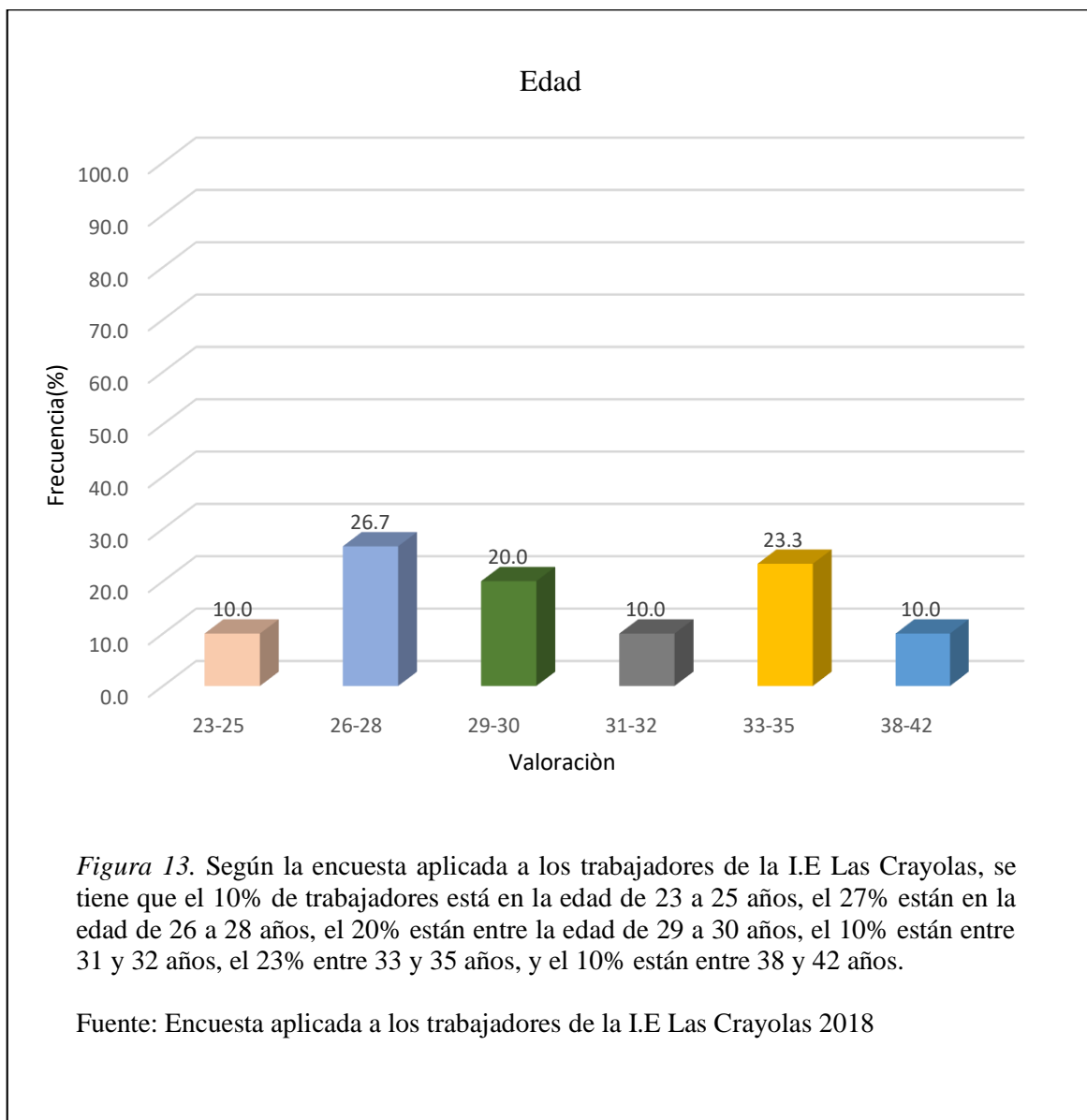


Tabla 14. En mi trabajo me siento lleno de energía

Valoración	Frecuencia	Porcentaje
Nunca	5	16,7
Casi Nunca	9	30,0
A veces	9	30,0
Regular	5	16,7
Bastantes Veces	2	6,7
Casi Siempre	0	0,0
Siempre	0	0,0
Total	30	100,0

Fuente: Encuesta aplicada a los trabajadores de la I.E Las Crayolas 2018.

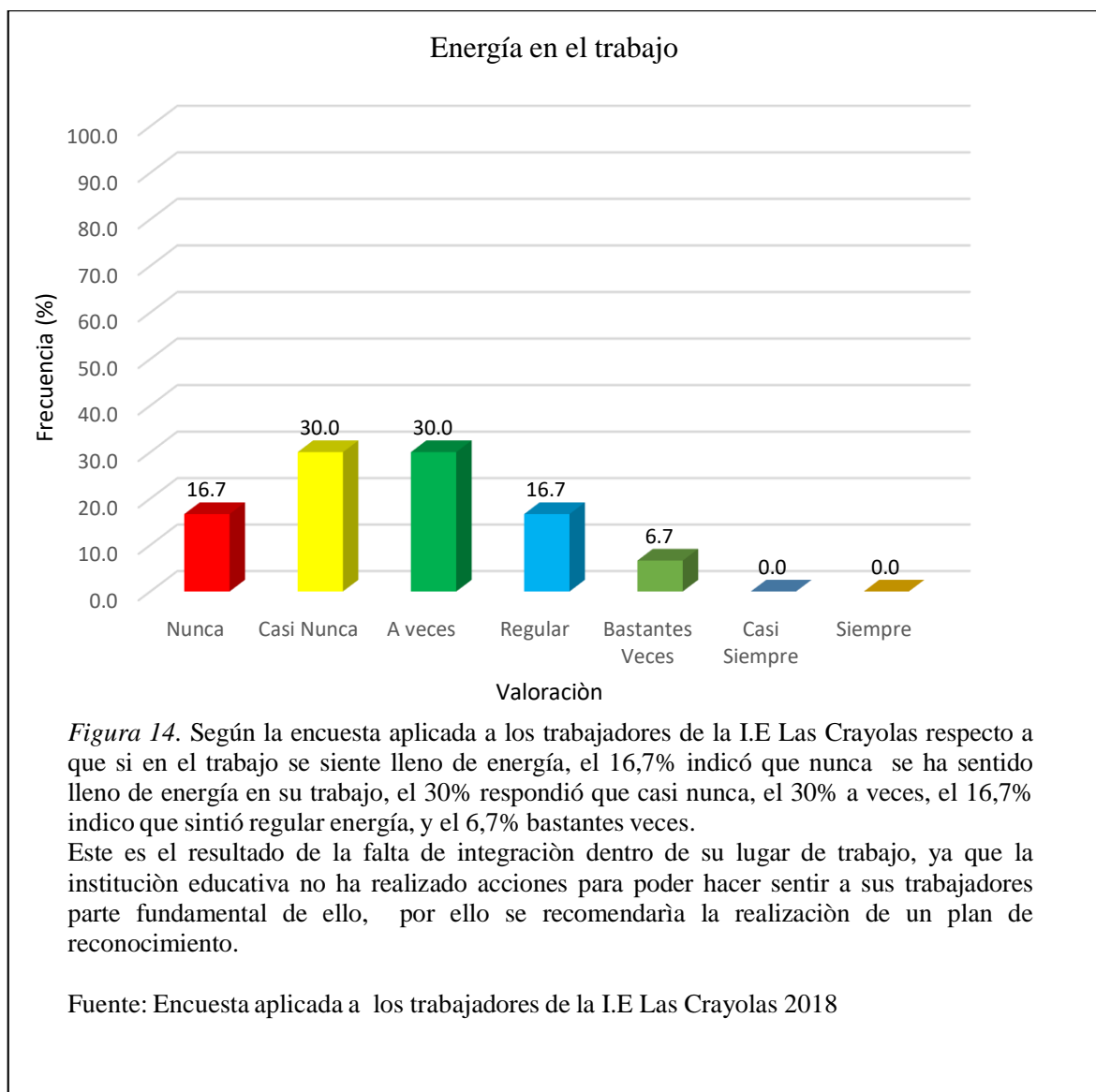


Tabla 15. Mi trabajo tiene sentido y propósito

Valoración	Frecuencia	Porcentaje
Nunca	2	6,7
Casi Nunca	8	26,7
A veces	14	46,7
Regular	6	20,0
Bastantes Veces	0	0,0
Casi Siempre	0	0,0
Siempre	0	0,0
Total	30	100,0

Fuente: Encuesta aplicada a los trabajadores de la I.E Las Crayolas 2018.

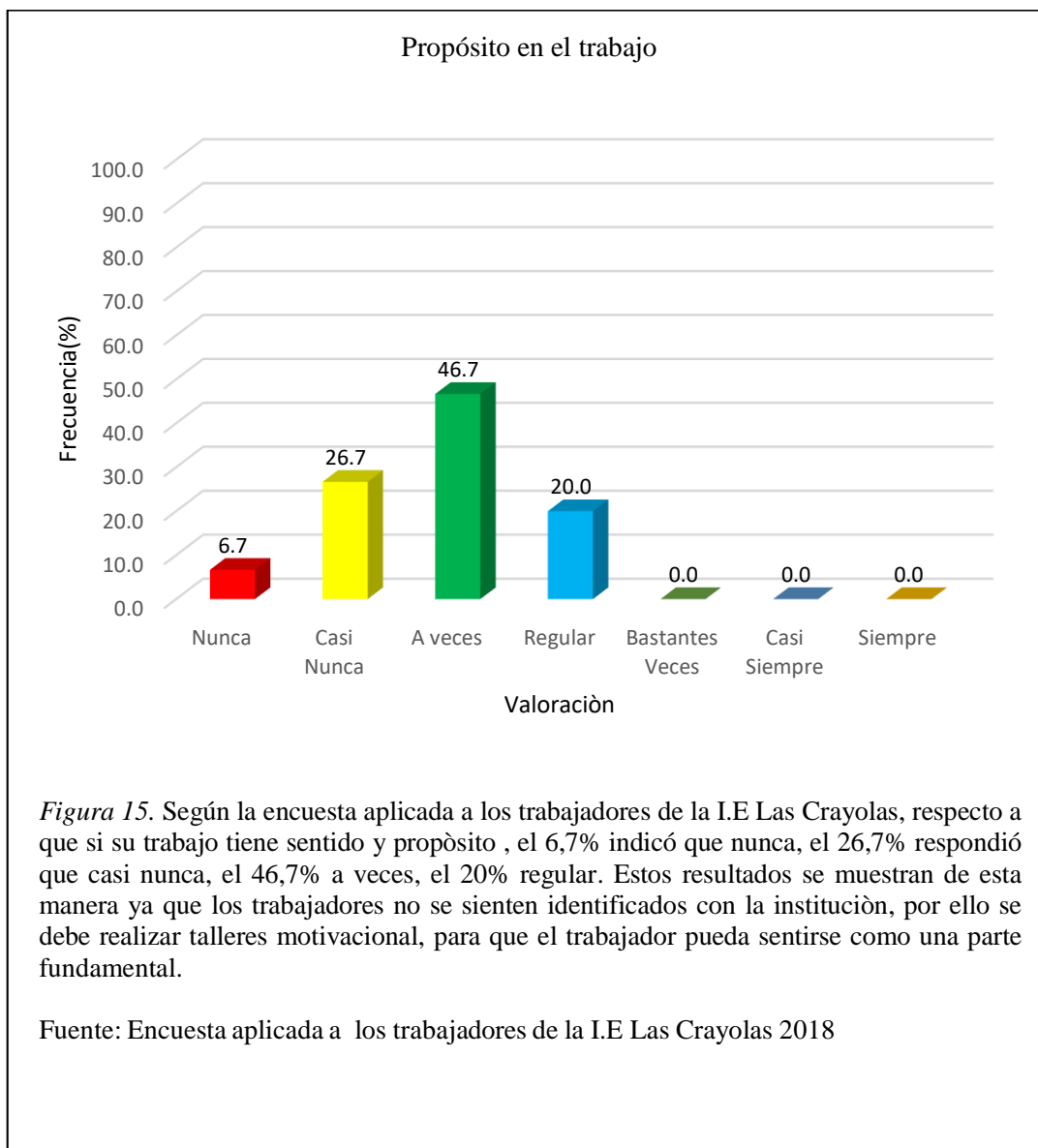


Tabla 16. El tiempo vuela cuando estoy trabajando

Valoración	Frecuencia	Porcentaje
Nunca	2	6,7
Casi Nunca	9	30,0
A veces	13	43,3
Regular	6	20,0
Bastantes Veces	0	0,0
Casi Siempre	0	0,0
Siempre	0	0,0
Total	30	100,0

Fuente: Encuesta aplicada a los trabajadores de la I.E Las Crayolas 2018.

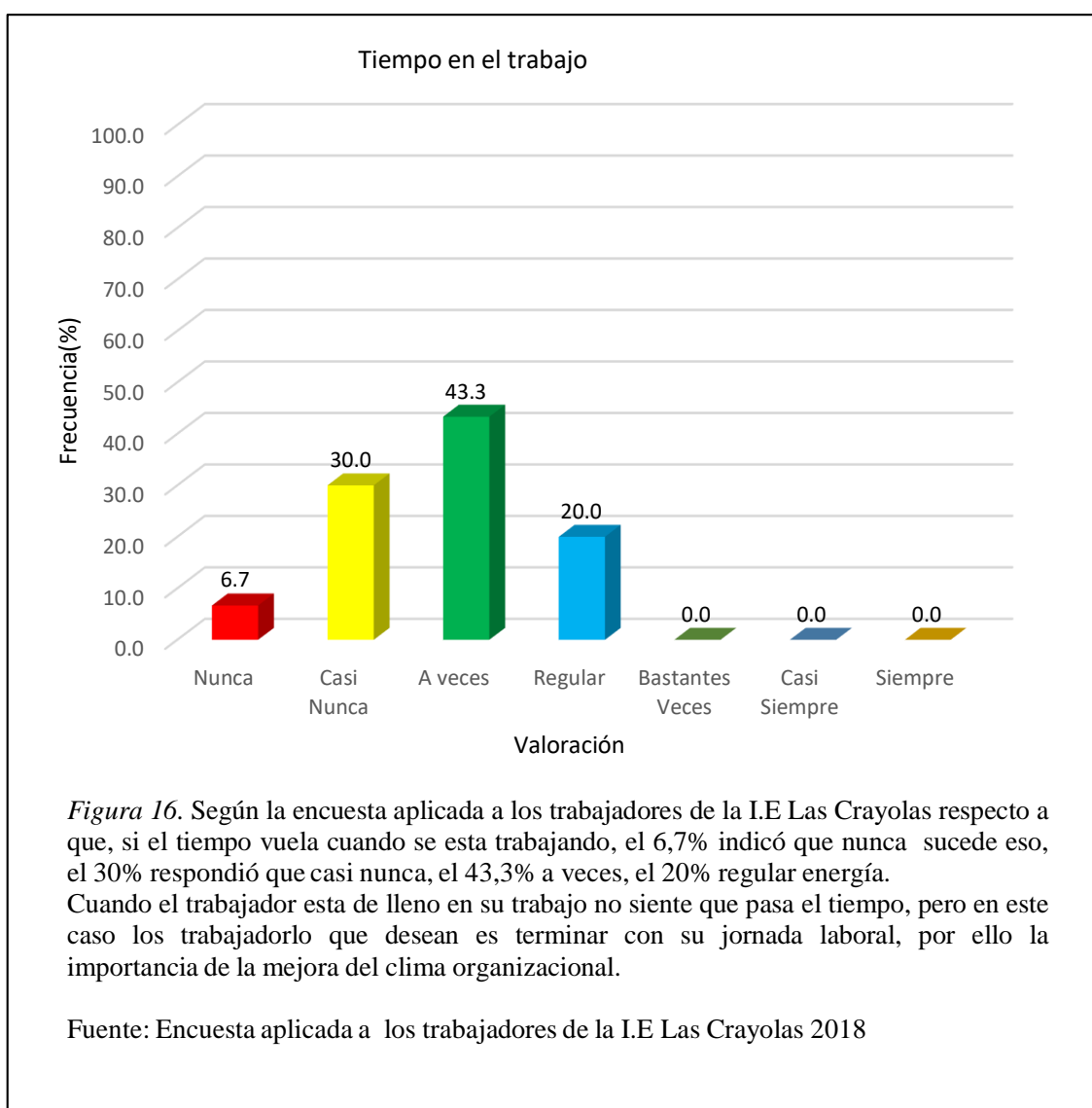


Tabla 17. Soy fuerte y vigoroso en mi trabajo

Valoración	Frecuencia	Porcentaje
Nunca	0	0,0
Casi Nunca	0	0,0
A veces	0	0,0
Regular	5	38,5
Bastantes Veces	3	10,0
Casi Siempre	9	30,0
Siempre	13	43,3
Total	30	100,0

Fuente: Encuesta aplicada a los trabajadores de la I.E Las Crayolas 2018.

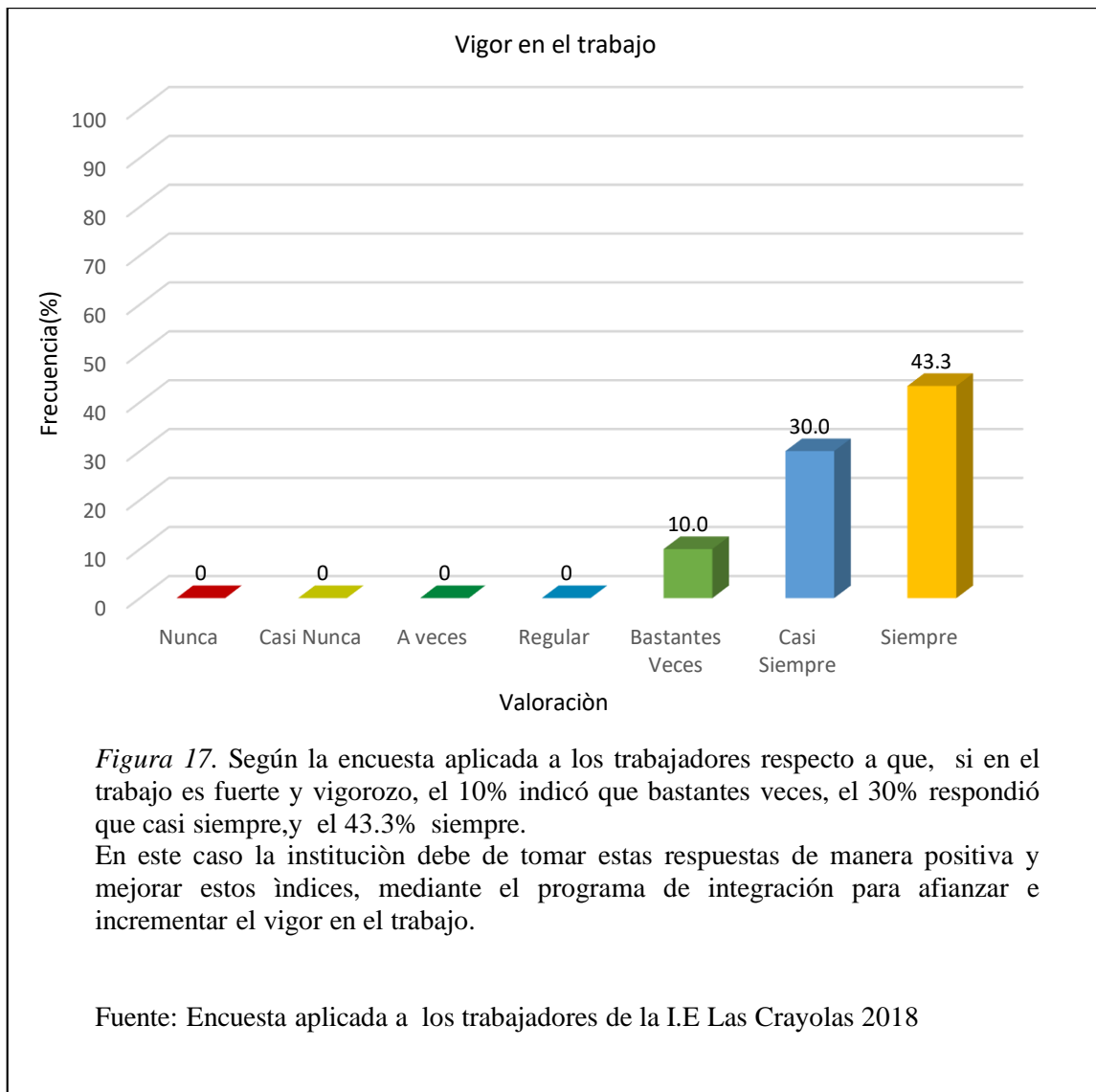


Tabla 18. Estoy entusiasmado con mi trabajo

Valoración	Frecuencia	Porcentaje
Nunca	0	0,0
Casi Nunca	7	23,3
A veces	15	50,0
Regular	8	26,7
Bastantes Veces	0	0,0
Casi Siempre	0	0,0
Siempre	0	0,0
Total	30	100,0

Fuente: Encuesta aplicada a los trabajadores de la I.E Las Crayolas 2018.

