



**FACULTAD DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN, TURISMO Y PSICOLOGÍA
ESCUELA PROFESIONAL DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN**

**EL ENGAGEMENT DE LA MARCA RIMAC SEGUROS EN LA
CAMPAÑA “TODO VA ESTAR BIEN”, 2012**

**PRESENTADA POR
JUDITH CONTRERAS OSCCO**

ASESORA

MARÍA DEL CARMEN PERCA TINOCO

**TRABAJO DE INVESTIGACIÓN PARA OPTAR EL GRADO DE BACHILLER
EN CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN**

LIMA – PERÚ

2019



Reconocimiento - No comercial - Sin obra derivada
CC BY-NC-ND

El autor sólo permite que se pueda descargar esta obra y compartirla con otras personas, siempre que se reconozca su autoría, pero no se puede cambiar de ninguna manera ni se puede utilizar comercialmente.

<http://creativecommons.org/licenses/by-nc-nd/4.0/>



USMP
UNIVERSIDAD DE
SAN MARTIN DE PORRES

**FACULTAD DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN TURISMO Y
PSICOLOGÍA**

ESCUELA PROFESIONAL DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN

**EL ENGAGEMENT DE LA MARCA RIMAC SEGUROS EN LA CAMPAÑA
“TODO VA ESTAR BIEN”, 2012**

**Trabajo de Investigación para optar el Grado de Bachiller en Ciencias de
la Comunicación**

Presentado por:

JUDITH CONTRERAS OSCCO

Asesor(a):

DRA. MARÍA DEL CARMEN PERCA TINOCO

LIMA - PERU

INDICE

PORTADA	
INDICE	II
INTRODUCCIÓN	iv
CAPÍTULO I PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA	6
1.1 Descripción de la realidad problemática	6
1.2 Formulación del problema	8
1.2.1 Problema general	8
1.2.2 Problemas específicos	8
1.3 Objetivos de la investigación	8
1.3.1 Objetivo general	8
1.3.2 Objetivos específicos	8
1.4 Justificación de la investigación	9
1.4.1 Importancia de la investigación	9
1.4.2 Viabilidad de la investigación	9
1.5 Limitaciones del estudio	9
CAPÍTULO II MARCO TEÓRICO	10
2.1 Antecedentes de la investigación	10
2.2 Bases teóricas	12
2.3 Definición de términos básicos	29
CAPÍTULO III VARIABLES DE LA INVESTIGACIÓN	30
3.1 Variables y definición operacional	30
CAPÍTULO IV METODOLOGÍA	32
4.1 Diseño metodológico	32
4.2 Diseño muestral	32

4.3 Técnicas de recolección de datos	33
4.4 Técnicas estadísticas para el procesamiento de la información	34
4.5 Aspectos éticos	34
CAPITULO V RESULTADOS Y EXPERIENCIA	35
CONCLUSIONES	47
FUENTES DE INFORMACIÓN	48
ANEXOS	51

INTRODUCCIÓN

En la actualidad hemos presenciado como la publicidad ha ido evolucionando con el pasar de los años, por este motivo muchas empresas han puesto mayor importancia en sus campañas publicitarias para así lograr resultados de una manera perdurable y que abarque a todo su público objetivo, previo a esto teniendo un estudio de los objetivos que se tiene y estrategias de cómo lograrlo. Por ese motivo existen diversas agencias de publicidad que impulsan esto, teniendo como respaldo el impacto que repercute cada campaña realizada.

Incluir a la publicidad en todo lo relacionado a el impulso de un producto, bien o servicio da como resultado que la organización de a conocer que beneficios tienen respecto a otras, y que el público logre encontrar eso que necesita o desea en ella. Saber como diferenciarse del resto de una manera real, para esto muchas veces se hace el uso de material audiovisual de manera dinámica. Esto va depender del público al cual va dirigido el target de la organización.

La investigación se esquematizó de la siguiente manera:

En el Capítulo I se desarrolla esquematización de capítulos, así como el Planteamiento del Problema, que incluye: descripción de la realidad problemática, formulación del problema, objetivos, así como justificación, limitaciones y viabilidad de la investigación.

En el Capítulo II, denominado Marco Teórico, se presentan los antecedentes de la investigación, se plantean las bases teóricas fundamentales que permiten el análisis de la variable de estudio, definiciones conceptuales

En el Capítulo III, se incluye la definición operacional de variables.

En el Capítulo IV, denominado metodología se presenta el diseño, el tipo, nivel, y método de la investigación, así como población, muestra, y técnicas e instrumentos de recolección, procesamiento de datos, así como aspectos éticos del presente estudio.

En el Capítulo V, se genera la presentación de análisis y resultados a través de la estadística descriptiva.

Finalmente, se formulan y proponen las conclusiones emanadas de la presente investigación, que permitirá mostrar la descripción de aspectos importantes de **el engagement de la Marca Rímac Seguros en la campaña “Todo va a estar bien”, año 2012**; así como las fuentes de información y anexos.

CAPÍTULO I

PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

1.1 Descripción de la realidad problemática

La publicidad desde sus inicios tuvo como principal fin dar a conocer y hacer que un producto sea atractivo para los clientes potenciales. Así poco a poco ha ido evolucionando. Pasando de Grecia donde apareció un primer logo sonoro hasta los primeros panfletos. La publicidad ha ido desde algo simple hasta tener presencia en automóviles, plataformas a grandes escalas entre otros.

Al final del siglo XIX, la evolución de la publicidad nos llevó hasta el marketing directo mediante cartas escritas a mano y a principios del XX ya empezábamos a asociar a celebridades con diferentes marcas comerciales. A mediados del siglo XX apareció el primer anuncio televisivo en Estados Unidos y poco después el primer anuncio de un partido político. La evolución de la publicidad va ideando nuevas formas de acercarse al gran público y los eventos deportivos son fundamentales, lo mismo que la aparición de los teléfonos móviles e internet.

En el siglo XXI se ha desbocado la carrera publicitaria junto al nacimiento y expansión del canal YouTube junto a las redes sociales, Facebook, Twitter entre otros.

En definitiva, la evolución de la publicidad ha seguido la estela de la evolución industrial y social de cada época, adaptándose a los nuevos tiempos y creando nuevas maneras de vender y comprar un producto.

En referencia de la publicidad de la marca Rímac Seguros en su campaña publicitaria "Todo va a estar bien" tenemos sus inicios por el 2012, a mano de la consultora Robby Ralston. Rímac Seguros propuso su nuevo concepto publicitario en la cual se personificaba a la marca como un ángel guardián que estaba acompañándote en distintas situaciones utilizando una gráfica simple que parece perfecta, ya que caricaturiza más la situación.

En este se muestra a través de una animación a una persona que camina por la calle mientras le pasan situaciones terribles: se le derrumba la casa, le roban el auto, le parten el corazón, le atropella una combi y se cae en un jardín de cactus. El recurso audiovisual tiene un estribillo muy pegajoso, aunque ver a la persona que transite feliz sin que nada parezca afectar es un tanto irónico. Esa campaña funcionó tan bien que en el primer semestre del 2012 fue candidato en investigaciones de mercado.

La Asociación Nacional de Anunciantes (ANDA) premia campaña de Rímac Seguros “Todo va a estar bien” como Mejor Campaña del año elegida por el público. Los premios ANDA tienen distintas categorías en las que premian a empresas anunciantes, agencias y medios de comunicación. Este año incluyeron una categoría nueva en la que el público sería el juez de la mejor campaña del año, y para ello seleccionaron ocho de las más destacadas campañas del 2012 a partir de un análisis de los comentarios y publicaciones del público de las redes sociales.

“Nos llena de satisfacción este reconocimiento especial, que considera la preferencia de la opinión pública a nuestra campaña, la cual, de una manera divertida, destaca nuestra promesa de valor: trabajamos para brindar a nuestros asegurados un mundo con menos preocupaciones”, señaló Wilfredo Duharte, Vicepresidente Ejecutivo de Seguros Personales de Rímac Seguros.

La presente investigación pretende describir datos importantes del **engagement** en la campaña “**Todo va a estar bien**”.

1.2 Formulación del problema

1.2.1 Problema general

¿Cuáles son los rasgos característicos del **ENGAGEMENT** de la marca Rímac seguros en la campaña todo va estar bien año 2012?

1.2.2 Problemas específicos

¿Cómo se evidencia la **INTERACCIÓN DE LA MARCA** Rímac seguros en la campaña publicitaria todo va estar bien, 2012?