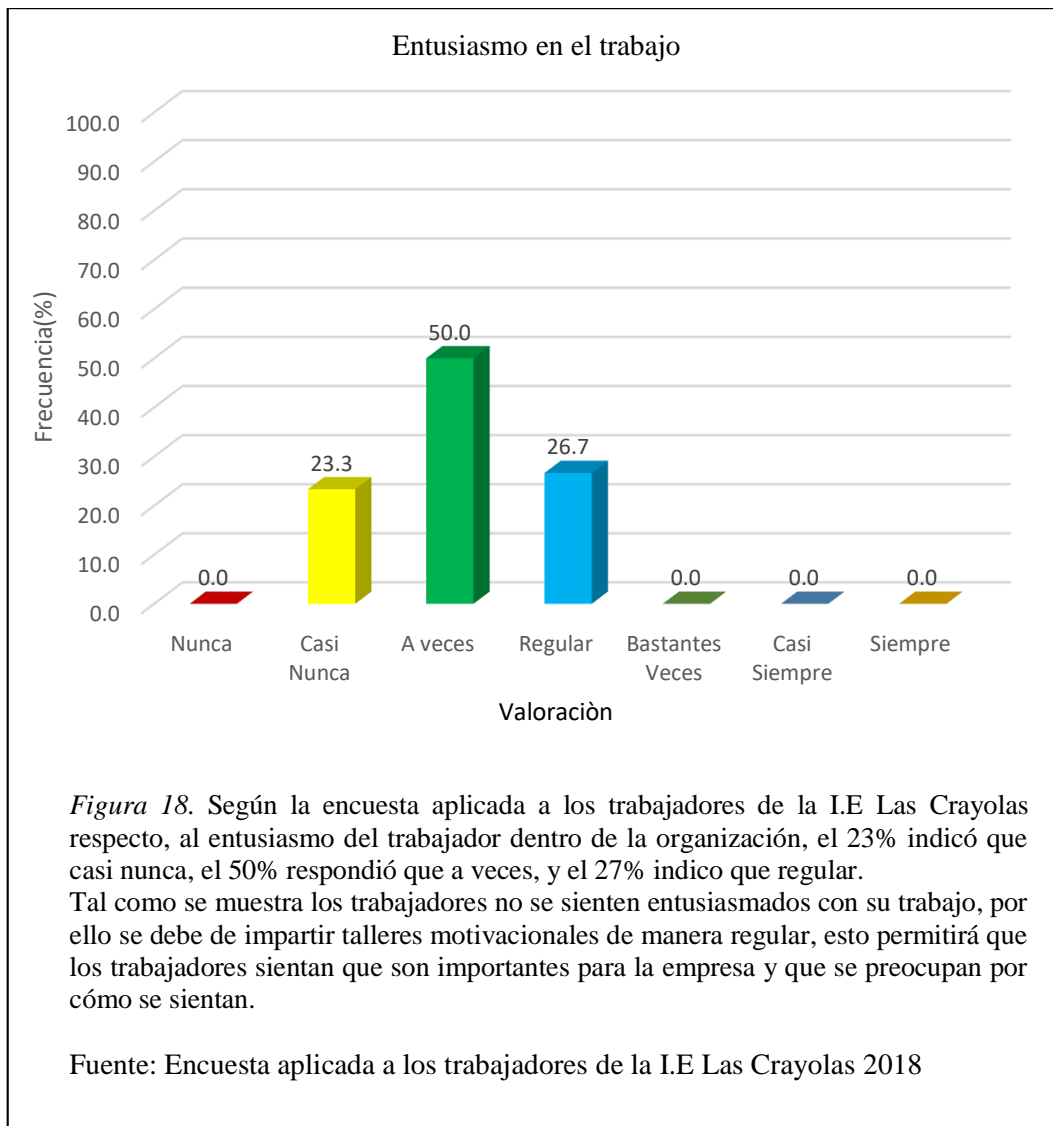


Tabla 19. Cuando estoy trabajando “olvido” todo lo que pasa alrededor de mí

Valoración	Frecuencia	Porcentaje
Nunca	11	36,7
Casi Nunca	8	26,7
A veces	5	16,7
Regular	6	20,0
Bastantes Veces	0	0,0
Casi Siempre	0	0,0
Siempre	0	0,0
Total	30	100,0

Fuente: Encuesta aplicada a los trabajadores de la I.E Las Crayolas 2018.

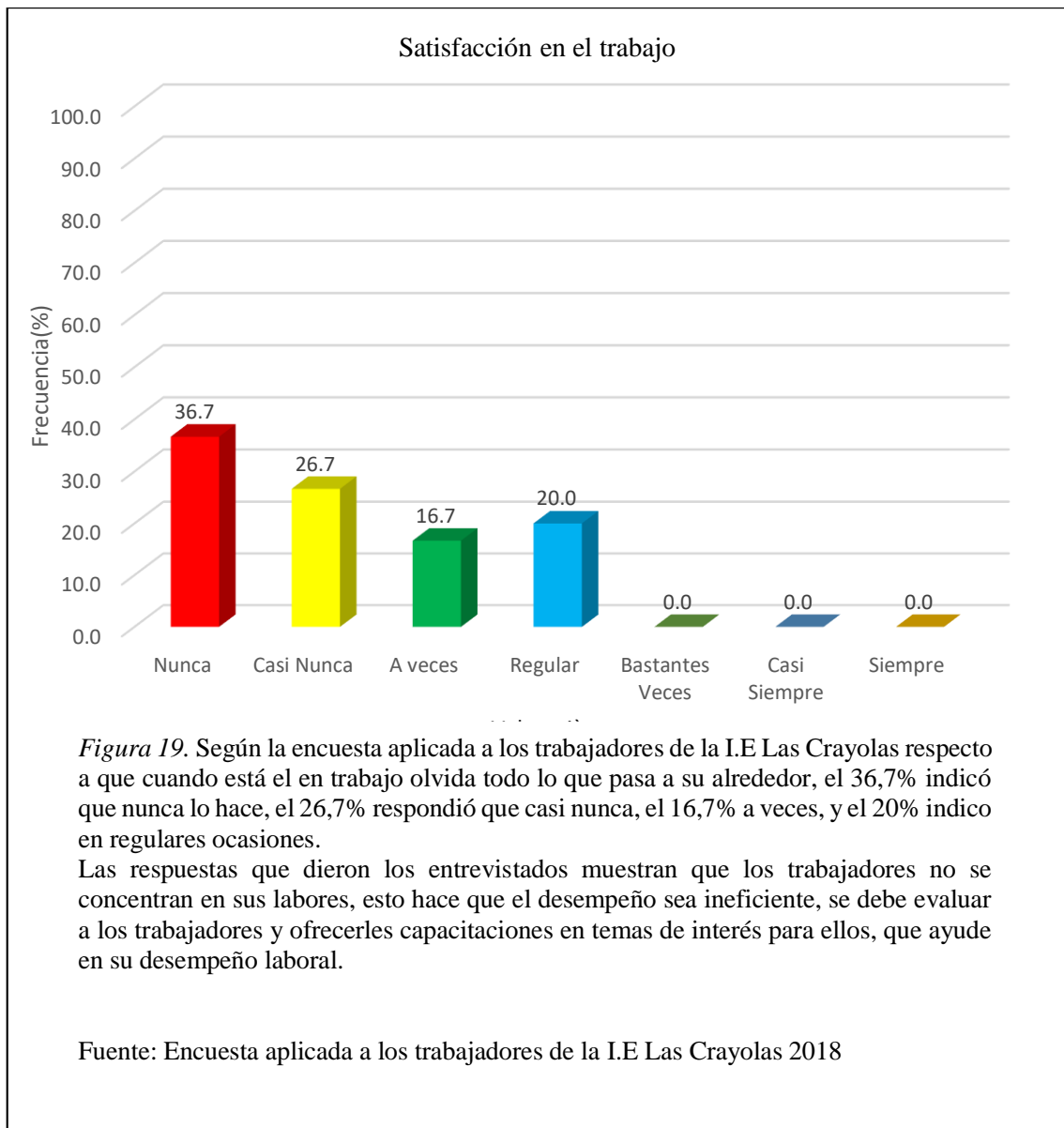


Tabla 20. Mi trabajo me Inspira.

Valoración	Frecuencia	Porcentaje
Nunca	2	6,7
Casi Nunca	5	16,7
A veces	16	53,3
Regular	7	23,3
Bastantes Veces	0	0,0
Casi Siempre	0	0,0
Siempre	0	0,0
Total	30	100,0

Fuente: Encuesta aplicada a los trabajadores de la I.E Las Crayolas 2018.

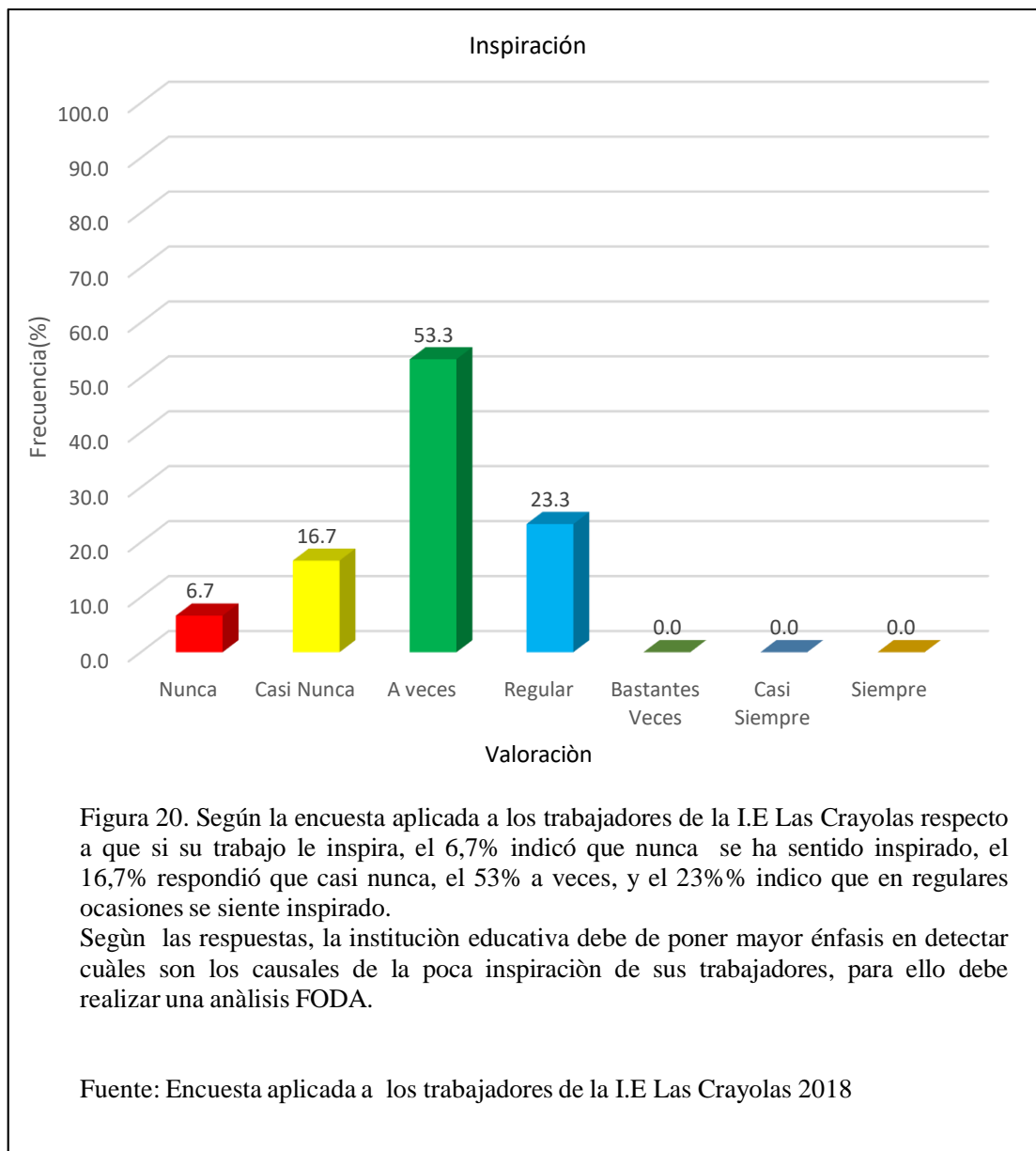


Tabla 21. Cuando me levanto por las mañanas tengo ganas de ir a trabajar

Valoración	Frecuencia	Porcentaje
Nunca	1	3,3
Casi Nunca	1	3,3
A veces	9	30,0
Regular	19	63,3
Bastantes Veces	0	0,0
Casi Siempre	0	0,0
Siempre	0	0,0
Total	30	100,0

Fuente: Encuesta aplicada a los trabajadores de la I.E Las Crayolas 2018.

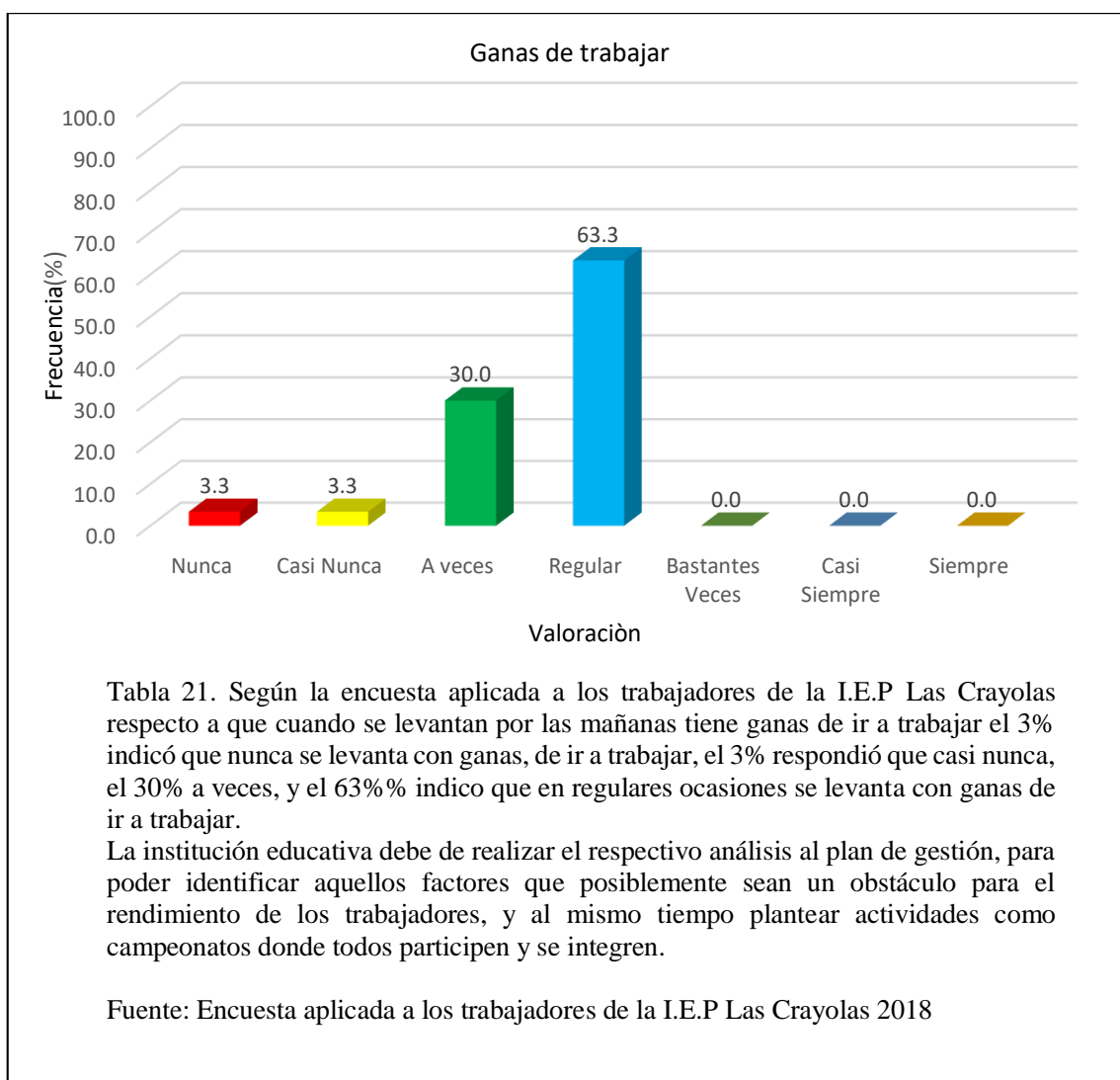


Tabla 22. Soy feliz cuando estoy absorto en mi trabajo.

Valoración	Frecuencia	Porcentaje
Nunca	5	16,7
Casi Nunca	9	30,0
A veces	12	40,0
Regular	4	13,3
Bastantes Veces	0	0,0
Casi Siempre	0	0,0
Siempre	0	0,0
Total	30	100,0

Fuente: Encuesta aplicada a los trabajadores de la I.E. Las Crayolas 2018.

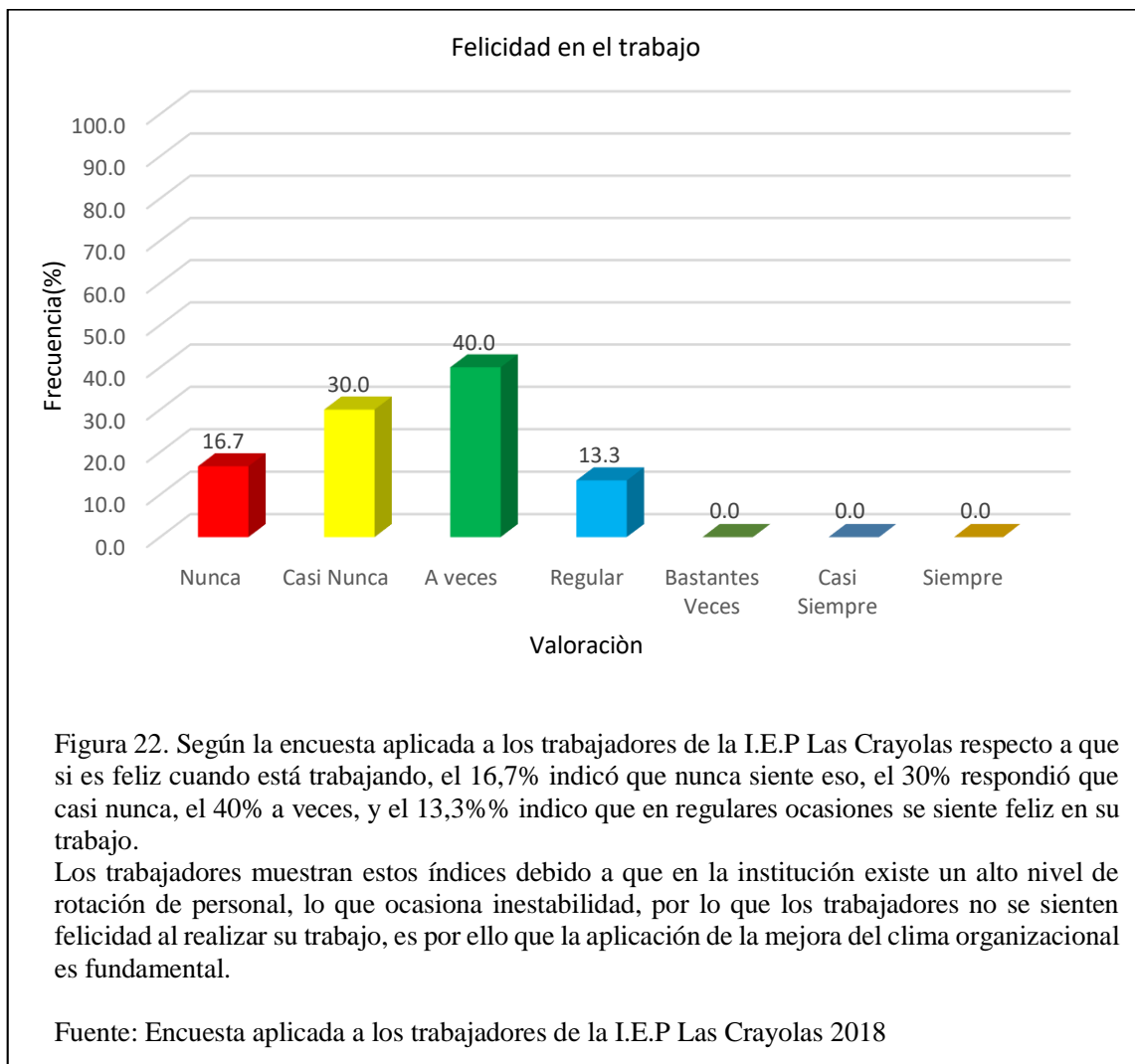


Tabla 23. Estoy orgulloso del trabajo que hago

Valoración	Frecuencia	Porcentaje
Nunca	0	0,0
Casi Nunca	1	3,3
A veces	18	60,0
Regular	11	36,7
Bastantes Veces	0	0,0
Casi Siempre	0	0,0
Siempre	0	0,0
Total	30	100,0

Fuente: Encuesta aplicada a los trabajadores de la I.E Las Crayolas 2018.