¿Cómo se percibe la **IMAGEN DE LA MARCA** Rímac seguros en la campaña todo va estar bien, año 2012?

¿Cómo se manifiesta la **FIDELIZACIÓN DE LA MARCA** Rímac seguros en la campaña publicitaria en la campaña todo va estar bien, año 2012?

1.3 Objetivos de la investigación

1.3.1 Objetivo general

Conocer el **ENGAGEMENT** de la marca Rímac seguros en la campaña todo va estar bien año 2012.

1.3.2 Objetivos específicos

Determinar la **INTERACCIÓN DE LA MARCA** Rímac seguros en la campaña publicitaria todo va estar bien, 2012.

Establecer la **IMAGEN DE LA MARCA** Rímac seguros en la campaña todo va estar bien, año 2012.

Identificar la **FIDELIZACIÓN DE LA MARCA** Rímac seguros en la campaña publicitaria en la campaña todo va estar bien, año 2012.

1.4 Justificación de la investigación

La presente investigación se justifica en la medida que permite conocer el engagement en la campaña “Todo va a estar bien” de Rímac Seguros.

1.4.1 Importancia de la investigación

Desde el punto de vista social La presente tesis pretende investigar la campaña publicitaria Todo va a estar bien y relacionarla con el engagement de la marca Rímac Seguros.

Desde el punto de vista económico Este estudio se fundamenta con información de artículos y libros de diferentes autores relacionados al tema de investigación.

1.4.2 Viabilidad de la investigación

Disponibilidad de recursos materiales: En el desarrollo de esta investigación encontramos diferentes documentos, libros y tesis que permitieron respaldar el tema.

Tiempo disponible: Para la ejecución de esta investigación, se cuenta con el tiempo propuesto por la oficina de grados y títulos de la Facultad de Ciencias de la Comunicación de la Universidad de San Martín de Porres.

1.5 Limitaciones del estudio

Esta investigación no presentó problemas en su realización, ya que el tema de la **campaña “Todo va a estar bien” de Rímac Seguros**, resultó sumamente interesante para las instituciones consultadas, razón por la cual brindaron apoyo incondicional para la consolidación de esta investigación

CAPÍTULO II

MARCO TEÓRICO

2.1 Antecedentes de la investigación

Tesis Internacionales

Aguilera y Ortiz (2006) en su tesis de licenciado titulada “Fidelización de clientes: análisis empírico en la industria de los prestadores de salud privada en Chile” publicada en la Universidad de Chile Facultad de Economía y Negocios Escuela de Economía y Administración, Santiago.

Se analiza que:

Actualmente se ha notado que es aún más difícil retener al público ya que tienen más opciones, esto hace que las marcas tengan que innovar respecto a lo que ofrecen ya que las nuevas tecnologías que van sucediendo y las nuevas generaciones con distintas necesidades hace que tengan que adaptarse y evolucionar cada día.

Como instrumento se aplicó la recolección de datos y la encuesta, ya que se quiso saber la opinión que se tenía en esta industria para así poder evaluar en los resultados obtenidos cuáles eran sus fortalezas y debilidades.

Mencionan que tiene por finalidad analizar la como ha ido evolucionando la fidelización de clientes. A través de los resultados que tuvo esta investigación comprobaron si la satisfacción de los servicios brindados se relacionaba con las expectativas de los clientes.

La importancia de saber cuál es la posición de los clientes respecto a las prestaciones de servicio hace que se mida cuál es el impacto que genera en ellos. Por consiguiente, se realizó una encuesta con el fin de validar las hipótesis anteriormente mencionadas.

Las conclusiones más relevantes son las que a continuación se detallan: Se ha evidenciado que la fidelización de los clientes es primaria ya que este varía dependiendo del negocio en el que se enfoca. Por esta razón en lo que

refiere el sector salud tiene cierto apego por lo emocional ya que trata con personas que tienen conexión con los pacientes.

Las similitudes con la investigación es que tanto la marca Perú como prestadores de salud tienen conexión tanto con el sentimiento de pertenencia de ser peruanos y por otro lado ser pacientes, ambos sienten pertenencia sumado a confianza. Esto da como resultado que se tenga una fidelización entre ambos.

Tesis Nacionales

Según Aréstegui (2015) tesis titulada “El rol de la comunicación en el desarrollo y fortalecimiento del engagement social: caso ONG Minkando” desarrollada en la Pontificia Universidad Católica del Perú facultad de ciencias y artes de la comunicación para optar el Título de Licenciada en Comunicación para el Desarrollo en la ciudad de Lima.

Se analiza que:

El voluntariado de la ONG Minkando sí genera engagement social – en un nivel bajo- entre los voluntarios de la Universidad del Pacífico con poca o nula experiencia previa en trabajo social, pero los procesos de engagement entre los participantes del voluntariado no necesariamente son propuestos de manera consciente por la ONG, sino que suceden por factores secundarios, como la imagen de la organización y el grupo humano, además de por la reflexión que los voluntarios hacen acerca de esta práctica. Además, no se cuenta con un planteamiento estratégico comunicacional que busque generar engagement y tampoco se cuenta con un plan de objetivos estratégicos, solo metas puntuales por área, las cuales no generan estrategias ni instrumentos de evaluación de logro.

Los recursos comunicacionales de la ONG no van acordes con la metodología no tradicional que utilizan en sus actividades. Minkando despliega recursos tradicionales, que no logran dar el 100% del mensaje a su público, el cual muchas veces confunde trabajo social con “ayuda”, una idea bastante más vertical y jerarquizada que el concepto de compromiso o trabajo social.

Aunque esta tesis ahonda solo en aquellos voluntarios que no tenían conocimiento de la realidad social, la experiencia en la ONG también ayuda a afianzar el vínculo que otros voluntarios ya tienen, pues encuentran en Minkando un espacio para seguir aportando a la sociedad.

2.2. Bases teóricas

Teoría que respalda la variable de investigación

Según Habermas (1981) Teoría de la acción comunicativa

(...) La validez de las emisiones o manifestaciones ni puede ser objeto de una reducción empirista ni tampoco se la puede fundamentar en términos absolutistas, las cuestiones que se plantean son precisamente aquellas a que trata de dar respuesta una lógica de la argumentación: ¿cómo pueden las pretensiones de validez, cuando se tornan problemáticas, quedar respaldadas por buenas razones?, ¿cómo pueden a su vez estas razones ser objeto de crítica?, ¿qué es lo que hace a algunos argumentos, y con ello a las razones que resultan relevantes en relación con alguna pretensión de validez, más fuertes o más débiles que otros argumentos? Las pretensiones de validez constituyen un punto de convergencia del reconocimiento intersubjetivo por los participantes. Por tanto, éstas cumplen un papel pragmático en la dinámica que representan todas las ofertas contenidas en los actos de habla y toma de posturas de afirmación o negación por parte de los destinatarios (...) (p. 21).

Esta teoría nos ayuda a reconocer cuales fueron las causas que generó la popularidad que tuvo la campaña publicitaria “Todo va a estar bien” y determinar cuáles fueron los factores que influyeron en el proceso de dar como resultado ser una de las campañas más exitosas que hasta el día de hoy trasciende en todo el público, estudiantes del primer ciclo en la especialidad de publicidad y relaciones públicas de la universidad San Martín de Porres en junio del 2019.

2.2.1 Engagement

Es el compromiso que se establece entre una marca y su audiencia, la cual genera fidelización mediante las distintas comunicaciones que producen entre sí. Existen muchas maneras de medir el alcance del engagement ya que este se ve reflejado en algunos momentos de contacto entre un usuario y una marca, tal cual es el caso de Rímac Seguros, el cual ganó el premio ANDA como la mejor campaña del año 2012, el cual se determinó a partir de un análisis de los comentarios y publicaciones del público de las redes sociales.

Por lo tanto, Aguilera (2016) afirma que “El engagement fundamentalmente incorpora componentes cognitivos, emocionales y psicológicos. Hay una visión predominante multidimensional del engagement: cognitivo, emocional y/o de comportamiento”. (p.61)

Estos componentes se relacionan entre sí brindando un resultado que abarca todos los sentidos. Existen factores en el ámbito organizacional que determinan el nivel de alcance como los ya mencionados. Por ello esto quiere decir que el resultado de poseer un mayor impacto va relacionado con la cultura organizacional, esta cultura enfrenta diversos cambios debido a que se está en un constante cambio.