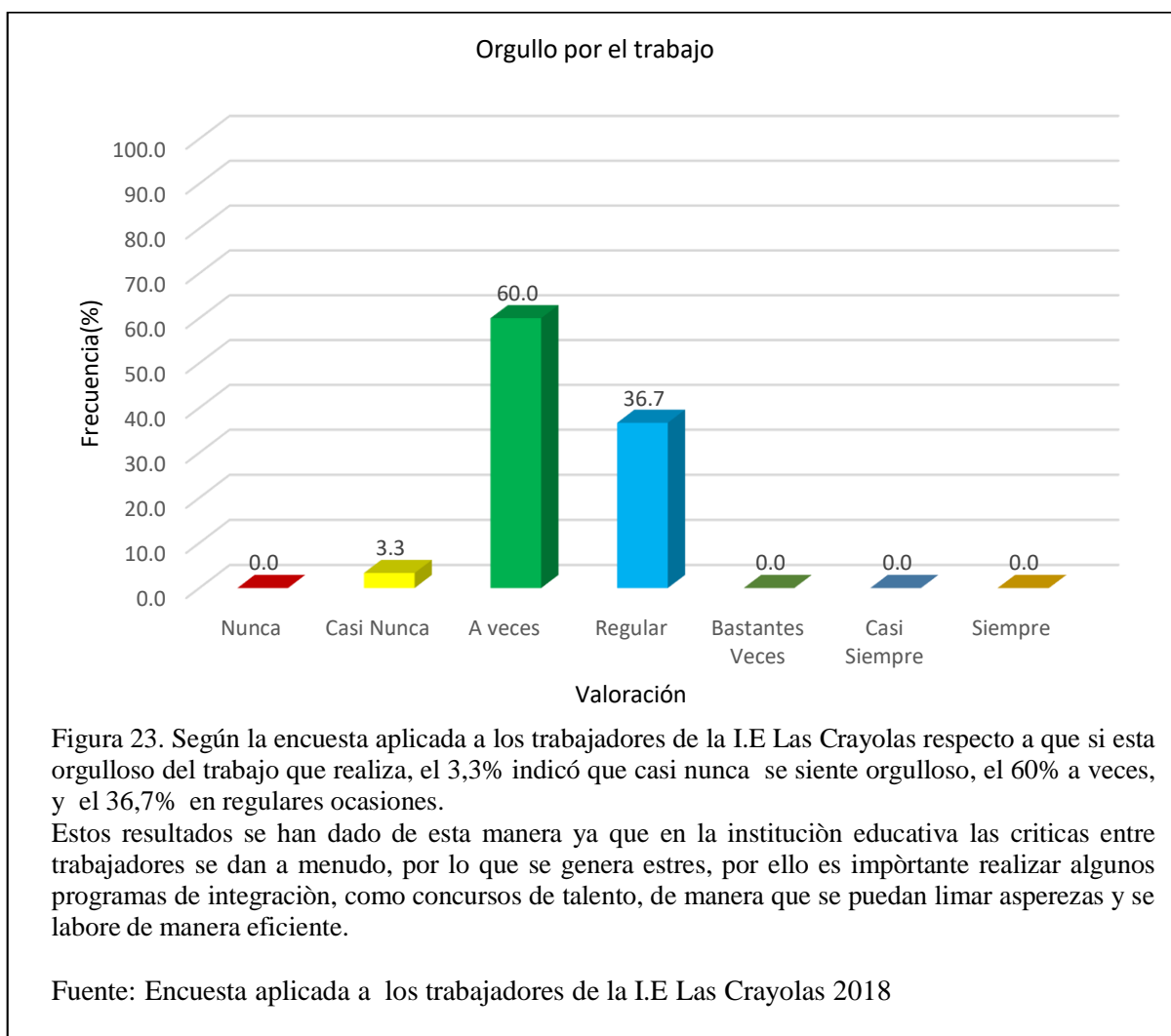


Tabla 24. Estoy inmerso en mi trabajo

Valoración	Frecuencia	Porcentaje
Nunca	0	0,0
Casi Nunca	0	0,0
A veces	0	0,0
Regular	16	53,3
Bastantes Veces	14	46,7
Casi Siempre	0	0,0
Siempre	0	0,0
Total	30	100,0

Fuente: Encuesta aplicada a los trabajadores de la I.E Las Crayolas 2018.

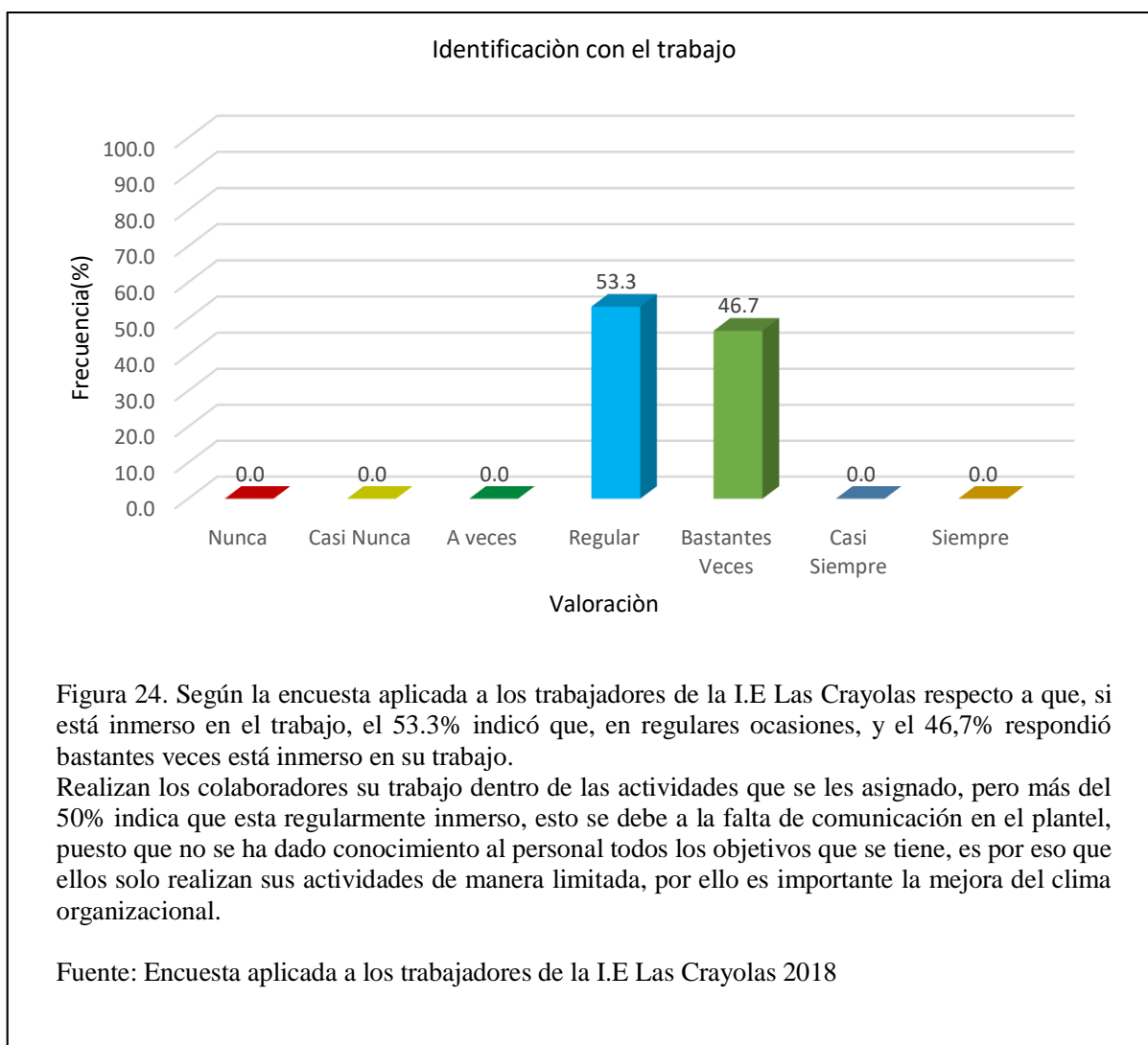


Tabla 25. Puedo continuar trabajando durante largos periodos de tiempo

Valoración	Frecuencia	Porcentaje
Nunca	0	0,0
Casi Nunca	0	0,0
A veces	13	43,3
Regular	11	36,7
Bastantes Veces	6	20,0
Casi Siempre	0	0,0
Siempre	0	0,0
Total	30	100,0

Fuente: Encuesta aplicada a los trabajadores de la I.E Las Crayolas 2018.

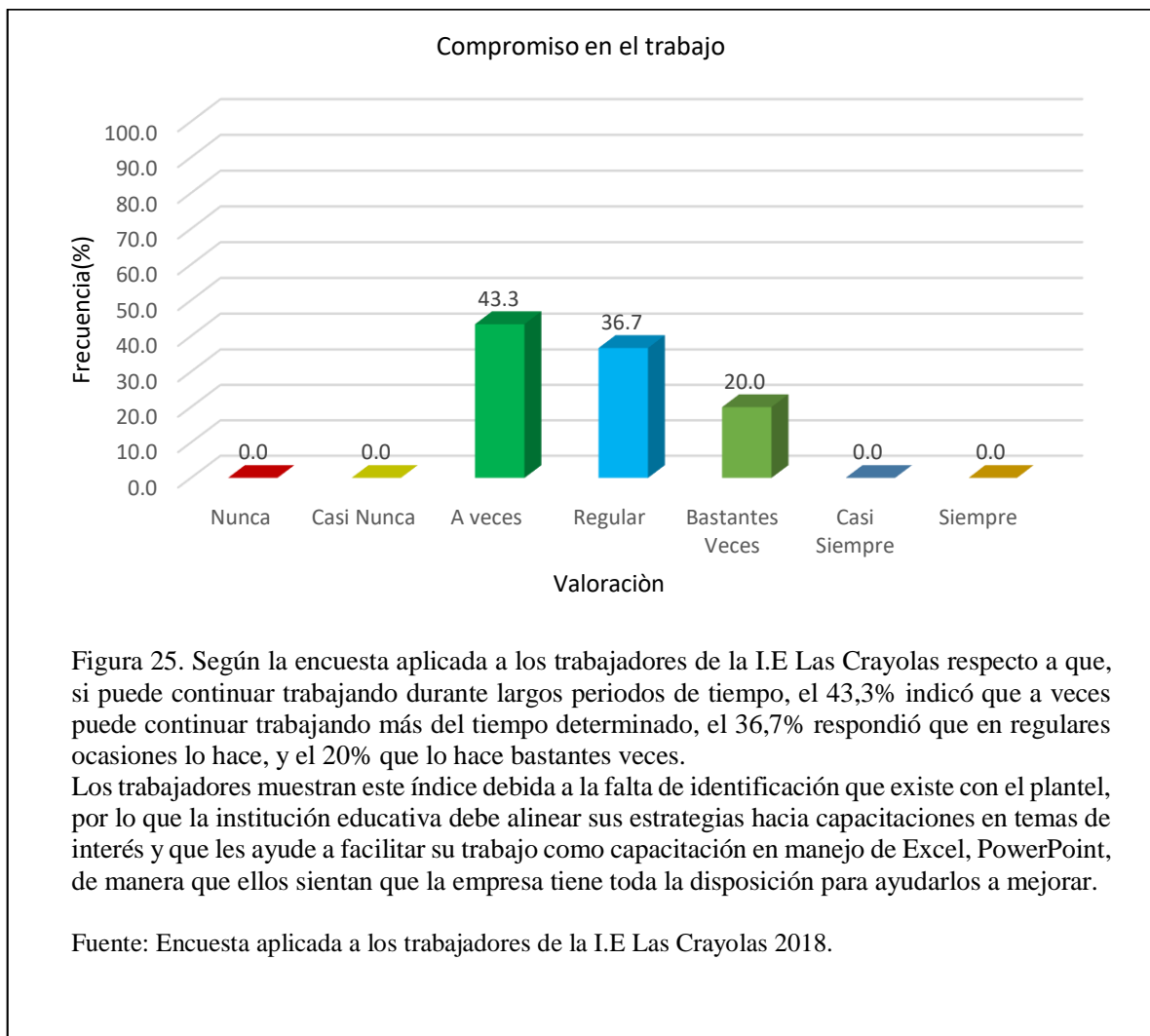


Tabla 26. Mi trabajo es retador

Valoración	Frecuencia	Porcentaje
Nunca	0	0,0
Casi Nunca	0	0,0
A veces	14	46,7
Regular	11	36,7
Bastantes Veces	5	16,7
Casi Siempre	0	0,0
Siempre	0	0,0
Total	30	100,0

Fuente: Encuesta aplicada a los trabajadores de la I.E Las Crayolas 2018.

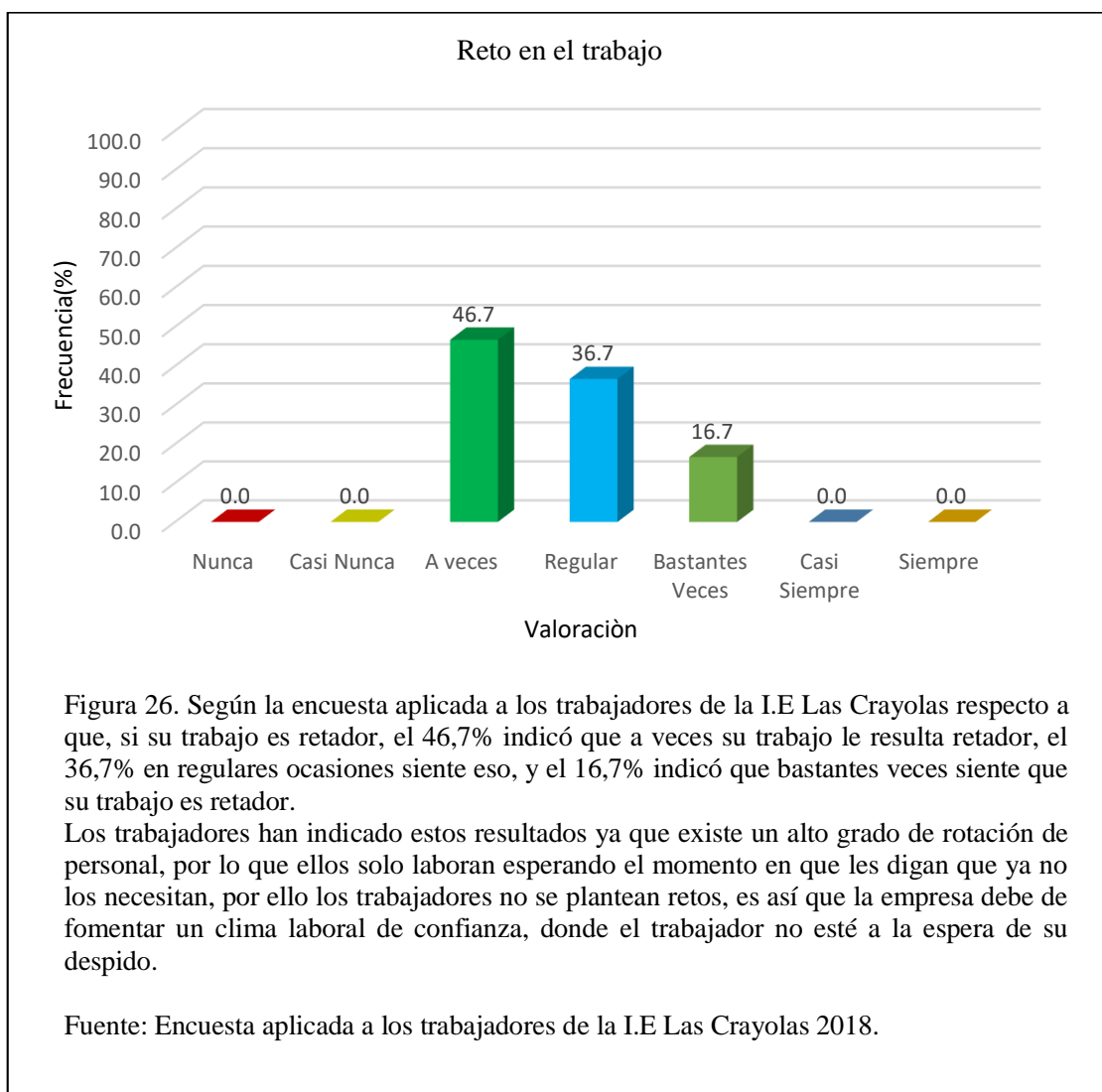


Tabla 27. Me “dejo llevar” por mi trabajo

Valoración	Frecuencia	Porcentaje
Nunca	0	0,0
Casi Nunca	15	50,0
A veces	6	20,0
Regular	9	30,0
Bastantes Veces	0	0,0
Casi Siempre	0	0,0
Siempre	0	0,0
Total	30	100,0

Fuente: Encuesta aplicada a los trabajadores de la I.E Las Crayolas 2018.

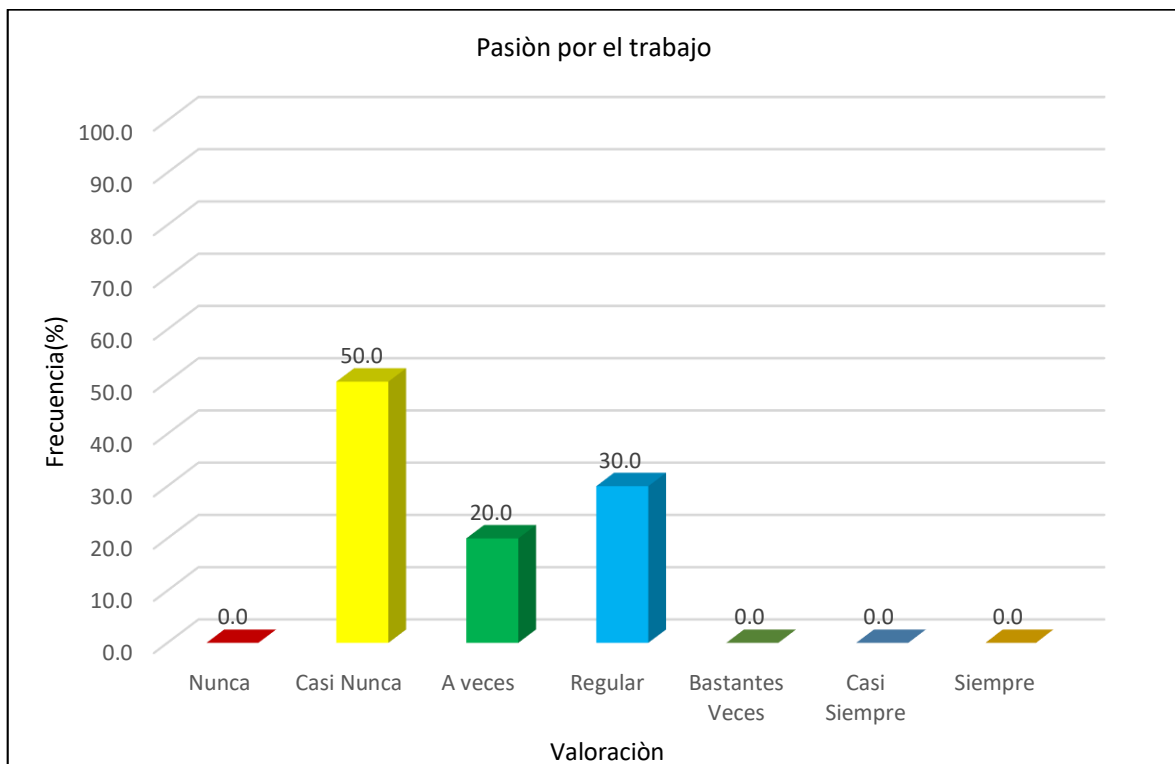


Figura 27. Según la encuesta aplicada a los trabajadores de la I.E Las Crayolas respecto a que si de deja llevar por su trabajo, el 50% indicó que casi nunca se deja llevar por su trabajo, el 20% respondió a veces, y el 30% en regulares ocasiones.

Los trabajadores al no tener un buen clima laboral, no pueden desempeñarse con pasión, ni tratar de hacer sus actividades de manera eficiente, puesto que existe distracción, por ello la importancia que la institución realice programas de integración, que permita interactuar a todos los trabajadores con sus superiores, generando confianza y eliminando entre compañeros las renillas que existan.

Fuente: Encuesta aplicada a los trabajadores de la I.E Las Crayolas 2018.

Tabla 28. Soy muy persistente en mi trabajo

Valoración	Frecuencia	Porcentaje
Nunca	0	0,0
Casi Nunca	0	0,0
A veces	11	36,7
Regular	19	63,3
Bastantes Veces	0	0,0
Casi Siempre	0	0,0
Siempre	0	0,0
Total	30	100,0

Fuente: Encuesta aplicada a los trabajadores de la I.E Las Crayolas 2018.

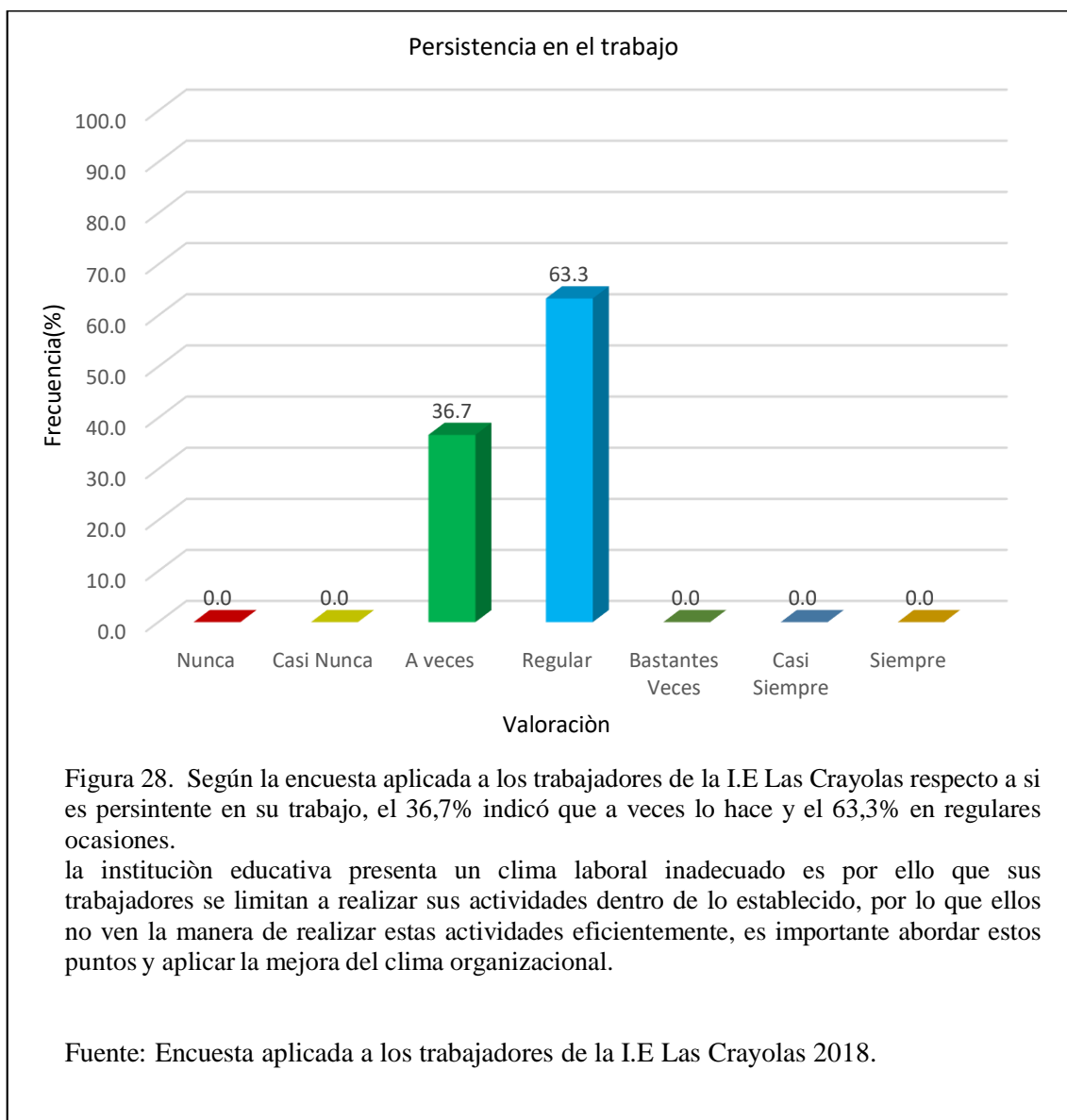


Tabla 29. Me es difícil “desconectar” del trabajo

Valoración	Frecuencia	Porcentaje
Nunca	7	23,3
Casi Nunca	9	30,0
A veces	8	26,7
Regular	6	20,0
Bastantes Veces	0	0,0
Casi Siempre	0	0,0
Siempre	0	0,0
Total	30	100,0

Fuente: Encuesta aplicada a los trabajadores de la I.E Las Crayolas 2018.

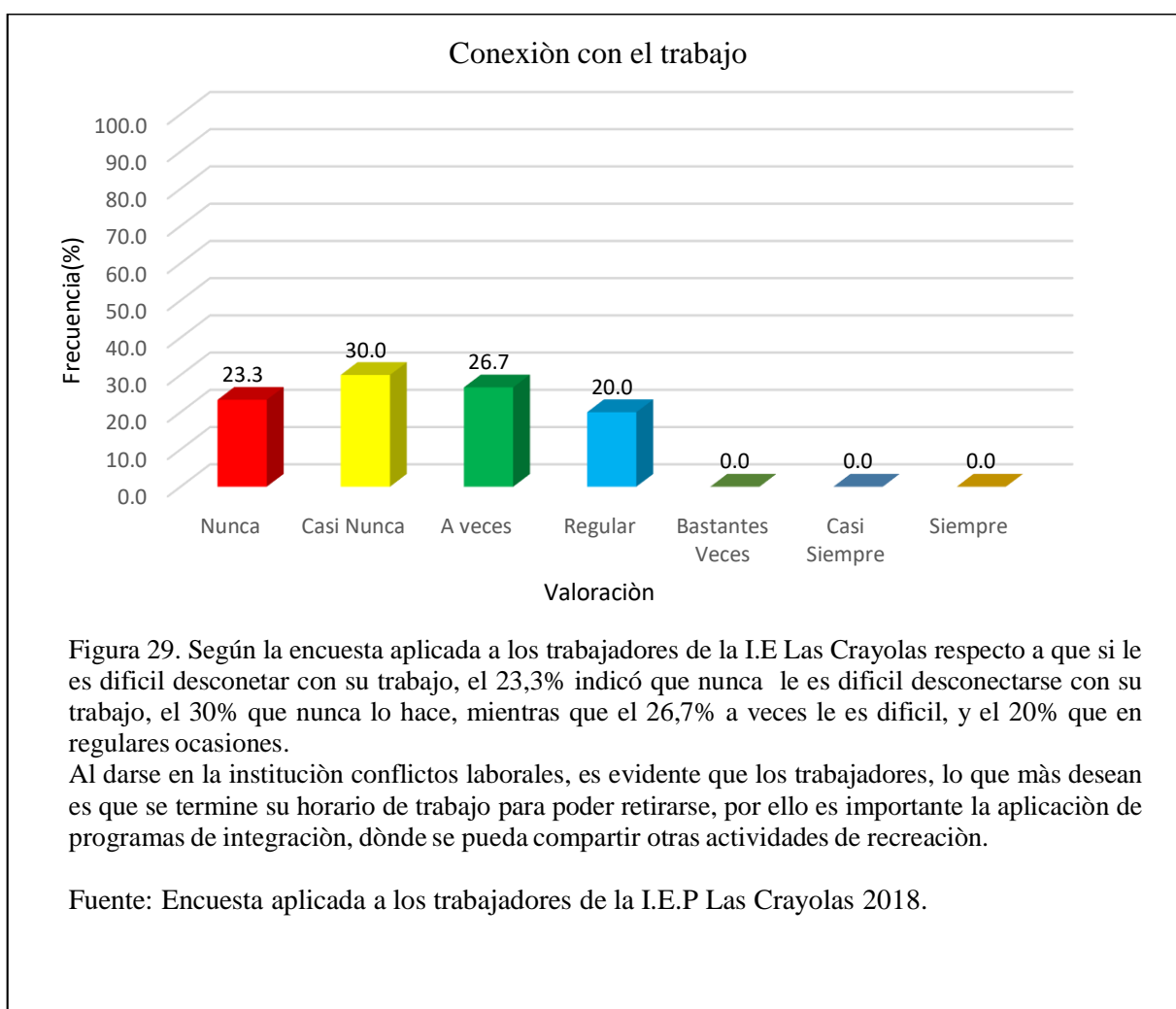
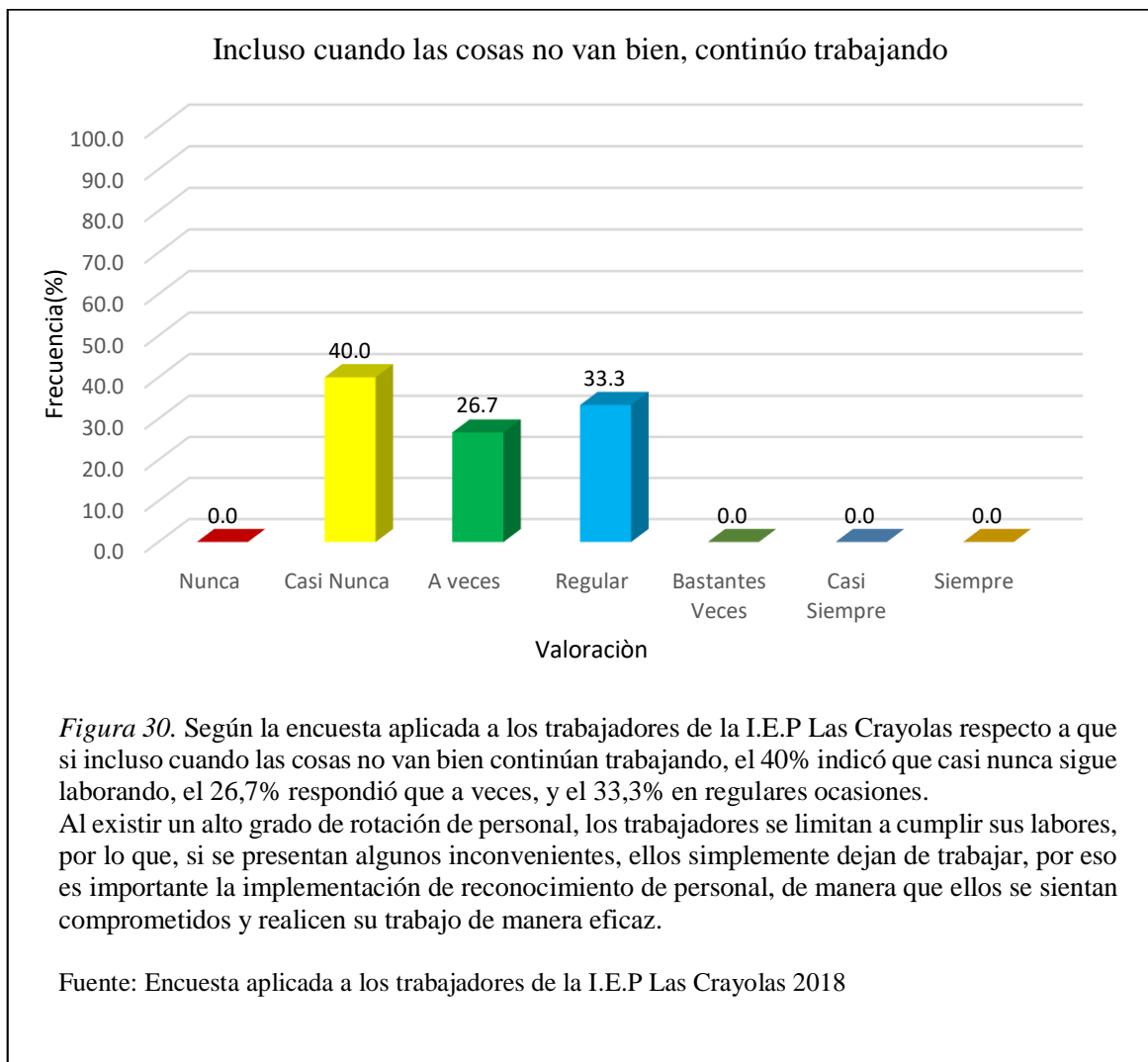


Tabla 30. Incluso cuando las cosas no van bien, continúo trabajando

Valoración	Frecuencia	Porcentaje
Nunca	0	0,0
Casi Nunca	12	40,0
A veces	8	26,7
Regular	10	33,3
Bastantes Veces	0	0,0
Casi Siempre	0	0,0
Siempre	0	0,0
Total	30	100,0

Fuente: Encuesta aplicada a los trabajadores de la I.E Las Crayolas 2018.



3.2. Discusión de resultados

La propuesta de estrategias de endomarketing se ha basado específicamente en el reconocimiento al personal, para poder elevar el compromiso, añadiendo a ello una buena comunicación entre directivos y trabajadores, finalmente se propuso capacitación del personal. Coincide con el estudio de Dávila y Velasco (2013) en la ciudad de Bogotá realizó su investigación sobre *“La satisfacción del cliente interno a través del endomarketing”*, llegando a la conclusión que la falta de identidad entre la empresa y sus colaboradores: es generadora del desconocimiento de los empleados entorno a las actividades que realiza la empresa, y no existe empoderamiento por parte de los empleados ya que no identifican cuál es su función dentro de la empresa, más allá de realizar una función específica, no se sienten comprometidos con la organización y su crecimiento. Coincide con el estudio de López (2018) que afirma que el endomarketing es la mejor manera de posicionar internamente todo lo que se necesita comunicar en términos de objetivos, así como los planes y estrategias que lograrías la participación y el apoyo de cada una de la tarea y de sus colaboradores al sumarse a la iniciativa de la compañía.

Esta coincidencia se da debido a que la falta de compromiso es muy evidente en ambas empresas, ya que los trabajadores no se sienten importantes por lo cual no están comprometidos, por ello es importante la implantación de estrategias que permita elevar el compromiso de los trabajadores.

Si bien es cierto la directora cumple con hacer conocer la misión de la Institución Educativa Las Crayolas, José Leonardo Ortiz-2018, pero esto no ha hecho que los trabajadores se involucren con ello. Coincide con el estudio de Ruilova (2015) en la ciudad de Ambato investigo sobre *“La Motivación y el Rendimiento Laboral del Personal de la Corporación Nacional de Telecomunicaciones, del Cantón Ambato, Provincia de Tungurahua, llegando a la conclusión* que en la actualidad se puede evidenciar que existe un nivel motivacional creciente, sin embargo éste no cumple con el estándar esperado por la institución, por lo cual es oportuno desarrollar un Plan Motivacional que permitan a los colaboradores sentirse parte de la organización, asegurando así su permanencia dentro de la corporación. . Coincide con el estudio de Brum (2017) quien indica que el endomarketing se enfoca en la manera de tratar a los empleados de una forma diferente es decir como clientes, de esta manera se pueden tener contentos tanto al cliente interno como al cliente

externo, desarrollando de esta manera una ventaja competitiva, ya que al contar con trabajadores contentos, participaran de manera activa en las actividades que se organicen, sin dejar de lado el enfoque de las tareas y su calidad, como un producto, además el reconocimiento de los trabajadores facilita la intervención del marketing para atraer y mantener los empleados con visión de servicio orientado al cliente.

Esta coincidencia se da debido a que el endomarketing es muy importante para el buen funcionamiento de las empresas, ya que se están tomando acciones para hacer sentir a los trabajadores como parte fundamental de la organización y que de esta manera estos pueda realizar sus actividades de manera más eficiente, logrando otorgar al cliente un mejor servicio.

Analizando el nivel de engagement actual en la institución educativa Las Crayolas, José Leonardo Ortiz-2018, se tiene que según la encuesta aplicada a los trabajadores de la institución educativa Las Crayolas respecto al engagement en el trabajo el 3% indica su total desacuerdo, el 37% está bastante en desacuerdo, mientras que el 40% está en desacuerdo, y el 20% no está ni de acuerdo ni en desacuerdo. Coincide con Izaguirre (2017) en la ciudad de Nuevo Chimbote realizo su investigación sobre *“Engagement Y Satisfacción Laboral en Docentes del Nivel Secundario de las Instituciones Educativas Públicas del Distrito de Nuevo Chimbote”*, llegando a la conclusión en cuanto a la correlación del Engagement y Satisfacción Laboral, se evidencia que existe correlación positiva moderada de 0.5, además según el p-valor, 0.000, menor a 0.01 indica que esta correlación positiva moderada es altamente significativa. Coincide con el estudio de Salanova y Schaufeli (2004) quienes mencionan que el engagement se define como el estado intelectual positivo, agradable y relacionado al trabajo; caracterizado por vigor, dedicación y absorción, además indican que también es llamado el compromiso” es como los trabajadores se sienten al formar parte de la organización, de tal manera que realicen sus actividades de la mejor manera.

Esta coincidencia se da ya que al igual que en las instituciones públicas en la institución educativa Las Crayolas el nivel de engagement es bajo, y esto repercute en la satisfacción laboral, por lo que se debe de trabajar de manera ardua, hasta llegar a satisfacer al cliente interno(trabajadores) para poder lograr los objetivos empresariales

Respecto al diseño de estrategias de endomarketing para potenciar el engagement en la institución educativa Las Crayolas, José Leonardo Ortiz-2018, se ha propuesto realizar reuniones cada inicio de semana, un plan de reconocimiento al personal, un campeonato de vóleybol, añadido a ello un plan de capacitación en Team Building, todo ello en aras de la mejora del compromiso organizacional. Coincide con el estudio de Dávila y Velasco (2013) en la ciudad de Bogotá realizó su investigación sobre *“La satisfacción del cliente interno a través del endomarketing”*, llegando a la conclusión que la falta de identidad entre la empresa y sus colaboradores: es generadora del desconocimiento de los empleados entorno a las actividades que realiza la empresa, y no existe empoderamiento por parte de los empleados ya que no identifican cuál es su función dentro de la empresa, más allá de realizar una función específica, no se sienten comprometidos con la organización y su crecimiento. Coincide con el estudio de López (2018) que afirma que el endomarketing es la mejor manera de posicionar internamente todo lo que se necesita comunicar en términos de objetivos, así como los planes y estrategias que lograrías la participación y el apoyo de cada una de la tarea y de sus colaboradores al sumarse a la iniciativa de la compañía.

Esta coincidencia se da debido a que en ambas empresas indiferente de su actividad comercial, sus trabajadores no están comprometidos con la empresa ni con su crecimiento, no sienten energía ni disposición para realizar tareas más de lo establecido, por lo que es fundamental diseñar estrategias de endomarketing para potenciar el endomarketing en la institución educativa Las Crayolas .

3.3. Aporte científico

PROPUESTA DE ESTRATEGIAS DE ENDOMARKETING PARA POTENCIAR EL ENGAGEMENT EN LA INSTITUCIÓN EDUCATIVA LAS CRAYOLAS, JOSÉ LEONARDO ORTIZ—2018

1. Introducción

Las empresas están enfrentadas a constantes cambios que se dan en el mercado, es por ello que adoptan estrategias que les permita seguir vigentes, tienen claro que el único recurso de diferenciación y estable son sus trabajadores, es por ello la importancia de alinear sus políticas de gestión de recursos humanos, adoptando estrategias efectivas. Para poder plasmar estrategias efectivas y dar un servicio de calidad, se tiene que partir desde el corazón de la empresa que es el trabajador, ya que, es quien requiere la primera atención o satisfacción de sus necesidades para que de esta forma la empresa disponga de un trabajador satisfecho que pueda enfrentar al cliente externo, esto significa que ante cualquier iniciativa que pretenda llevar a cabo una empresa, es sujeta de promoverse entre los trabajadores y colaboradores de manera que todos los esfuerzos estén alineados hacia los objetivos de la empresa. Es por ello la importancia de estudiar al endomarketing o marketing interno, ya que con la implementación de estrategias del mismo, se logra la fehaciente coordinación entre trabajadores, permitiendo minimizar el fracaso de los proyectos, ya que los trabajadores se van a sentir identificados con la empresa de tal manera que ayudaran en lo que sea necesario para sacar adelante cualquier meta.

2. Objetivo

Diseñar estrategias de endomarketing para potenciar el engagement en la institución educativa Las Crayolas, José Leonardo Ortiz-2018.

3. Situación organizacional

Misión

Somos una I.E. Particular cuya misión es formar integralmente y con igualdad de oportunidades a los niños y niñas de Inicial y Primaria.

Promovemos el juego y el canto en nuestras estrategias así como la práctica del amor como valor máximo.

Contamos con la ayuda de auxiliares en cada aula para el apoyo en cuidado de los niños. Iniciamos en una educación para la paz, protección del medio ambiente y defensa de sus derechos.

El personal docente y auxiliar, nos avocamos a la práctica del nuevo enfoque pedagógico innovando y articulando el currículo para garantizar que nuestros niños y niñas sean exitosos.

Misión propuesta

Somos una Institución Educativa que acompaña a los alumnos en su formación y crecimiento para poder tener alumnos comprometidos con la comunidad apegados a los valores y el respeto de manera que puedan contribuir a la sociedad.

Visión

Formación integral de calidad en niños de 3 a 11 años para el desarrollo sostenible de nuestro Distrito. Una formación basada en valores y normas de convivencia de currículo pertinente y propio de la zona con una gestión eficiente y autónoma con una labor compartida responsable y con maestros competente.

Visión propuesta

Posicionarse en el distrito de José Leonardo Ortiz como una alternativa educacional de alta calidad, donde reine el cuidado por la niñez y la juventud logrando la excelencia académica en un marco de responsabilidad y de compromiso social.

Valores

Formación ética: Se concibe que los valores son los cimientos de nuestra cultura, definen el éxito en términos concretos de nuestra I.E.I, que proporcionan un sentido de dirección a nuestra vida, que necesitan de normas que regulen y orienten la convivencia. De acuerdo con la priorización de valores apuntamos a iniciar a niños(as) en el desarrollo de los valores de solidaridad, respeto, justicia, libertad, honestidad, tolerancia.

Estos valores en constante relación e interdependencia y orientados transversalmente en un clima de amor y efecto permitirá a los niños(as) en armonía con Dios, consigo mismo, con los demás y con la naturaleza.

Respeto: Queremos niños y niñas que se inicien en aprender a reconocer la dignidad del otro, que interactúen con los demás en un clima de equidad con interés por conocer del otro y apertura al enriquecimiento mutuo.