Adicional a ello Celaya (2016) también explica que “El engagement tiene una naturaleza multidimensional y heterogénea que hace de él un concepto complejo, fuertemente influido por componentes psicológicos, sociales, interactivos, relacionales, experienciales y basados en el contexto”. (p.110)

Cabe resaltar que es influido por diversos componentes que se basan no solo en un contexto social sino también en su relación intrapersonal. Otros investigadores coinciden que se refiere a un estado mental positivo, satisfactorio y relacionado con el trabajo, caracterizado por las dimensiones de absorción, vigor y dedicación.

Reafirmando lo anteriormente expuesto Aguilera (2016) manifiesta que:

Las consecuencias de un alto nivel de engagement son de vital importancia para las marcas, pues genera valor tanto percibido como real, al ser el motor de un comportamiento que genera tantos ingresos directos a la empresa como indirectos, a través de la recomendación activa de la marca por parte del consumidor/cliente a otros consumidores/clientes actuales o potenciales. (p.62)

Al tener un valor de alto nivel este hace referencia a que la percepción que se tuvo respecto a la marca fue positiva y que las opiniones de los públicos sean favorables en futuras campañas publicitarias. En el caso de Rímac Seguros gracias a su campaña “Todo va a estar bien” generó confianza y fidelización, esto ayudó a que la marca siga creando contenido partiendo del mencionado, claro está, mejorando e innovando con las necesidades que se presentan en la actualidad.

Autores como Alvarez y Nuñez (2013) explican que, “El factor más importante para conseguir engagement es ofrecer contenidos relevantes y de interés para los fans. Esto implica que no podemos tratar de vender todo el tiempo o hablar solo de la marca.” (p. 47)

Todas las empresas buscan lograr contenido novedoso y notorio, ya que esto refleja su imagen respecto a la competencia. Lo que recomienda Alvarez y Nuñez es que no solo es vender por vender ya que el público suele hartarse de eso evitando ver el contenido que les presentan por las plataformas. Por ello recomienda que por medio de tu publicidad des un producto/servicio que despierte interés en ello dejando en claro que es una necesidad que debe ser saciada. De esta manera se demuestra empatía y compromiso con sus clientes potenciales.

Siguiendo esa línea Polo (2012) menciona que “El marketing seguirá incluyendo la comunicación, la vinculación, el desarrollo del producto y, por todo ello, asistiremos a un trasvase de presupuesto desde la publicidad hacia el engagement”. (p. 12)

La comunicación entre el anunciante y las personas pasa por un proceso que es debidamente monitoreado hasta llegar a obtener un engagement, que es muchas veces el resultado prometedor que se espera. Por ello es imprescindible que se vinculen de manera eficiente.

2.2.1.1 Interacción de la marca

Su importancia abarca tanto a la marca como para el consumidor, debido a que de esta manera se puede conocer con mayor precisión cuales son los beneficios que se tiene respecto al producto o servicio que ofrece la marca, yendo más allá de sus beneficios, ya que los consumidores pueden entender de forma memorable el verdadero valor de una marca y así tener una relación más cercana.

Es así que Bonillo y Herrada (2018) sostienen que “La interacción de marca se centra en la estrategia de imagen corporativa en su interacción con el consumidor logotipo, slogan, y descripción del producto simbólico” (p. 21)

El tener una interacción con las personas a los cuales se ha dirigido el mensaje hace que la marca cobre personalización y que los que reciben el mensaje logren identificarse y comunicarse. Esto ayuda a que el público incremente su confianza, en el caso de la marca Rímac Seguros en su campaña publicitaria “Todo va a estar bien” buscó principalmente ganar confianza ya que en el rubro de aseguradora al que pertenece es fundamental que su público sienta esa confianza y seguridad a la hora de adquirir un seguro de vida.

En función a lo expuesto Lagardera y Burgués (2003) añaden que “La red de interacción de marca nos desvela qué tipo de interacciones motrices se privilegian en los juegos sociomotores.” (p.166)

Al saber cómo ayuda la interacción podemos tener una mayor precisión en que la información puede ser suficiente para saber cómo se encuentra el proceso de crecimiento de una marca, esto ayuda considerablemente a reconocer cuáles son los puntos débiles en los que se debe mejorar y en que reforzar más, muchas veces suelen mejorar a partir de esto otras veces toman un giro repentino y se vuelve a hacer una reestructuración. Por ello, saber usar esta herramienta sirve de apoyo para medir si la campaña está alcanzado el éxito esperado.