Honestidad: Queremos niños que se desenvuelvan en un clima de honestidad, siendo decente y diciendo la verdad ante todo.

Solidaridad: Queremos niños que se inicien en dar de sí mismos a otras personas, para su bien, sin esperar recompensa.

FODA

Fortalezas

Cuenta con profesores capacitados en cada área

Infraestructura adecuada

Disponibilidad de tecnología en aulas

Oportunidades

Acceder a convenios con empresas que brindan talleres para alumnos

Incremento de la población estudiantil

Variada oferta de cursos para elevar el compromiso organizacional

Debilidades

Alto índice de despidos

Falta de compromiso de los trabajadores con la institución

Mal clima organizacional

Amenazas

Migración de profesionales de calidad

Hogares disfuncionales

Aumento de instituciones particulares con mensualidades de menor precio

Aumento de tráfico vehicular a las afueras de la institución

Tabla 31: FODA

<p style="text-align: center;">FODA</p>	<p>Fortalezas Cuenta con profesores capacitados en cada área</p> <p>Infraestructura adecuada</p> <p>Disponibilidad de tecnología en aulas</p>	<p>Debilidades Alto índice de despidos</p> <p>Falta de compromiso de los trabajadores con la institución</p> <p>Mal clima organizacional</p>
<p>Oportunidades Acceder a convenios con empresas que brindan talleres para alumnos</p> <p>Incremento de la población estudiantil</p> <p>Variada oferta de cursos para elevar el compromiso organizacional</p>	<p>Estrategias (FO)</p> <p>Conformación de equipos de gestión para evaluar periódicamente el clima laboral</p>	<p>Estrategias (DO)</p> <p>Desarrollo de un plan de capacitación basado en Team Building</p>
<p>Amenazas Migración de profesionales de calidad</p> <p>Hogares disfuncionales Aumento de instituciones particulares con mensualidades de menor precio</p> <p>Aumento de tráfico vehicular a las afueras de la institución</p>	<p>Estrategias (FA)</p> <p>Desarrollo de un plan de reconocimientos e incentivos</p>	<p>Estrategias (DA)</p> <p>Desarrollo de un programa de integración</p>

Fuente: Elaboración propia

4. Estrategias de endomarketing

4.1. Conformación de equipos de gestión para evaluar periódicamente el clima laboral

La mejora del clima laboral dentro de la institución educativa La Crayolas es muy importante ya que va favorecer las relaciones interpersonales entre trabajadores, haciendo que estos se sientan comprometidos con la empresa de tal manera que se logren los objetivos.

Para ello se debe conformar equipos de gestión para evaluar periódicamente el clima laboral con las siguientes acciones:

- a) **Reuniones cada inicio de semana.-** Para poder llegar a la consecución de las metas se deben de lograr desarrollar eficientemente los objetivos, por ello las reuniones en cada inicio de semana es de vital importancia, ya que se podrán exponer los diferentes puntos de vista, los inconvenientes que se han tenido durante la semana y al mismo tiempo permite que en conjunto se pueda ofrecer una solución, teniendo en cuenta que el trabajo en equipo refuerza los lazos entre trabajadores, haciendo que se puedan llegar a obtener éxito en los objetivos trazados dentro de la institución.

Acciones

Conformación de equipos (gerente y director)

Plasmear los objetivos que se desean lograr

Realizar material didáctico para la reunión general (diapositivas)

Enviar un comunicado mediante una citación a todo el personal de la institución.

Saludar a todo el personal

Exponer los objetivos que se quieren lograr

Explicar la importancia de su participación en las reuniones

Comprometer a los trabajadores a asistir a las reuniones de inicio de semana.

Entrega de refrigerio (sanguichitos + cebada)

Presupuesto

S/.45.00

4.2. Desarrollo de un plan de reconocimientos e incentivos.- Contar con trabajadores contentos dentro de la Institución educativa es fundamental, por ello se

tiene que tener en cuenta el reconocimiento, ya que los trabajadores se van a sentir apreciados, tanto que mostraran una actitud positiva y de mayor confianza en sí mismo, traduciéndose en un mayor compromiso e identificación con la institución educativa.

Se va establecer una cultura de reconocimiento que facilite a los directivos premiar a trabajadores de manera que se cree un entorno laboral agradable y competitivo.


Objetivos a lograr

1. Asegura que las y los estudiantes, dispongan y hagan un uso responsable y adecuado de los bienes, recursos y materiales educativos a través del registro actualizado, la asignación equitativa que considera las necesidades y funciones de cada actor y la aplicación de protocolos para el cuidado.
2. Diseña y planifica alternativas de solución a problemas priorizados a partir del análisis de la realidad de su aula, de las políticas y de la normatividad vigente, con el uso óptimo de los recursos a su alcance y responsabilizándose por los resultados de aprendizaje.
3. Uso eficiente del tiempo pedagógico en el aula (enfatiza la importancia del uso efectivo del tiempo en el aula en actividades generadoras de aprendizaje significativo)
4. Uso de herramientas pedagógicas y de materiales educativos (tales como los círculos de interaprendizaje, el uso de los kit de evaluación)
5. Propone mecanismos de mejora continua en la IE, basados en el manejo efectivo de la información, los conocimientos relevantes y los resultados de la evaluación sobre el desarrollo de sus procesos.
6. Gestiona el uso óptimo de los recursos con los que cuenta la institución educativa, asegurando el cumplimiento de metas y resultados.
7. Implementa en su aula acciones para la aplicación del enfoque ambiental, incluyendo actividades de mitigación y adaptación al cambio climático, eco eficiencia, salud y gestión de riesgos de desastres.
8. Garantizar que su aula se encuentre en condiciones saludables y en buen estado, mediante el cumplimiento del protocolo de uso, la limpieza permanente y organizada (establecimiento de horarios y distribución de espacios) y el reporte de daños y averías.

Bases de programa

1. Se entregará a los trabajadores una tarjeta, en la cual recibirán puntos por objetivos alcanzados, esta será física.
2. Cada Objetivo tendrá asignado un puntaje
3. El trabajador es responsable de conservar la tarjeta
4. Los premios estarán pegados en el periódico mural de la dirección

Tabla 32: Programa de recompensa

ERES EL MEJOR								
								
Nombre/Apellidos:								
Cargo:								
Fecha:	/ /							
Objetivos logrados	1	2	3	4	5	6	7	8
Descripción de objetivo y designación de puntos.								
Te reconocemos por:								

GERENCIA GENERAL

Acciones

Establecer los objetivos a lograr

Diseñar un cuestionario para aplicar a los estudiantes (esta va valorar al docente)

Se realizara la evaluación de objetivos de manera mensual.

Se dará un ganador a mitad de año y el otro a finalizar el año.

Presupuesto

S/. 2500.00 (2 notebook, una para cada premiación)

S/. 90.00 (30 tarjetas en papel fotográfico para el personal)

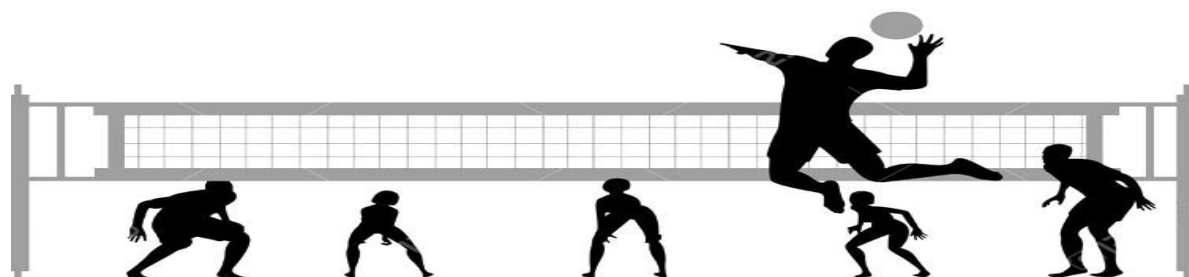
Total: S/. 2590.00

4.3. Desarrollo de programas de integración

Es fundamental para la institución educativa no solo lograr el compromiso de los trabajadores, sino el involucramiento al máximo con la consecución de los objetivos, por ello es importante contar con programas que permitan involucrar a todos los trabajadores, pero fuera de las actividades diarias que realizan en el trabajo.

Campeonato deportivo (Voleibol)

Se desea conseguir mediante la práctica de la actividad física la integración de los trabajadores de la institución educativa, ya que se va lograr más lealtad, comunicación, trabajo en equipo, se van a des estresar permitiendo que la productividad aumente.



CAMPEONATO DE VOLEY



Participa y gana un viaje a **MÁNCORA**
para ti y tu equipo

LUGAR

Coliseo Cerrado

FECHA

Inicio de campeonato 18 de Junio

Fuente: Elaboración propia

BASES Y REGLAMENTO CAMPEONATO DE VOLEY

Artículo 1.- El Campeonato es organizado e y dirigido por la Institución Educativa Las Crayolas”, a través de la Comisión Organizadora designado para este evento, cuyos integrantes son:

Presidente:

Secretario:

Artículo 2.- Los partidos se llevarán a cabo en instalaciones del coliseo cerrado.

Artículo 3.- Todos los equipos participantes se comprometen a aceptar las disposiciones reglamentarias estipuladas para el presente torneo.

Artículo 4.- Podrán participar todos los trabajadores de la institución educativa Las Crayolas.

Artículo 5.- El sistema a emplearse es de todos contra todos en una rueda (6 equipos), clasificarán los 5 primeros para definir al campeón en una liguilla de todos contra todos.

Artículo 6.- Cada partido se jugará a ganar dos sets bajo el sistema de saque punto (Rally Point) hasta un máximo de 25 puntos por cada set jugado.

Artículo 7.- El tiempo máximo de tolerancia para presentarse al campo de juego es de 10 minutos contados a partir del primer llamado del árbitro, de no presentarse algún equipo después de transcurrido este tiempo se dará como ganador al equipo que esté presente en la cancha.

Artículo 8.- Para la iniciación del partido de vóley, es necesario tener como mínimo (5) jugadores en cancha.

Artículo 9.- Los equipos deberán presentarse correctamente uniformados con su camiseta, short, medias y zapatillas respectivas, la capitana se identificará con una cinta de bajo del pecho en la camiseta.

DISPOSICIONES FINALES:

PRIMERO: Todos los equipos que participen en el presente campeonato se comprometen en acatar todas las Disposiciones Generales y Bases contenidas en el presente documento.

SEGUNDO: El premio para el equipo ganador será acreedor del 90% de un viaje a Màncora, que estará constituido por lo siguiente:

Pasajes ida y vuelta a Màncora para 4 personas (01 pasaje tendrá que ser cubiertos por el equipo)

Alojamiento 2 días 01 noches, dos habitaciones dobles (01 habitación doble tendrá que ser cubierta por el equipo)

No incluye alimentación

Acciones

Reunión entre el profesor de educación física y gerente para evaluar la importancia de una actividad deportiva entre trabajadores.

Determinar quién será el presidente y secretario de la actividad deportiva

Elaborar las bases del campeonato de voleibol.

Cotizar canchas deportivas, y elegir el adecuado.

Reunión con todos los trabajadores para informarles sobre el campeonato deportivo, y al mismo tiempo para formar los equipos.

Entrega de las bases a los equipos y resaltar el premio para el equipo ganador.

Presupuesto

S/. 200 (alquiler de cancha)

S/. 400 (pasajes ida y vuelta a Màncora)

S/ 320 (02 Habitaciones dobles, S/. 80.00)

Total= S/. 920.00

Concurso de talentos

El concurso de talento se basara en sacar a relucir las destrezas que tienen los trabajadores y estimular el talento artístico, de manera que se pueda fortalecer la buena relación entre trabajadores.

Por lo que se va organizar un comité el cual se encargara de entregar las fichas para el registro de los participantes, todos los trabajadores deben de participar, el concurso será llevado a cabo en el patio de la institución.

El jurado está conformado por tres personas que evaluaran a los participantes, los cuales determinaran quienes participaran en la fase final.

Serán premiados a los 2 primeros puestos (1º: S/. 300; 2º: S/. 100.00)

Se evaluará de la siguiente manera:

Criterios	Puntaje
Presentación	10
Manejo escénico	15
Aceptación del público	10
Creatividad	20
Dominio de armonía y técnica	15
Otros	30
TOTAL	100

FICHA DE INSCRIPCIÓN PARA CONCURSO DE TALENTOS

Nombres y Apellidos:

Puesto:

Condición laboral:

Modalidad de concurso:

Correo electrónico:

Celular:

Fecha de inscripción

Firma:

Acciones

Conformación de comité para el concurso de talento

Reunión con todos los trabajadores para informar sobre el concurso que se llevara a cabo

Contactarse con jurados

Acondicionamiento de patio para el concurso

Desarrollo del concurso

Premiación de los ganadores.

Presupuesto

Premiación (S/.450)

Bono a jurados (S/. 150)

Alquiler de sonido (S/. 200)

Decoración (S/. 200)

Total: S/. 1000.00

4.4. Desarrollo de un plan de capacitación basado en Team Building

Mientras más capacitados y preparados se encuentren los directivos de la institución, estos podrán dirigir de manera eficiente a toda la fuerza laboral que tienen a cargo, por ello es indispensable empezar por formar a los directivos que son la cabeza de cualquier organización, para que de manera constante ellos mismo puedan enseñar a los trabajadores nuevas prácticas, por lo que se dejaría de estar recurriendo a empresas externas para que realicen las capacitaciones. Según el estudio que se ha realizado la capacitación en Team building es una técnica muy eficiente para potenciar el engagement en los trabajadores de la I.E.P Las Crayolas E.I.R.L, ya que mediante actividades se puede fomentar y mejorar el trabajo en equipo, la comunicación, y la cohesión entre trabajadores y organización

Tabla 33: CAPACITACION EN TEAM BUILDING

ITENS	TITULO DEL TEMA	CONTENIDO	OBJETIVOS	DURACIÓN	FECHA	LUGAR	PONENTE
1	Importancia del Team Building	¿Qué es y para qué sirve el team building en la organización? ¿Dónde se organizan estos eventos? ¿Qué tipo de actividades se desarrollan? ¿Cuáles son los objetivos del team building?	Mejora en la cohesión entre trabajadores y organización Aumentar la productividad y eficiencia en el trabajo Mejora las relaciones interpersonales. Comunicación efectiva	2, 5 horas	11/02/2019		
2	Beneficios del Team Building	¿Qué es motivación? Liderazgo El compañerismo	Mejorar la motivación de los trabajadores y sentimiento de pertenencia a la institución Confianza mutua entre trabajadores Mejora del ambiente de trabajo	2 horas	12/02/2019	Auditorio de la Institución Educativa Las Crayolas	Especialista de la empresa KCM Consulting (www.kcmconsulting.org)
3	¿Cómo funciona el Team Building de éxito?	Aspectos a tener en cuenta para organizar una actividad de team building Importancia de los valores de Cohesión	Creación de relaciones informales que dejan los temas laborales a un lado el trabajo.	30 minutos 1 hora	13/02/2019		

Fuente: Elaboración Propia

		<p>Importancia de los valores de Confianza</p> <p>Importancia de los valores de Creatividad</p> <p>Planificación (identificar los problemas que se desean mejorar)</p>	<p>Sentimiento de pertenencia a la organización</p>		
4	<p>Pasos para implantar el Team Building</p>	<p>Ejecución (recrear situaciones que ayuden a mejorar el equipo)</p> <p>Seguimiento (analizar el feedback de los trabajadores)</p>	<p>Diseño de un team building efectivo</p>	2 horas	18/02/2019
5	<p>Team Building indoor versus outdoor</p>	<p>Descubre qué tipo de team building es el más efectivo para fomentar y mejorar el trabajo en equipo en la institución educativa</p> <p>Team building indoor</p> <p>Team building outdoor</p>	<p>Formar a los trabajadores con actividades experimentales</p>	3 horas	19/02/2019

Acciones

Reunión de gerente y director para ponerse de acuerdo sobre la capacitación

Realizar cotizaciones con empresas expertas en recursos humanos, expresándole la problemática que se tiene.

Recibir cotización y elegir el tema de capacitación

Elegir fechas para la capacitación

Realizar el contrato

Acondicionar el auditorio para la capacitación.

Presupuesto

S/. 2500.00

Tabla 34: Cuadro de resumen

ITEMS	NOMBRE DE PROPUESTA	ACCIONES	COSTO	BENEFICIO
1	Conformación de equipos de gestión para evaluar periódicamente el clima laboral(reuniones cada inicio de semana)	<p>Plasmar los objetivos que se desean lograr (gerente y director)</p> <p>Realizar material didáctico para la reunión general (diapositivas)</p> <p>Enviar un comunicado mediante una citación a todo el personal de la institución.</p> <p>Saludar a todo el personal</p> <p>Exponer los objetivos que se quieren lograr</p> <p>Explicar la importancia de su participación en las reuniones</p> <p>Comprometer a los trabajadores a asistir a las reuniones de inicio de semana.</p> <p>Establecer los objetivos a lograr</p>	S/. 45.00	Mejora en un 60% en la comunicación efectiva entre trabajador y directivo
2	Desarrollo de un plan de reconociendo al personal	<p>Diseñar un cuestionario para aplicar a los estudiantes (esta va valorar al docente)</p> <p>Se realizara la evaluación de objetivos de manera mensual.</p> <p>Se dará un ganador a mitad de año y el otro a finalizar el año.</p>	S/. 2,590.00	Comprometer a los trabajadores en el logro de objetivos
3	Desarrollo de programas de integración (campeonato de vóleybol y concurso de talento)	<p>Reunión entre el profesor de educación física y gerente para evaluar la importancia de una actividad deportiva entre trabajadores.</p> <p>Determinar quién será el presidente y secretario de la actividad deportiva</p>	S/. 1920.00	Disminuir en 70% las diferencias entre trabajadores

		Elaborar las bases del campeonato de voleibol. Cotizar canchas deportivas, y elegir el adecuado. Reunión con todos los trabajadores para informarles sobre el campeonato deportivo, y al mismo tiempo para formar los equipos. Entrega de las bases a los equipos y resaltar el premio para el equipo ganador. Conformación de comité para el concurso de talento Reunión con todos los trabajadores para informar sobre el concurso que se llevara a cabo Contactarse con jurados Acondicionamiento de patio para el concurso Desarrollo del concurso Premiación de los ganadores. Reunión de gerente y director para ponerse de acuerdo sobre la capacitación Realizar cotizaciones con empresas expertas en recursos humanos, expresándole la problemática que se tiene. Recibir cotización y elegir el tema de capacitación Elegir fechas para la capacitación Realizar el contrato Acondicionar el auditorio para la capacitación.		
4	Plan de capacitación en Team Building		S/. 2,500.00	Otorgar un servicio de calidad a los estudiantes
		TOTAL	S/. 7,055.00	

Fuente: Elaboración Propia

Financiamiento

La presente propuesta con las actividades mencionadas anteriormente será asumida en su totalidad por la Institución Educativa Particular “las Crayolas”.

IV: CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

4.1. Conclusiones

Se concluye que la directora cumple con hacer conocer la misión de la institución educativa Las Crayolas, José Leonardo Ortiz-2018, pero esto no ha hecho que los trabajadores se involucren con ello, ya que cuando se trata de llegar a calar en la mente del cliente interno, la situación se torna un poco difícil si no se realizan las actividades correspondientes como recordar de manera constante la misión y visión de la institución en reuniones semanales.

El nivel de engagement actual en la institución educativa Las Crayolas, José Leonardo Ortiz-2018, se tiene que según la encuesta aplicada a los trabajadores de la I.E.P Las Crayolas respecto al engagement en el trabajo el 3% indica su total desacuerdo, el 37% está bastante en desacuerdo, mientras que el 40% está en desacuerdo, y el 20% no está ni de acuerdo ni en desacuerdo, ya que el trabajador no se encuentra inmerso y feliz en su trabajo, por lo que no se produce la absorción que se trata de un estado psicológico de experiencia optima y totalmente disfrutada.

Se ha propuesto realizar reuniones cada inicio de semana de manera que se plasmen los objetivos y se resuelvan situaciones que se presentan de manera diaria en la institución, a ello se añade un plan de reconocimiento al personal, premiando a dos trabajadores en el año por haber logrado los objetivos trazados, para integrar a los trabajadores se realizara un campeonato de vóleibol, teniendo como premio un viaje a Màncora , añadido a ello un plan de capacitación en Team Building, todo ello en aras de la mejora del compromiso organizacional.

4.2.Recomendaciones

Se recomienda realizar reuniones constantes de manera que la comunicación sea eficiente y se puedan resolver los inconvenientes que susciten de manera conjunta, además dar a conocer la misión y visión reestructurada para poder tener claro los objetivos que se quieren lograr.

Se recomienda involucrar a los trabajadores con diversas actividades como cada inicio de semana reuniones, campeonato de voleibol para integrarlos, premiarlos por el logro de objetivos, además de una capacitación enfocada en el compromiso de toda la institución.

Se recomienda aplicar la propuesta tal cual se ha establecido en la investigación, para poder lograr los objetivos de la I.E.P Las Crayolas.