Reafirmando lo anteriormente expuesto Bonillo y Herrada (2018) mencionan que se encuentra “Centrada en la estrategia de imagen corporativa en su interacción con el consumidor (logotipo y eslogan, descripción del conjunto simbólico e identidad visual, coordinación entre esta y los colores de la página, aspectos funcionales de la marca y valores asociados).” (p. 21)

Por su lado Sánchez (2012) menciona que

Las redes sociales ofrecen un marco diferente para abordar las estrategias de producto de las compañías. En ese marco, lo importante, siempre, es la interacción con los usuarios, tanto actuales como potenciales, y las experiencias más recientes muestran que las redes sociales pueden ser muy útiles. (p. 84)

Las redes sociales suelen muchas veces de gran ayuda para propagar información positiva entablando un acercamiento personalizado entre la marca y los posibles consumidores.

a. Conexión

Es el lazo entre la marca y el contenido el cual se ve proyectado más allá que solo crear una campaña publicitaria, ya que el contenido no es solo un objeto, debe referirse a la manera en que cómo nos acercamos a la gente, para así mostrar que se guarda una relación y el mensaje publicitario sea de fácil entendimiento.

Para evitar que se cree una imagen equivocada se debe elegir adecuadamente cuál es el medio a usar y a su vez analizar que tan bien podría funcionar, ya que la conexión entre el anunciante y el público es de vital importancia para que sea exitosa la recepción de información.

Autores como Martínez y Ojeda (2016) explican que “Para llegar a los usuarios se necesita la conexión entre sí de todos estos actores para poder invertir su presupuesto publicitario en las redes.” (p.119)

Expuesto anteriormente para que el alcance sea como se espera debe haber una conexión entre el anunciante y el público objetivo. Para esto se debe tener en cuenta que la relación que se tenga entre ambas sea agradable, ya que ello llegaría en medida a lo que se espera a futuro. En el caso de la marca Rímac Seguros escogió el medio televisivo en el cual el sonido del spot ayudaba a la recordación. Asimismo, fue propagado por las redes sociales ayudando a su difusión inmediata.

b. Vínculo

Más allá de solo brindar información, la mejor y más eficaz herramienta en la publicidad es lograr el vínculo entre la marca y el consumidor ya que ello hace sentir algo sobre el producto. Al hacer que el cliente se conecte emocionalmente con el mensaje este a su vez se conecta a la marca, generando lealtad, lo que en un largo plazo se evidencia en mayor reconocimiento entre sus públicos o clientes potenciales, para así finalizar con un incremento de ventas.

En jurisdicción a lo expuesto, Tizio (2005) manifiesta que “El vínculo que ata es un instante: el que deja su marca. Momento en el que el sujeto despierta a los posibles de un mundo por-venir.” (p.39)

Para Tizio el vínculo que se tiene entre el público y la marca es base primordial para la identificación y sentido de pertenencia entre ambos. Para lograr esto y mantenerlo es una constante retribución de información que para ambos funcionen, caso contrario este vínculo se romperá y esto representa el quiebre de toda relación. Para ello se debe conocer la conducta de su público y los posibles también, haciendo que mejore su relación con los clientes.

Al respecto Orteu (2012) expresa que “El trabajo como institución ha hecho posible una modalidad de vínculo entre el individuo y lo social.” (p.11)

Según lo mencionado está relacionado con el individuo, el cual conforma parte de la sociedad quien es a quién va dirigido todo lo que quiere dar a conocer una marca, para que esta funcione debe haber un mantenimiento por parte del anunciante para que así se fortalezca y forme parte de ella. En el spot publicitario “Todo va a estar bien” de la marca Rímac Seguros se refleja que se han creado vínculos con la marca ya que la manera de cómo ellos venden el servicio de seguros hace que las personas se sientan identificadas.