REFERENCIAS

- Acuña , Y., & Ventura , C. V. (2016). Propuesta de mejora del nivel de compromiso de los trabajadores en la empresa "Cerámicos Lambayeque". (*Tesis de Grado*). Universidad Católica Santo Toribio de Mogrovejo, Chiclayo, Perú. Recuperado o de http://tesis.usat.edu.pe/bitstream/usat/710/1/TL_AcunaCruzYoselin_VenturaInonanCintya.pdf
- Alba,A. (4 de octubre de 2016). Endomarketing: Las Relaciones Publicas Internas. *Reforma*.
- Ariza, W. A. (2015). Estado del arte del endomarketing, un enfoque de sostenibilidad. (*Proyecto de grado*). Universidad Industrial de Santander, Bucaramanga, Colombia. Recuperado de <http://tangara.uis.edu.co/biblioweb/tesis/2015/159164.pdf>
- Arrieta, M. H. (2017). Bases conceptuales del compromiso organizacional, una visión de implicación, según Meyer y Allen, y su medición en dos empresas del sector retail de Piura. (*Tesis de Grado*). Universidad de Piura, Piura, Perú. Recuperado de https://pirhua.udep.edu.pe/bitstream/handle/11042/2883/AE_291.pdf?sequence=1
- Barragan, A. (21 de agosto de 2015). *Defiiciones para comprender: Que es el Endomarketing*. Recuperado el 28 de abril de 2018, de Merca2.0: <https://www.merca20.com/3-definiciones-comprender-es-endomarketing/>
- Bernal, C. (2006). *Metodología de la Investigación*. México: PEARSON.
- Bobadilla Y, M.,Callata, N, C., & Caro,R, A. (2015). Engagement laboral y cultural organizacional: El rol de la orientación cultural en una empresa global. (*Tesis de grado*). Universidad del Pacífico, Lima, Perú. Recuperado de <http://repositorio.up.edu.pe/bitstream/handle/11354/1027/BobadillaMagali2015.pdf?sequence=1>
- Brum, A. (2017). *Endomarketing Estratégico*. Brasil: Integrare Business.
- Bustios, J. A. (2015). Motivación laboral y engagement en trabajadores de una universidad privada de Chiclayo. (*Tesis de grado*). Universidad Señor de Sipán, Chiclayo, Perú. Recuperado de <http://repositorio.uss.edu.pe/xmlui/bitstream/handle/uss/1143/FACULTAD%20DE%20HUMANIDADES.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Cárdenas, T., & Jaik, A. (2014). *Engagement . Ilusión por el trabajo*. México: ISBN.
- Castro, J. (2015). *Plan de marketing para captación y fidelización de socios en la Asociación "Ahora Lambayeque", Chiclayo"*. Recuperado de http://renati.sunedu.gob.pe/bitstream/sunedu/41662/1/Jorge_Ni%C3%B1o_Castro.
- Chirinos, J. (2017). *Advertising News*. Recuperado de <http://www.mercadonegro.pe/julio-chirinos-las-empresas-no-aplican-endomarketing-dan-ventaja-la-competencia/>
- Corral, Y. (2009). *Validez y confiabilidad de los los instrumentos de investigación para la recolección de datos*. Universidad de Carabobo, Venezuela. Recuperado de <http://servicio.bc.uc.edu.ve/educacion/revista/n33/art12.pdf>

- Cubillo , J., & Cerviño, J. (2008). *Marketing Sectorial*. Madrid: ESIC Editorial.
- D`Agostino, A. (2017). *Capital Humano*. Recuperado de <https://the-business-factory.com/10-tendencias-globales-de-capital-humano/>
- Departamento de Salud, Educación y Bienestar de los Estados Unidos (1979). *Informe Belmont: Principios y guías éticos para la protección de los sujetos humanos de investigación*. California, Estados Unidos . Recuperado de http://medicina.unmsm.edu.pe/images/Facultad_Medicina/Instituto_Etica/documentos/Belmont_report.pdf
- Dàvila , A. M., & Velasco, A. M. (2013). La satisfacciòn del cliente interno a través del endomarketing. (*Tesis de grado*). Universidad de EAN, Bogotá, Colombia. Obtenido de <http://repository.ean.edu.co/bitstream/handle/10882/3831/DavilaAna2013.pdf?sequence=1>
- Dextre Vilcapomo, M., & Jeri Lagos, L. (2016). Maximizar el clima organizacional aplicando el endomarketing en la Universidad de Ayacucho Federico Froebel. (*Tesis de grado*). Universidad de Ciencias Aplicadas, Lima, Perú. Recuperado de <https://repositorioacademico.upc.edu.pe/bitstream/handle/10757/620929/MAXIMIZAR+EL+CLIMA+ORGANIZACIONAL+APLICANDO+EL+ENDOMARKETING+EN+LA+UNIVERSIDAD+DE+AYACUCHO+FEDERICO+FROEBEL.pdf;jsessionid=E35906D42F6B377224008AE78FC4B520?sequence=5>
- Estrada, M. M. (2015). Endomarketing para mejorar el servicio al cliente en los colegios privados del municipio de Santo Tomàs , Suchitepèquez. (*Tesis de grado*). Universidad Rafael Landívar, Quetzaltenango, Guatemala. Recuperado de <http://recursosbiblio.url.edu.gt/tesisjcem/2015/01/04/Rosales-Maria.pdf>
- Gàlvez, M., Moreno, B., & Mingote, J. (2011). *El desgaste profesional del mèdico*. Madrid: Ediciones Diaz de Santos, S.A.
- Garcìa, A. J. (2015). Engagement laboral, una concepciòn científica. *Liberabit*, 188-190.
- Gorgas, J., Cardiel, N., & Zamorano, J. (2009). *estadística basica para estudiantes de ciencias*. Madrid.
- Guadalupe, C., Leòn, J., Rodríguez, J., & Vargas, S. (2017). *Estado de la Educaciòn en el Perú* . Lima: Biblioteca Nacional del Perú.
- Hernández, S., Fernández, C., & Baptista, L. (2014). *Metodología de la Investigación*. México: Mc. Graw Hill.
- Izaguirre, K. S. (2017). Engament y satisfacciòn laboral en docentes del nivel secundario de las Instituciones Educativas publicas del distrito de Nuevo Chimbote. (*Tesis de grado*). Universidad Cèsar Vallejo, Nuevo Chimbote, Perú. Recuperado de http://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/UCV/404/huapaya_ik.pdf?sequence=1&isAllowed=y

- Kotler, P., & Armstrong, G. (2002). *Fundamentos de Marketing*. Mèxico: PERASON Educaciòn.
- Larrù, J. (2017). Engagement y compromiso humano: los "lugares" de la promesa. *Comunicaciòn y Hombre*, 43-44.
- Lejtman, G. (27 de Febrero de 2017). El Portal del Capital Humano. (G. Pinedo, Entrevistador)
- Leòn Jaramillo, L. M., Mèndez Solarte, L. V., & Ruiz Gutièrrez, A. (2015). El engagement y su relaciòn con las condiciones del trabajo bajo la nueva gestiòn publica en algunas instituciones del sector educativo Colombiano. (*Tesis de grado*). Universidad de Manizales, Manizales, Colombia. Recuperado de <http://ridum.umanizales.edu.co:8080/jspui/bitstream/6789/2185/1/INVESTIGACION%20FINALIZADA%20MARZO%2029%202015.pdf>
- Lòpez, F., & Chiclana, C. (2017). Engagement, una plataforma para el desarrollo de la persona. *Comunicaciòn y hombre*, 54-55.
- Lòpez, G. V. (2018). *REVOLUCION EN EL SERVICIO; LA TRANSFORMACION DEL SERVICIO AL CLIENTE EN EL SIGLO XXI*. Colombia: Penguin Random House Editorial.
- Lòpez, M. R. (2013). Compromiso laboral en una instituciòn del estado. (*Tesis de grado*). Universidad Rafael Landívar, Nueva Guatemala de la Asunciòn, Guatemala. Recuperado de <http://biblio3.url.edu.gt/Tesario/2013/05/57/Funes-Mariela.pdf>
- Mantilla, E. A. (2013). El compromiso laboral (engagement) en las àreas administrativas de un medio de comunicaciòn escrito de la ciudad de Quito-ecuador. (*Tesis de especializaciòn*). Universidad de las Amèricas, Quito, Ecuador. Obtenido de <http://dspace.udla.edu.ec/bitstream/33000/1820/1/UDLA-EC-TPO-2013-02.pdf>
- Mena, J. M. (2017). Motivaciòn laboral y compromiso organizacional en el personal de una empresa del sector manufactura de la ciudad de Lima, 2017. (*Tesis de grado*). Universidad Cèsar Vallejo, Lima, Perù. Recuperado de http://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/UCV/8559/Godoy_MJM.pdf?sequence=1
- Montero, A. (2016). Clima organizacional y satisfacciòn laboral en trabajadores de la gerencia regional de salud en Lambayeque. (*Tesis de grado*). Universidad Nacional Pedro Ruiz Gallo, Lambayeque, Perù. Recuperado de <http://repositorio.unprg.edu.pe/bitstream/handle/UNPRG/971/BC-TES-5748.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Montero, F. (2011). *Comunicar : construyendo diàlogos estratègicos en 360° para organizaciones del nuevo siglo*. Barcelona, españa: Gedisa.
- Morì, F. L., & Pèrez , J. L. (2014). Compromiso organizacional y desempeñò laboral de colaboradores de una empresa privada. (*Tesis de grado*). Universidad Señor de Sipàn, Chiclayo, Perù. Recuperado de <http://repositorio.uss.edu.pe/bitstream/uss/1218/1/FACULTAD%20DE%20HUMA>

NIDADES.pdf

- Nureña, A. L., Alcaraz , N., Rojas, J. G., & Rebolledo, D. (2012). *Aplicabilidad de los criterios de rigor y éticos en la investigación cualitativa*. Recuperado de <http://aquichan.unisabana.edu.co/index.php/aquichan/article/view/1824/2877>
- Ñaupas, H., Mejía, E., Novoa, E., & Villagómez , A. (2014). *Metodología de la investigación Cuantitativa, Cualitativa y Redacción de Tesis*. Colombia: Ediciones de la U.
- Pinedo, G. (2017). *40% de empresas peruanas cuenta con una estrategia formal de Employee Engagement*. Recuperado de <http://www.infocapitalhumano.pe/recursos-humanos/entrevistas/40-de-empresas-peruanas-cuenta-con-una-estrategia-formal-de-employee-engagement/>
- Pucheu, A. (2014). *Desarrollo y eficacia organizacional*. Chile: Ediciones UC.
- Riaza, A. (2013). *¿Por qué deberías utilizar el Endomarketing en tu empresa?* Recuperado de <https://www.iebschool.com/blog/endomarketing-marketing-digital/>
- Rojas, J. L. (2016). El endomarketing y desempeño laboral de los trabajadores de la empresa Allus global center de cerdado de Lima. (*Tesis de grado*). Universidad Cèsar Vallejo, Lima, Perù. Recuperado de http://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/UCV/3680/Morales_RJL.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Romero, M. D. (2015). Engagement en colaboradores de tres empresas de comercialización de bebidas y alimentos de la ciudad de Chiclayo. (*Tesis de grado*). Universidad Señor de Sipàn, Chiclayo, Perù. Recuperado de <http://repositorio.uss.edu.pe/bitstream/uss/799/1/CUMPA%20ROMERO%20MARIEL%20DAYANA.pdf>
- Ruilova, J. C. (2015). La motivación y el rendimiento laboral del personal de la corporación nacional de telecomunicaciones, del Cantòn Ambato, provincia de Tungurahua. (*Tesis de grado*). Universidad Tècnica de Ambato, Ambato, Ecuador. Recuperado de <http://repositorio.uta.edu.ec/bitstream/123456789/17769/1/empastado.%20Juan%20Moreno.pdf>
- Ruiz, L. A. (2017). Compromiso organizacional y motivación de logro en personal administrativo de la Municipalidad Provincial de Trujillo. (*Tesis de Grado*). Universidad Cèsar Vallejo, Trujillo, Perù. Recuperado de http://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/UCV/298/delapuerto_rl.pdf?sequence=1
- Ruizalba R., Navarro L., & Jimènez A . (2014). Gamificación como estrategia de marketing interno. *Intangible Capital*, 1116-1117.
- Salanova , M., & Schaufeli, W. (2004). *El Engagement de los empleados. Un reto emergente para dirección de los recursos humanos*. Madrid: SELIGMAN.
- Talaverano, A. (2013). *UDEP*. Obtenido de <http://udep.edu.pe/hoy/2013/las-empresas-peruanas-no-saben-como-aplicar-la-ergonomia-laboral/>

Vargas. (3 de Noviembre de 2015). Mejor Ambiente Laboral Con Endomarketing. *Reforma*.

Vàsquez, E. O. (2016). El clima organizacional y su influencia en el compromiso organizacional: Caso Sipan Distribuciones S.A.C-CHICLAYO. (*Tesis de grado*). Universidad Santo Toribio de Mogrovejo, Chiclayo, Perú. Recuperado de http://tesis.usat.edu.pe/bitstream/usat/760/1/TL_PerezVasquezElizabethOdaliss.pdf

ANEXOS

Anexos N°01: GUIA DE ENTREVISTA A LA DIRECTORA

Guía de entrevista sobre el endomarketing para potenciar el engagement en la institución educativa las crayolas

Objetivo: Identificar que estrategias de endomarketing utiliza actualmente la institución educativa Las Crayolas, José Leonardo Ortiz-2018

Lugar:

Fecha:

Nombre de entrevistado:

Edad:

Cargo:

Nombre del entrevistador:

PREGUNTAS DE LA ENTREVISTA

- 1) ¿Se ha dado a conocer la misión de la I.E Las Crayolas al personal?
- 2) ¿Se ha dado a conocer la visión de la I.E Las Crayolas al personal?
- 3) ¿Se le capacita al personal acerca del perfil del cliente al cual va dirigido el servicio de la I.E Las Crayolas?
- 4) ¿Cuándo el trabajador solicita información usted responde amablemente?
- 5) ¿Qué servicios ofrece la I.E Las Crayolas?
- 6) ¿La I.E Las Crayolas brinda capacitaciones sobre las actualizaciones del servicio que ofrece?
- 7) ¿Se siente identificado con los colaboradores?
- 8) ¿Para usted la remuneración que se asigna a los trabajadores es la adecuada?
- 9) ¿La I.E Las Crayolas cuenta con un programa de reconocimientos?
- 10) ¿El ambiente laboral que se ofrece en la I.E Las Crayolas es el adecuado, según el mercado?
- 11) ¿La I.E Las Crayolas cuenta con instalaciones físicas adecuadas para desarrollar de manera eficiente el trabajo?

Anexo N° 02: EL CUESTIONARIO DE ENGAGEMENT EN EL TRABAJO DE UWES

Edad: ...

Sexo: ...

Las siguientes preguntas se refieren a sentimientos de las personas en el trabajo.

Por favor, lea cuidadosamente cada pregunta y decida si se ha sentido de esta forma. Si nunca se ha sentido así conteste “0” (cero), y en caso contrario indique cuantas veces se ha sentido así teniendo en cuenta el número que aparece en la siguiente escala de respuesta (de 1 a 6).

Nunca	Casi Nunca	A Veces	Regular	Bastante Veces	Casi Siempre	Siempre
N	CN	AV	R	BV	CS	S
0	1	2	3	4	5	6

1. En mi trabajo me siento lleno de energía (V11)
2. Mi trabajo tiene sentido y propósito (DE1)
3. El tiempo vuela cuando estoy trabajando (AB1)
4. Soy fuerte y vigoroso en mi trabajo (V12)
5. Estoy entusiasmado con mi trabajo (DE2)
6. Cuando estoy trabajando “olvido” todo lo que pasa alrededor de mí (AB2)
7. Mi trabajo me inspira. (DE3)
8. Cuando me levanto por las mañanas tengo ganas de ir a trabajar (V13)
9. Soy feliz cuando estoy absorto en mi trabajo. (AB3)
10. Estoy orgulloso del trabajo que hago. (DE4)
11. Estoy inmerso en mi trabajo. (AB4)
12. Puedo continuar trabajando durante largos periodos de tiempo (V14).
13. Mi trabajo es retador. (DE5)
14. Me “dejo llevar” por mi trabajo. (AB5)
15. Soy muy persistente en mi trabajo. (V15)
16. Me es difícil “desconectar” del trabajo. (AB6)
17. Incluso cuando las cosas no van bien, continúo trabajando. (V16)

N	CN	AV	R	BV	CS	S
0	1	2	3	4	5	6
0	1	2	3	4	5	6
0	1	2	3	4	5	6
0	1	2	3	4	5	6
0	1	2	3	4	5	6
0	1	2	3	4	5	6
0	1	2	3	4	5	6
0	1	2	3	4	5	6
0	1	2	3	4	5	6
0	1	2	3	4	5	6
0	1	2	3	4	5	6
0	1	2	3	4	5	6
0	1	2	3	4	5	6
0	1	2	3	4	5	6
0	1	2	3	4	5	6
0	1	2	3	4	5	6
0	1	2	3	4	5	6

* Versión acortada (UWES-9); VI= vigor; DE = dedicación; AB = absorción
Fuente: Modelo De Uwes

Anexo N°03: Matriz de consistencia

ENDOMARKETING PARA POTENCIAR EL ENGAGEMENT EN LA INSTITUCIÓN EDUCATIVA LAS CRAYOLAS EN JOSE

LEONARDO ORTIZ - 2018

PROBLEMA	OBJETIVOS	HIPÓTESIS	VARIABLES	TIPO Y DISEÑO DE INVESTIGACIÓN
¿Qué estrategias de endomarketing se debe proponer para potenciar el engagement en la Institución educativa Las Crayolas, José Leonardo Ortiz-2018?	<p>GENERAL.</p> <p>Determinar estrategias de endomarketing para potenciar el engagement en la Institución educativa Las Crayolas, José Leonardo Ortiz-2018</p>	<p>Las estrategias como formación de equipos, plan de reconocimientos e incentivos, programa de integración, plan de capacitación se deben proponer para potenciar el engagement en la institución educativa</p>	<p>INDEPENDIENTE.</p> <p>Endomarketing</p>	<p>Tipo de investigación-</p> <p>Descriptiva- propositiva No experimental-transaccional</p>
	<p>ESPECÍFICOS</p> <p>Identificar que estrategias de endomarketing utiliza actualmente la institución educativa Las Crayolas, en José Leonardo Ortiz-2018</p> <p>Diagnosticar el nivel de engagement actual en la Institución educativa Las Crayolas, José Leonardo Ortiz-2018</p> <p>Diseñar estrategias de endomarketing para potenciar el engagement en la Institución educativa Las Crayolas, José Leonardo Ortiz-2018.</p>	<p>Las Crayolas, José Leonardo Ortiz-2018.</p>	<p>DEPENDIENTE</p> <p>Engagement</p>	<p>Diseño de investigación.-</p> <p>M----O---- P</p> <p>Dónde: M = Muestra de estudio O = Información a recoger P = Propuesta</p>

Fuente: Elaboración Propia

CARTA DE ACEPTACIÓN PARA DESARROLLO DE PROYECTO DE INVESTIGACION

Pimentel, 22 de junio del 2018

Señores
DR. CARMEN ELVIRA ROSAS PRADO
Decana De La Facultad De Ciencias Empresariales

Por medio de la presente me dirijo a Usted, para hacer de su conocimiento que:

Yo Gloria Vásquez Mendoza en mi calidad de representante legal de la I.E.P LAS CRAYOLAS E.I.R.L, autorizo a la alumna Estefany Paola Díaz Manosalva , estudiante de la facultad de ciencias empresariales , escuela de administración, de la Universidad señor de Sipán , a utilizar información confidencial de la empresa para su proyecto de investigación, denominado "**Endomarketing para potenciar el engagement en la Institución Educativa Las Crayolas, José Leonardo Ortiz-2018**" , Como condiciones contractuales, el estudiante se obliga a (1) no divulgar ni usar para fines personales la información brindada. (Documentos, escritos, artículos, contratos, y demás materiales) que, con objeto de la relación de trabajo, le fue suministrada; (2) no proporcionar a terceras personas, información alguna de las actividades y/o procesos de cualquier clase que fuesen observadas en la empresa durante la duración del proyecto.

El estudiante asume que toda información y el resultado del proyecto serán de uso exclusivamente académico. Así mismo la información y resultado que se obtenga del mismo podrían llegar a convertirse en una herramienta didáctica que apoye la formación de los estudiantes de la Escuela de Administración.

Atentamente,



FIRMA

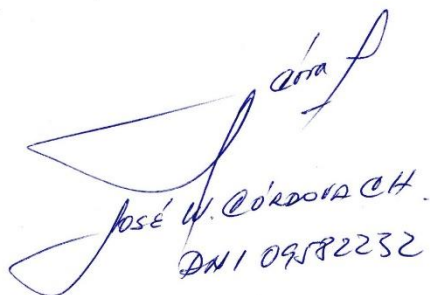
INSTRUMENTO DE VALIDACION POR JUICIO DE EXPERTOS

NOMBRE DEL JUEZ		Jose William Córdova Chirinos
PROFESIÓN		Administración
ESPECIALIDAD		Gestión y docencia Educativa
EXPERIENCIA PROFESIONAL (EN AÑOS)		4 años
CARGO		Docente
ENDOMARKETING PARA POTENCIAR EL ENGAGEMENT EN LA INSTITUCION EDUCATIVA LAS CRAYOLAS		
DATOS DEL TESISISTA		
NOMBRES	DIAZ MANOSALVA ESTEFANY PAOLA	
ESPECIALIDAD	ESCUELA DE ADMINISTRACION	
INSTRUMENTO EVALUADO	ENTREVISTA	
OBJETIVOS DE LA INVESTIGACION	<u>GENERAL</u>	
	PROPONER ESTRATEGIAS DE ENDOMARKETING PARA POTENCIAR EL ENGAGEMENT EN LA INSTITUCION EDUCATIVA LAS CRAYOLAS JOSÉ LEONARDO ORTIZ-2018	
OBJETIVOS DE LA INVESTIGACION	<u>ESPECÍFICOS</u>	
	<ol style="list-style-type: none"> 1. Identificar que estrategias de endomarketing utiliza actualmente la institución educativa Las Crayolas José Leonardo Ortiz-2018 2. Determinar el nivel de engagement actual en la institución educativa Las Crayolas José Leonardo Ortiz-2018 3. Diseñar estrategias de endomarketing para potenciar el engagement en la institución educativa Las Crayolas José Leonardo Ortiz-2018 	

EVALÚE CADA ITEM DEL INSTRUMENTO MARCANDO CON UN ASPA EN "TA" SI ESTÁ TOTALMENTE DE ACUERDO CON EL ITEM O "TD" SI ESTÁ TOTALMENTE EN DESACUERDO, SI ESTÁ EN DESACUERDO POR FAVOR ESPECIFIQUE SUS SUGERENCIAS	
DETALLE DE LOS ITEMS DEL INSTRUMENTO	El instrumento consta de 11 reactivos y ha sido construido, teniendo en cuenta la revisión de la literatura, luego del juicio de expertos que determinará la validez de contenido será sometido a prueba de y finalmente será aplicado a las unidades de análisis de esta investigación.
1) ¿Se ha dado a conocer la misión de la I.E.P Las Crayolas E.I.R.L al personal?	TA(<input checked="" type="checkbox"/>) TD() SUGERENCIAS: _____ _____
2) ¿Se ha dado a conocer la visión de la I.E.P Las Crayolas E.I.R.L al personal?	TA(<input checked="" type="checkbox"/>) TD() SUGERENCIAS: _____ _____
3) ¿Se le capacita al personal acerca del perfil del cliente al cual va dirigido el servicio de la I.E.P Las Crayolas E.I.R.L?	TA(<input checked="" type="checkbox"/>) TD() SUGERENCIAS: _____ _____
4) ¿Cuándo el trabajador solicita información usted responde amablemente?	TA(<input checked="" type="checkbox"/>) TD() SUGERENCIAS: _____ _____
5) ¿Qué servicios ofrece la I.E.P Las Crayolas E.I.R.L?	TA(<input checked="" type="checkbox"/>) TD(<input checked="" type="checkbox"/>) SUGERENCIAS: _____ _____

<p>6) ¿La I.E.P Las Crayolas E.I.R.L brinda capacitaciones sobre las actualizaciones del servicio que ofrece?</p>	<p>TA(✓) TD()</p> <p>SUGERENCIAS:</p> <p>_____</p> <p>_____</p> <p>_____</p>
<p>7) ¿Se siente identificado con los problemas de sus trabajadores?</p>	<p>TA(✓) TD()</p> <p>SUGERENCIAS:</p> <p>_____</p> <p>_____</p> <p>_____</p>
<p>8) ¿Para usted la remuneración que se asigna a los trabajadores es la adecuada?</p>	<p>TA(✓) TD()</p> <p>SUGERENCIAS:</p> <p>_____</p> <p>_____</p> <p>_____</p>
<p>9) ¿La I.E.P Las Crayolas E.I.R.L cuenta con un programa de reconocimientos?</p>	<p>TA(✓) TD()</p> <p>SUGERENCIAS:</p> <p>_____</p> <p>_____</p> <p>_____</p>
<p>10) ¿El ambiente laboral que se ofrece en la I.E.P Las Crayolas E.I.R.L es bueno?</p>	<p>TA(✓) TD()</p> <p>SUGERENCIAS:</p> <p>_____</p> <p>_____</p> <p>_____</p>
<p>11) ¿La I.E.P Las Crayolas E.I.R.L cuenta con instalaciones físicas adecuadas para desarrollar de manera eficiente el trabajo?</p>	<p>TA(✓) TD()</p> <p>SUGERENCIAS:</p> <p>_____</p> <p>_____</p> <p>_____</p>

1. PROMEDIO OBTENIDO:	N° TA <u>10</u> N° TD <u>1</u>
2. COMENTARIO GENERALES	
3. OBSERVACIONES	


José W. Córdova CH.
DNI 09582232

INSTRUMENTO DE VALIDACION POR JUICIO DE EXPERTOS

NOMBRE DEL JUEZ		Jose William Córdoba Chirinos
	PROFESIÓN	Administración
	ESPECIALIDAD	Gestión y docencia Educativa
	EXPERIENCIA PROFESIONAL(EN AÑOS)	4 ^o años
	CARGO	Docente tiempo parcial
ENDOMARKETING PARA POTENCIAR EL ENGAGEMENT EN LA INSTITUCION EDUCATIVA LAS CRAYOLAS		
DATOS DEL TESISISTA		
NOMBRES	DIAZ MANOSALVA ESTEFANY PAOLA	
ESPECIALIDAD	ESCUELA DE ADMINISTRACION	
INSTRUMENTO EVALUADO	ENCUESTA	
OBJETIVOS DE LA INVESTIGACION	<u>GENERAL</u>	
	PROPONER ESTRATEGIAS DE ENDOMARKETING PARA POTENCIAR EL ENGAGEMENT EN INSTITUCIÓN EDUCATIVA LAS CRAYOLAS EN JOSÉ LEONARDO ORTIZ-2018	
	<u>ESPECÍFICOS</u>	
	<ol style="list-style-type: none"> 1. Identificar que estrategias de endomarketing utiliza actualmente la institución educativa Las Crayolas José Leonardo Ortiz-2018 2. Determinar el nivel de engagement actual en la institución educativa Las Crayolas José Leonardo Ortiz-2018 3. Diseñar estrategias de endomarketing para potenciar el engagement en los colaboradores de la institución educativa Las Crayolas José Leonardo Ortiz-2018 	

EVALÚE CADA ITEM DEL INSTRUMENTO MARCANDO CON UN ASPA EN "TA" SI ESTÁ TOTALMENTE DE ACUERDO CON EL ITEM O "TD" SI ESTÁ TOTALMENTE EN DESACUERDO, SI ESTÁ EN DESACUERDO POR FAVOR ESPECIFIQUE SUS SUGERENCIAS	
DETALLE DE LOS ITEMS DEL INSTRUMENTO	El instrumento consta de 17 reactivos y ha sido construido, teniendo en cuenta la revisión de la literatura, luego del juicio de expertos que determinará la validez de contenido será sometido a prueba de piloto para el cálculo de la confiabilidad con el coeficiente de alfa de Cronbach y finalmente será aplicado a las unidades de análisis de esta investigación.
1. En mi trabajo me siento lleno de energía N= nunca CN = casi nunca AV = a veces CS = casi siempre S = siempre	TA(<input checked="" type="checkbox"/>) TD() SUGERENCIAS: _____ _____ _____
2. Soy fuerte y vigoroso en mi trabajo N () CN () AV () CS () S ()	TA(<input type="checkbox"/>) TD() SUGERENCIAS: _____ _____ _____
3. Cuando me levanto por las mañanas tengo ganas de ir a trabajar N () CN () AV () CS () S ()	TA(<input checked="" type="checkbox"/>) TD() SUGERENCIAS: _____ _____ _____
4. Puedo continuar trabajando durante largos periodos de tiempo N () CN () AV () CS () S ()	TA(<input checked="" type="checkbox"/>) TD() SUGERENCIAS: _____ _____ _____

<p>5. Soy muy persistente en mi trabajo.</p> <p>N () CN () AV ()</p> <p>CS () S ()</p>	<p>TA(✓) TD()</p> <p>SUGERENCIAS:</p> <p>_____</p> <p>_____</p> <p>_____</p>
<p>6. Incluso cuando las cosas no van bien, continúo trabajando</p> <p>N () CN () AV ()</p> <p>CS () S ()</p>	<p>TA(✓) TD()</p> <p>SUGERENCIAS:</p> <p>_____</p> <p>_____</p> <p>_____</p>
<p>7. Estoy entusiasmado con mi trabajo</p> <p>N () CN () AV ()</p> <p>CS () S ()</p>	<p>TA(✓) TD()</p> <p>SUGERENCIAS:</p> <p>_____</p> <p>_____</p> <p>_____</p>
<p>8. Estoy orgulloso del trabajo que hago.</p> <p>N= nunca CN = casi nunca AV = a veces CS = casi siempre S = siempre</p>	<p>TA(✓) TD()</p> <p>SUGERENCIAS:</p> <p>_____</p> <p>_____</p> <p>_____</p>
<p>9. Mi trabajo tiene sentido y propósito</p> <p>N= nunca CN = casi nunca AV = a veces CS = casi siempre S = siempre</p>	<p>TA(✓) TD()</p> <p>SUGERENCIAS:</p> <p>_____</p> <p>_____</p> <p>_____</p>
<p>10. Mi trabajo me Inspira</p> <p>N () CN () AV ()</p> <p>CS () S ()</p>	<p>TA(✓) TD()</p> <p>SUGERENCIAS:</p> <p>_____</p> <p>_____</p> <p>_____</p>

<p>11. Mi trabajo es retador. N () CN () AV () CS () S ()</p>	<p>TA(✓) TD() SUGERENCIAS: _____ _____ _____</p>
<p>12. Estoy inmerso en mi trabajo. N () CN () AV () CS () S ()</p>	<p>TA(✓) TD() SUGERENCIAS: _____ _____ _____</p>
<p>13. El tiempo vuela cuando estoy trabajando. N () CN () AV () CS () S ()</p>	<p>TA(✓) TD() SUGERENCIAS: _____ _____ _____</p>
<p>14. Cuando estoy trabajando "olvido" todo lo que pasa alrededor de mí. N () CN () AV () CS () S ()</p>	<p>TA(✓) TD() SUGERENCIAS: _____ _____ _____</p>
<p>15. Me "dejo llevar" por mi trabajo N () CN () AV () CS () S ()</p>	<p>TA(✓) TD() SUGERENCIAS: _____ _____ _____</p>
<p>16. Me es difícil "desconectar" del trabajo N () CN () AV () CS () S ()</p>	<p>TA(✓) TD() SUGERENCIAS: _____ _____ _____</p>

17. Soy feliz cuando estoy absorto en mi trabajo. N () CN () AV () CS () S ()	TA(✓) TD()
	SUGERENCIAS:

1. PROMEDIO OBTENIDO:	N° TA <u>17</u> N° TD _____
2. COMENTARIO GENERALES	
3. OBSERVACIONES	

Jose William Cordora CH.
DNI 09582232

INSTRUMENTO DE VALIDACION POR JUICIO DE EXPERTOS

NOMBRE DEL JUEZ		Sofia Irene Delgado Wong
PROFESIÓN		Lic en administración
ESPECIALIDAD		Administración
EXPERIENCIA PROFESIONAL (EN AÑOS)		6 años
CARGO		Docente
ENDOMARKETING PARA POTENCIAR EL ENGAGEMENT EN LA INSTITUCION EDUCATIVA LAS CRAYOLAS		
DATOS DEL TESISISTA		
NOMBRES	DIAZ MANOSALVA ESTEFANY PAOLA	
ESPECIALIDAD	ESCUELA DE ADMINISTRACION	
INSTRUMENTO EVALUADO	ENTREVISTA	
OBJETIVOS DE LA INVESTIGACION	<u>GENERAL</u> PROPONER ESTRATEGIAS DE ENDOMARKETING PARA POTENCIAR EL ENGAGEMENT EN LA INSTITUCION EDUCATIVA LAS CRAYOLAS JOSÉ LEONARDO ORTIZ-2018	
	<u>ESPECÍFICOS</u> 1. Identificar que estrategias de endomarketing utiliza actualmente la institución educativa Las Crayolas José Leonardo Ortiz-2018 2. Determinar el nivel de engagement actual en la institución educativa Las Crayolas José Leonardo Ortiz-2018 3. Diseñar estrategias de endomarketing para potenciar el engagement en la institución educativa Las Crayolas José Leonardo Ortiz-2018	

EVALÚE CADA ITEM DEL INSTRUMENTO MARCANDO CON UN ASPA EN "TA" SI ESTÁ TOTALMENTE DE ACUERDO CON EL ITEM O "TD" SI ESTÁ TOTALMENTE EN DESACUERDO, SI ESTÁ EN DESACUERDO POR FAVOR ESPECIFIQUE SUS SUGERENCIAS	
DETALLE DE LOS ITEMS DEL INSTRUMENTO	El instrumento consta de 11 reactivos y ha sido construido, teniendo en cuenta la revisión de la literatura, luego del juicio de expertos que determinará la validez de contenido será sometido a prueba de y finalmente será aplicado a las unidades de análisis de esta investigación.
1) ¿Se ha dado a conocer la misión de la I.E.P Las Crayolas E.I.R.L al personal?	TA(<input checked="" type="checkbox"/>) TD(<input type="checkbox"/>) SUGERENCIAS: _____ _____ _____
2) ¿Se ha dado a conocer la visión de la I.E.P Las Crayolas E.I.R.L al personal?	TA(<input checked="" type="checkbox"/>) TD(<input type="checkbox"/>) SUGERENCIAS: _____ _____ _____
3) ¿Se le capacita al personal acerca del perfil del cliente al cual va dirigido el servicio de la I.E.P Las Crayolas E.I.R.L?	TA(<input checked="" type="checkbox"/>) TD(<input type="checkbox"/>) SUGERENCIAS: _____ _____ _____
4) ¿Cuándo el trabajador solicita información usted responde amablemente?	TA(<input checked="" type="checkbox"/>) TD(<input type="checkbox"/>) SUGERENCIAS: _____ _____ _____
5) ¿Qué servicios ofrece la I.E.P Las Crayolas E.I.R.L?	TA(<input checked="" type="checkbox"/>) TD(<input type="checkbox"/>) SUGERENCIAS: _____ _____ _____

<p>6) ¿La I.E.P Las Crayolas E.I.R.L brinda capacitaciones sobre las actualizaciones del servicio que ofrece?</p>	<p>TA(<input checked="" type="checkbox"/>) TD(<input type="checkbox"/>)</p> <p>SUGERENCIAS:</p> <p>_____</p> <p>_____</p> <p>_____</p>
<p>7) ¿Se siente identificado con los problemas de sus trabajadores?</p>	<p>TA(<input checked="" type="checkbox"/>) TD(<input type="checkbox"/>)</p> <p>SUGERENCIAS:</p> <p>_____</p> <p>_____</p> <p>_____</p>
<p>8) ¿Para usted la remuneración que se asigna a los trabajadores es la adecuada?</p>	<p>TA(<input checked="" type="checkbox"/>) TD(<input type="checkbox"/>)</p> <p>SUGERENCIAS:</p> <p>_____</p> <p>_____</p> <p>_____</p>
<p>9) ¿La I.E.P Las Crayolas E.I.R.L cuenta con un programa de reconocimientos?</p>	<p>TA(<input checked="" type="checkbox"/>) TD(<input type="checkbox"/>)</p> <p>SUGERENCIAS:</p> <p>_____</p> <p>_____</p> <p>_____</p>
<p>10) ¿El ambiente laboral que se ofrece en la I.E.P Las Crayolas E.I.R.L es bueno?</p>	<p>TA(<input checked="" type="checkbox"/>) TD(<input type="checkbox"/>)</p> <p>SUGERENCIAS:</p> <p>_____</p> <p>_____</p> <p>_____</p>
<p>11) ¿La I.E.P Las Crayolas E.I.R.L cuenta con instalaciones físicas adecuadas para desarrollar de manera eficiente el trabajo?</p>	<p>TA(<input checked="" type="checkbox"/>) TD(<input type="checkbox"/>)</p> <p>SUGERENCIAS:</p> <p>_____</p> <p>_____</p> <p>_____</p>

1.PROMEDIO OBTENIDO	N° T.A. <u>11</u> N° T.D. _____
2.COMENTARIOS GENERALES	
3. OBSERVACIONES	


16080131

INSTRUMENTO DE VALIDACION POR JUICIO DE EXPERTOS

NOMBRE DEL JUEZ		Sofia Irene Delgado Wong
	PROFESIÓN	Lic en administración
	ESPECIALIDAD	Administración
	EXPERIENCIA PROFESIONAL(EN AÑOS)	6 años
	CARGO	Docente
ENDOMARKETING PARA POTENCIAR EL ENGAGEMENT EN LA INSTITUCION EDUCATIVA LAS CRAYOLAS		
DATOS DEL TESISISTA		
NOMBRES	DIAZ MANOSALVA ESTEFANY PAOLA	
ESPECIALIDAD	ESCUELA DE ADMINISTRACION	
INSTRUMENTO EVALUADO	ENCUESTA	
OBJETIVOS DE LA INVESTIGACION	<u>GENERAL</u>	
	PROPONER ESTRATEGIAS DE ENDOMARKETING PARA POTENCIAR EL ENGAGEMENT EN INSTITUCIÓN EDUCATIVA LAS CRAYOLAS EN JOSÉ LEONARDO ORTIZ-2018	
	<u>ESPECÍFICOS</u>	
	<ol style="list-style-type: none"> 1. Identificar que estrategias de endomarketing utiliza actualmente la institución educativa Las Crayolas José Leonardo Ortiz-2018 2. Determinar el nivel de engagement actual en la institución educativa Las Crayolas José Leonardo Ortiz-2018 3. Diseñar estrategias de endomarketing para potenciar el engagement en los colaboradores de la institución educativa Las Crayolas José Leonardo Ortiz-2018 	

EVALÚE CADA ITEM DEL INSTRUMENTO MARCANDO CON UN ASPA EN "TA" SI ESTÁ TOTALMENTE DE ACUERDO CON EL ITEM O "TD" SI ESTÁ TOTALMENTE EN DESACUERDO, SI ESTÁ EN DESACUERDO POR FAVOR ESPECIFIQUE SUS SUGERENCIAS

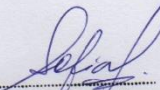
<p>DETALLE DE LOS ITEMS DEL INSTRUMENTO</p>	<p>El instrumento consta de 17 reactivos y ha sido construido, teniendo en cuenta la revisión de la literatura, luego del juicio de expertos que determinará la validez de contenido será sometido a prueba de piloto para el cálculo de la confiabilidad con el coeficiente de alfa de Cronbach y finalmente será aplicado a las unidades de análisis de esta investigación.</p>
<p>1. En mi trabajo me siento lleno de energía N= nunca CN = casi nunca AV = a veces CS = casi siempre S = siempre</p>	<p>TA(<input checked="" type="checkbox"/>) TD()</p> <p>SUGERENCIAS:</p> <p>_____</p> <p>_____</p> <p>_____</p>
<p>2. Soy fuerte y vigoroso en mi trabajo N () CN () AV () CS () S ()</p>	<p>TA(<input checked="" type="checkbox"/>) TD()</p> <p>SUGERENCIAS:</p> <p>_____</p> <p>_____</p> <p>_____</p>
<p>3. Cuando me levanto por las mañanas tengo ganas de ir a trabajar N () CN () AV () CS () S ()</p>	<p>TA(<input checked="" type="checkbox"/>) TD()</p> <p>SUGERENCIAS:</p> <p>_____</p> <p>_____</p> <p>_____</p>
<p>4. Puedo continuar trabajando durante largos periodos de tiempo N () CN () AV () CS () S ()</p>	<p>TA(<input checked="" type="checkbox"/>) TD()</p> <p>SUGERENCIAS:</p> <p>_____</p> <p>_____</p> <p>_____</p>

<p>5. Soy muy persistente en mi trabajo.</p> <p>N () CN () AV ()</p> <p>CS () S ()</p>	<p>TA(<input checked="" type="checkbox"/>) TD()</p> <p>SUGERENCIAS:</p> <p>_____</p> <p>_____</p> <p>_____</p>
<p>6. Incluso cuando las cosas no van bien, continúo trabajando</p> <p>N () CN () AV ()</p> <p>CS () S ()</p>	<p>TA(<input checked="" type="checkbox"/>) TD()</p> <p>SUGERENCIAS:</p> <p>_____</p> <p>_____</p> <p>_____</p>
<p>7. Estoy entusiasmado con mi trabajo</p> <p>N () CN () AV ()</p> <p>CS () S ()</p>	<p>TA(<input checked="" type="checkbox"/>) TD()</p> <p>SUGERENCIAS:</p> <p>_____</p> <p>_____</p> <p>_____</p>
<p>8. Estoy orgulloso del trabajo que hago.</p> <p>N= nunca CN = casi nunca AV = a veces CS = casi siempre S = siempre</p>	<p>TA(<input checked="" type="checkbox"/>) TD()</p> <p>SUGERENCIAS:</p> <p>_____</p> <p>_____</p> <p>_____</p>
<p>9. Mi trabajo tiene sentido y propósito</p> <p>N= nunca CN = casi nunca AV = a veces CS = casi siempre S = siempre</p>	<p>TA(<input checked="" type="checkbox"/>) TD()</p> <p>SUGERENCIAS:</p> <p>_____</p> <p>_____</p> <p>_____</p>
<p>10. Mi trabajo me Inspira</p> <p>N () CN () AV ()</p> <p>CS () S ()</p>	<p>TA(<input checked="" type="checkbox"/>) TD()</p> <p>SUGERENCIAS:</p> <p>_____</p> <p>_____</p> <p>_____</p>

<p>11. Mi trabajo es retador.</p> <p>N () CN () AV ()</p> <p>CS () S ()</p>	<p>TA(<input checked="" type="checkbox"/>) TD()</p> <p>SUGERENCIAS:</p> <p>_____</p> <p>_____</p> <p>_____</p>
<p>12. Estoy inmerso en mi trabajo.</p> <p>N () CN () AV ()</p> <p>CS () S ()</p>	<p>TA(<input checked="" type="checkbox"/>) TD()</p> <p>SUGERENCIAS:</p> <p>_____</p> <p>_____</p> <p>_____</p>
<p>13. El tiempo vuela cuando estoy trabajando.</p> <p>N () CN () AV ()</p> <p>CS () S ()</p>	<p>TA(<input checked="" type="checkbox"/>) TD()</p> <p>SUGERENCIAS:</p> <p>_____</p> <p>_____</p> <p>_____</p>
<p>14. Cuando estoy trabajando "olvido" todo lo que pasa alrededor de mí.</p> <p>N () CN () AV ()</p> <p>CS () S ()</p>	<p>TA(<input checked="" type="checkbox"/>) TD()</p> <p>SUGERENCIAS:</p> <p>_____</p> <p>_____</p> <p>_____</p>
<p>15. Me "dejo llevar" por mi trabajo</p> <p>N () CN () AV ()</p> <p>CS () S ()</p>	<p>TA(<input checked="" type="checkbox"/>) TD()</p> <p>SUGERENCIAS:</p> <p>_____</p> <p>_____</p> <p>_____</p>
<p>16. Me es difícil "desconectar" del trabajo</p> <p>N () CN () AV ()</p> <p>CS () S ()</p>	<p>TA(<input checked="" type="checkbox"/>) TD()</p> <p>SUGERENCIAS:</p> <p>_____</p> <p>_____</p> <p>_____</p>

17. Soy feliz cuando estoy absorto en mi trabajo. N () CN () AV () CS () S ()	TA(<input checked="" type="checkbox"/>) TD()
	SUGERENCIAS:

1. PROMEDIO OBTENIDO:	N° TA <u>17</u> N° TD _____
2. COMENTARIO GENERALES	
3. OBSERVACIONES	



Dra. Soledad Degado Wang
CLAO 002226
16680531

INSTRUMENTO DE VALIDACION POR JUICIO DE EXPERTOS

NOMBRE DEL JUEZ		Emma Verónica Ramos Farrónan
PROFESIÓN		Lic en Administración
ESPECIALIDAD		Administración
EXPERIENCIA PROFESIONAL (EN AÑOS)		10 años
CARGO		Docente
ENDOMARKETING PARA POTENCIAR EL ENGAGEMENT EN LA INSTITUCION EDUCATIVA LAS CRAYOLAS		
DATOS DEL TESISISTA		
NOMBRES	DIAZ MANOSALVA ESTEFANY PAOLA	
ESPECIALIDAD	ESCUELA DE ADMINISTRACION	
INSTRUMENTO EVALUADO	ENTREVISTA	
OBJETIVOS DE LA INVESTIGACION	<u>GENERAL</u>	
	PROPONER ESTRATEGIAS DE ENDOMARKETING PARA POTENCIAR EL ENGAGEMENT EN LA INSTITUCION EDUCATIVA LAS CRAYOLAS JOSÉ LEONARDO ORTIZ-2018	
OBJETIVOS DE LA INVESTIGACION	<u>ESPECÍFICOS</u>	
	<ol style="list-style-type: none"> 1. Identificar que estrategias de endomarketing utiliza actualmente la institución educativa Las Crayolas José Leonardo Ortiz-2018 2. Determinar el nivel de engagement actual en la institución educativa Las Crayolas José Leonardo Ortiz-2018 3. Diseñar estrategias de endomarketing para potenciar el engagement en la institución educativa Las Crayolas José Leonardo Ortiz-2018 	

EVALÚE CADA ITEM DEL INSTRUMENTO MARCANDO CON UN ASPA EN "TA" SI ESTÁ TOTALMENTE DE ACUERDO CON EL ITEM O "TD" SI ESTÁ TOTALMENTE EN DESACUERDO, SI ESTÁ EN DESACUERDO POR FAVOR ESPECIFIQUE SUS SUGERENCIAS

<p>DETALLE DE LOS ITEMS DEL INSTRUMENTO</p>	<p>El instrumento consta de 11 reactivos y ha sido construido, teniendo en cuenta la revisión de la literatura, luego del juicio de expertos que determinará la validez de contenido será sometido a prueba de y finalmente será aplicado a las unidades de análisis de esta investigación.</p>
<p>1) ¿Se ha dado a conocer la misión de la I.E.P Las Crayolas E.I.R.L al personal?</p>	<p>TA(x) TD()</p> <p>SUGERENCIAS:</p> <p>_____</p> <p>_____</p> <p>_____</p>
<p>2) ¿Se ha dado a conocer la visión de la I.E.P Las Crayolas E.I.R.L al personal?</p>	<p>TA(x) TD()</p> <p>SUGERENCIAS:</p> <p>_____</p> <p>_____</p> <p>_____</p>
<p>3) ¿Se le capacita al personal acerca del perfil del cliente al cual va dirigido el servicio de la I.E.P Las Crayolas E.I.R.L?</p>	<p>TA(x) TD()</p> <p>SUGERENCIAS:</p> <p>_____</p> <p>_____</p> <p>_____</p>
<p>4) ¿Cuándo el trabajador solicita información usted responde amablemente?</p>	<p>TA(x) TD()</p> <p>SUGERENCIAS:</p> <p>_____</p> <p>_____</p> <p>_____</p>
<p>5) ¿Qué servicios ofrece la I.E.P Las Crayolas E.I.R.L?</p>	<p>TA(x) TD()</p> <p>SUGERENCIAS:</p> <p>_____</p> <p>_____</p> <p>_____</p>

<p>6) ¿La I.E.P Las Crayolas E.I.R.L brinda capacitaciones sobre las actualizaciones del servicio que ofrece?</p>	<p>TA(<input checked="" type="checkbox"/>) TD()</p> <p>SUGERENCIAS:</p> <p>_____</p> <p>_____</p> <p>_____</p>
<p>7) ¿Se siente identificado con los problemas de sus trabajadores?</p>	<p>TA(<input checked="" type="checkbox"/>) TD()</p> <p>SUGERENCIAS:</p> <p>_____</p> <p>_____</p> <p>_____</p>
<p>8) ¿Para usted la remuneración que se asigna a los trabajadores es la adecuada?</p>	<p>TA(<input checked="" type="checkbox"/>) TD()</p> <p>SUGERENCIAS:</p> <p>_____</p> <p>_____</p> <p>_____</p>
<p>9) ¿La I.E.P Las Crayolas E.I.R.L cuenta con un programa de reconocimientos?</p>	<p>TA(<input checked="" type="checkbox"/>) TD()</p> <p>SUGERENCIAS:</p> <p>_____</p> <p>_____</p> <p>_____</p>
<p>10) ¿El ambiente laboral que se ofrece en la I.E.P Las Crayolas E.I.R.L es bueno?</p>	<p>TA(<input checked="" type="checkbox"/>) TD()</p> <p>SUGERENCIAS:</p> <p>_____</p> <p>_____</p> <p>_____</p>
<p>11) ¿La I.E.P Las Crayolas E.I.R.L cuenta con instalaciones físicas adecuadas para desarrollar de manera eficiente el trabajo?</p>	<p>TA(<input checked="" type="checkbox"/>) TD()</p> <p>SUGERENCIAS:</p> <p>_____</p> <p>_____</p> <p>_____</p>

1. PROMEDIO OBTENIDO:	N° TA <u>11</u> N° TD _____
2. COMENTARIO GENERALES	
3. OBSERVACIONES	

[Handwritten signature]
4/11/20

INSTRUMENTO DE VALIDACION POR JUICIO DE EXPERTOS

NOMBRE DEL JUEZ		Sofia Irene Delgado Wong
	PROFESIÓN	Lic en administración
	ESPECIALIDAD	Administración
	EXPERIENCIA PROFESIONAL(EN AÑOS)	6 años
	CARGO	Docente
ENDOMARKETING PARA POTENCIAR EL ENGAGEMENT EN LA INSTITUCION EDUCATIVA LAS CRAYOLAS		
DATOS DEL TESISISTA		
NOMBRES	DIAZ MANOSALVA ESTEFANY PAOLA	
ESPECIALIDAD	ESCUELA DE ADMINISTRACION	
INSTRUMENTO EVALUADO	ENCUESTA	
OBJETIVOS DE LA INVESTIGACION	<u>GENERAL</u> PROPONER ESTRATEGIAS DE ENDOMARKETING PARA POTENCIAR EL ENGAGEMENT EN INSTITUCIÓN EDUCATIVA LAS CRAYOLAS EN JOSÉ LEONARDO ORTIZ-2018	
	<u>ESPECÍFICOS</u> 1. Identificar que estrategias de endomarketing utiliza actualmente la institución educativa Las Crayolas José Leonardo Ortiz-2018 2. Determinar el nivel de engagement actual en la institución educativa Las Crayolas José Leonardo Ortiz-2018 3. Diseñar estrategias de endomarketing para potenciar el engagement en los colaboradores de la institución educativa Las Crayolas José Leonardo Ortiz-2018	

EVALÚE CADA ITEM DEL INSTRUMENTO MARCANDO CON UN ASPA EN "TA" SI ESTÁ TOTALMENTE DE ACUERDO CON EL ITEM O "TD" SI ESTÁ TOTALMENTE EN DESACUERDO, SI ESTÁ EN DESACUERDO POR FAVOR ESPECIFIQUE SUS SUGERENCIAS

<p>DETALLE DE LOS ITEMS DEL INSTRUMENTO</p>	<p>El instrumento consta de 17 reactivos y ha sido construido, teniendo en cuenta la revisión de la literatura, luego del juicio de expertos que determinará la validez de contenido será sometido a prueba de piloto para el cálculo de la confiabilidad con el coeficiente de alfa de Cronbach y finalmente será aplicado a las unidades de análisis de esta investigación.</p>
<p>1. En mi trabajo me siento lleno de energía N= nunca CN = casi nunca AV = a veces CS = casi siempre S = siempre</p>	<p>TA(<input checked="" type="checkbox"/>) TD()</p> <p>SUGERENCIAS:</p> <p>_____</p> <p>_____</p> <p>_____</p>
<p>2. Soy fuerte y vigoroso en mi trabajo N () CN () AV () CS () S ()</p>	<p>TA(<input checked="" type="checkbox"/>) TD()</p> <p>SUGERENCIAS:</p> <p>_____</p> <p>_____</p> <p>_____</p>
<p>3. Cuando me levanto por las mañanas tengo ganas de ir a trabajar N () CN () AV () CS () S ()</p>	<p>TA(<input checked="" type="checkbox"/>) TD()</p> <p>SUGERENCIAS:</p> <p>_____</p> <p>_____</p> <p>_____</p>
<p>4. Puedo continuar trabajando durante largos periodos de tiempo N () CN () AV () CS () S ()</p>	<p>TA(<input checked="" type="checkbox"/>) TD()</p> <p>SUGERENCIAS:</p> <p>_____</p> <p>_____</p> <p>_____</p>

<p>5. Soy muy persistente en mi trabajo.</p> <p>N () CN () AV ()</p> <p>CS () S ()</p>	<p>TA(<input checked="" type="checkbox"/>) TD()</p> <p>SUGERENCIAS:</p> <p>_____</p> <p>_____</p> <p>_____</p>
<p>6. Incluso cuando las cosas no van bien, continúo trabajando</p> <p>N () CN () AV ()</p> <p>CS () S ()</p>	<p>TA(<input checked="" type="checkbox"/>) TD()</p> <p>SUGERENCIAS:</p> <p>_____</p> <p>_____</p> <p>_____</p>
<p>7. Estoy entusiasmado con mi trabajo</p> <p>N () CN () AV ()</p> <p>CS () S ()</p>	<p>TA(<input checked="" type="checkbox"/>) TD()</p> <p>SUGERENCIAS:</p> <p>_____</p> <p>_____</p> <p>_____</p>
<p>8. Estoy orgulloso del trabajo que hago.</p> <p>N= nunca CN = casi nunca AV = a veces CS = casi siempre S = siempre</p>	<p>TA(<input checked="" type="checkbox"/>) TD()</p> <p>SUGERENCIAS:</p> <p>_____</p> <p>_____</p> <p>_____</p>
<p>9. Mi trabajo tiene sentido y propósito</p> <p>N= nunca CN = casi nunca AV = a veces CS = casi siempre S = siempre</p>	<p>TA(<input checked="" type="checkbox"/>) TD()</p> <p>SUGERENCIAS:</p> <p>_____</p> <p>_____</p> <p>_____</p>
<p>10. Mi trabajo me Inspira</p> <p>N () CN () AV ()</p> <p>CS () S ()</p>	<p>TA(<input checked="" type="checkbox"/>) TD()</p> <p>SUGERENCIAS:</p> <p>_____</p> <p>_____</p> <p>_____</p>

<p>11. Mi trabajo es retador. N () CN () AV () CS () S ()</p>	<p>TA(<input checked="" type="checkbox"/>) TD() SUGERENCIAS: _____ _____ _____</p>
<p>12. Estoy inmerso en mi trabajo. N () CN () AV () CS () S ()</p>	<p>TA(<input checked="" type="checkbox"/>) TD() SUGERENCIAS: _____ _____ _____</p>
<p>13. El tiempo vuela cuando estoy trabajando. N () CN () AV () CS () S ()</p>	<p>TA(<input checked="" type="checkbox"/>) TD() SUGERENCIAS: _____ _____ _____</p>
<p>14. Cuando estoy trabajando "olvido" todo lo que pasa alrededor de mí. N () CN () AV () CS () S ()</p>	<p>TA(<input checked="" type="checkbox"/>) TD() SUGERENCIAS: _____ _____ _____</p>
<p>15. Me "dejo llevar" por mi trabajo N () CN () AV () CS () S ()</p>	<p>TA(<input checked="" type="checkbox"/>) TD() SUGERENCIAS: _____ _____ _____</p>
<p>16. Me es difícil "desconectar" del trabajo N () CN () AV () CS () S ()</p>	<p>TA(<input checked="" type="checkbox"/>) TD() SUGERENCIAS: _____ _____ _____</p>

17. Soy feliz cuando estoy absorto en mi trabajo. N () CN () AV () CS () S ()	TA(<input checked="" type="checkbox"/>) TD()
	SUGERENCIAS: _____

1. PROMEDIO OBTENIDO:	N° TA <u>17</u> N° TD _____
2. COMENTARIO GENERALES	
3. OBSERVACIONES	

*Quilly
Hurtado*

Directora De La I.E “Las Crayolas”



Fuente: elaboración propia

Docente de la I.E crayolas



Figura 34: En esta imagen podemos evidenciar la aplicación del instrumento a una de las docentes de la I.E crayolas.

Fuente: elaboración propia

Docente De La I.E Crayolas



Figura 34; en esta imagen se muestra a una de las docentes de la I.E crayolas, realizando la respectiva encuesta.

Fuente elaboración propia

DECLARACIÓN JURADA

DATOS DEL AUTOR: Autor Autores

DÍAZ MANOSALVA ESTEFANY PAOLA

76825736 2141817954 Presencial

Administración

Escuela académico profesional

Ciencias Empresariales

Facultad de la Universidad Señor de Sipán

Bachiller
DATOS DE LA INVESTIGACIÓN

Tesis

DECLARO BAJO JURAMENTO QUE:

1. Soy autor o autores del proyecto y/o informe de investigación titulado
ENDOMARKETING PARA POTENCIAR EL ENGAGEMENT EN LA INSTITUCIÓN EDUCATIVA "LAS
CRAYOLAS", JOSÉ LEONARDO ORTIZ - 2018 La misma que presento para optar el grado de:

Licenciado en Administración

2. Que el proyecto y/o informe de investigación citado, ha cumplido con la rigurosidad científica que la universidad exige y que por lo tanto no atentan contra derechos de autor normados por Ley.
3. Que no he cometido plagio, total o parcial, tampoco otras formas de fraude, piratería o falsificación en la elaboración del proyecto y/o informe de tesis.
4. Que el título de la investigación y los datos presentados en los resultados son auténticos y originales, no han sido publicados ni presentados anteriormente para optar algún grado académico previo al título profesional.

Me someto a la aplicación de normatividad y procedimientos vigentes por parte de la UNIVERSIDAD SEÑOR DE SIPÁN y ante terceros, en caso se determinara la comisión de algún delito en contra de los derechos del autor.


DÍAZ MANOSALVA ESTEFANY PAOLA
DNI N° 76825736



FORMATO Nº T1-VRI-USS AUTORIZACIÓN DEL AUTOR (ES)
(LICENCIA DE USO)

Pimentel, 15 de Diciembre Del 2018

Señores
Vicerrectorado de Investigación
Universidad Señor de Sipán
Presente.-

El suscrito:
DIAZ MANOSALVA ESTEFANY PAOLA con DNI N° 76825736

En mí calidad de autor exclusivo de la investigación titulada:



“ENDOMARKETING PARA POTENCIAR EL ENGAGEMENT EN LA INSTITUCIÓN EDUCATIVA LAS CRAYOLAS, JOSE LEONARDO ORTIZ – 2018”

presentado y aprobado en el año 2018 como requisito para optar el título de LICENCIADA EN ADMINISTRACION, de la FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES , Programa Académico de ADMINISTRACIÓN, por medio del presente escrito autorizo (autorizamos) al Vicerrectorado de investigación de la Universidad Señor de Sipán para que, en desarrollo de la presente licencia de uso total, pueda ejercer sobre mí (nuestro) trabajo y muestre al mundo la producción intelectual de la Universidad representado en este trabajo de grado, a través de la visibilidad de su contenido de la siguiente manera:

- Los usuarios pueden consultar el contenido de este trabajo de grado a través del Repositorio Institucional en el portal web del Repositorio Institucional – <http://repositorio.uss.edu.pe>, así como de las redes de información del país y del exterior.
- Se permite la consulta, reproducción parcial, total o cambio de formato con fines de conservación, a los usuarios interesados en el contenido de este trabajo, para todos los usos que tengan finalidad académica, siempre y cuando mediante la correspondiente cita bibliográfica se le dé crédito al trabajo de investigación y a su autor.

De conformidad con la ley sobre el derecho de autor decreto legislativo Nº 822. En efecto, la Universidad Señor de Sipán está en la obligación de respetar los derechos de autor, para lo cual tomará las medidas correspondientes para garantizar su observancia.

Los usuarios pueden consultar el contenido de este trabajo de grado a través del Repositorio Institucional en el portal Web del repositorio institucional -<http://repositorio.uss.edu.pe>, así como de las redes de información del país y del exterior.

APELLIDOS Y NOMBRES	NÚMERO DE DOCUMENTO DE IDENTIDAD	FIRMA
DIAZ MANOSALVA ESTEFANY PAOLA	76825736	 

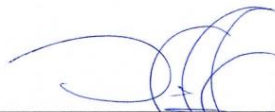
ACTA DE ORIGINALIDAD DE LA INVESTIGACIÓN

Yo, Abraham José García Yovera, Coordinador de Investigación y Responsabilidad Social de la Escuela Profesional de Administración y revisor de la investigación aprobada mediante Resolución N° 879-FACEM-USS-2019, presentado por el egresado (a), **ESTEFANY PAOLA DIAZ MANOSALVA**, Titulada **ENDOMARKETING PARA POTENCIAR EL ENGAGEMENT EN LA INSTITUCION EDUCATIVA LAS CRAYOLAS**, **JOSE LEONARDO ORTIZ - 2018**

Se deja constancia que la investigación antes indicada tiene un índice de similitud del **20 %** verificable en el reporte final del análisis 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 el nivel de similitud de productos acreditables de investigación, aprobada mediante Resolución de directorio N° 221-2019/PD-USS de la Universidad Señor de Sipán.

Pimentel, 09 de marzo de 2020



Mg. Abraham José García Yovera
DNI N° 80270538
Escuela Académico Profesional de Administración.

ENDOMARKETING PARA POTENCIAR EL ENGAGEMENT EN LA INSTITUCIÓN EDUCATIVA LAS CRAYOLAS, JOSE LEONARDO ORTIZ – 2018

INFORME DE ORIGINALIDAD



FUENTES PRIMARIAS

1	repositorio.ucv.edu.pe Fuente de Internet	5%
2	Submitted to Universidad Cesar Vallejo Trabajo del estudiante	5%
3	www.ccpcusco.org Fuente de Internet	1%
4	Submitted to Universidad Señor de Sipan Trabajo del estudiante	1%
5	studylib.es Fuente de Internet	1%
6	docplayer.es Fuente de Internet	<1%
7	Submitted to Pontificia Universidad Católica del Perú Trabajo del estudiante	<1%
8	Submitted to Universidad Pontificia Bolivariana	