2.2.1.2 Imagen de marca

Se refiere a los sentimientos y emociones que tienen los consumidores por una marca. Este concepto abarca aspectos desde un punto visual, partiendo desde la manera en la cual se comunica la marca a través de su publicidad hasta la representación de los valores que la definen y lo que busca transmitir a los consumidores. Guarda similitud con la identidad de marca, pero su diferenciación varía respecto a lo que proyecta en los consumidores.

En ese sentido Bornini (2006) define la imagen de marca como “El resultado neto de la interacción de todas las experiencias, impresiones, creencias, sentimientos y conocimientos que la gente alberga respecto de una empresa.” (p. 111)

Para Bornini, el resultado que se tiene de interactuar y relacionarse con un spot publicitario está basado en las experiencias y conocimientos que las personas tienen, tal es el caso del spot publicitario “todo va a estar bien” de la marca Rímac Seguros. Las situaciones que se presentan están previamente estudiadas en relación a las vivencias que tienen las personas en su día a día.

Siguiendo esa postura Ordozgoiti y Pérez (2003) también explican que “La marca es el nombre del producto. No hay que confundirla con la imagen de marca. Una cosa es cómo te llamas (marca) y otra lo que piensan de ti (imagen).” (p.98)

Anteriormente expuesto los autores Ordozgoiti y Pérez mencionan que la imagen de marca genera confusión entre la imagen que se tiene con cómo te llamas, para esto cabe resaltar que no siempre lo que tratas de representar en tu marca va ser lo que el público piense, depende mucho de qué mensaje ofreces y cómo ellos lo captan.

Por lo tanto, Baños y Rodríguez (2012) sostiene que

La identidad de marca y la imagen de marca son los aspectos que convierten a la marca en un elemento narrativo que contribuye a caracterizar un personaje, un ambiente, o una acción para un espectador, siempre y cuando este tenga conocimiento de su existencia. (p.42)

En ese sentido, la unión de la identidad de marca y la imagen de marca hacen que se pueda caracterizar a la escenografía que se presenta al público. Esto hace que ayude a la familiarización entre lo que se presenta y se espera proyectar con el spot publicitario. En lo que respecta al spot publicitario “Todo va a estar bien” de la marca Rímac Seguros buscan que al ver el spot estos tengan un conocimiento previo, es decir, basándose en experiencias y sucesos que los acontecen en su vida y relación laboral.

Siguiendo esa línea, García (2008) expresa que

La imagen de marca es consecuencia de cómo esta se percibe. La percepción de las marcas tiene que ver con los procesos mentales y la personalidad del consumidor, ya que el cerebro procesa la información que recibe sobre las marcas. (p.116)

Al respecto García menciona que la imagen de marca también se podría decir que es el resultado de cómo percibe el público lo mostrado, ya que, al observar y procesar la información vista, ellos procesan toda la información relacionado a experiencias personales y buscan de alguna manera crear un concepto de la marca quien presenta dicho material. Como resultado en el spot publicitario “Todo va a estar bien” de la marca Perú algunas personas que no conocían hasta ese momento la marca se sintieron identificadas y hasta pertenecientes.

a. Percepción

Hace referencia a todo lo que ha sido captado previamente por nuestros sentidos. Cabe resaltar que en la publicidad la percepción es de total propiedad de los consumidores mas no de las marcas. El resultado de lo que se piense o se diga es lo que más importa, independientemente de que mensaje ya que esto depende de cómo sea interpretado. Para que una marca consiga ganarse confianza

en su público debe saber cómo diferenciarse brindando a través de sus campañas publicitarias. En el caso de la marca Rímac Seguros en su campaña “Todo va a estar bien” hace el uso de caricaturas animadas que de una manera divertida te brinda seguridad y al ser una marca de seguros esto funciona. A diferencia de la competencia que optaron por mostrar una imagen mas sobria.

En este sentido Bolaños (2006) menciona que

La percepción es el proceso mediante el cual un individuo extrae información del ambiente; por lo tanto, el término “percepción motora” se refiere al proceso por medio del cual se reconoce y aprecia el mundo exterior mediante los estímulos recibidos por los sentidos y las respuestas motoras provocadas por los estímulos. Un ejemplo podría ser el reaccionar con un movimiento al oír un sonido determinado. (p.193)

Para Bolaños la percepción recibe estímulos que son causados por apreciar una acción en este caso podemos interpretar que sienten las personas al ver el spot publicitario “Todo va a estar bien” de la marca Rímac Seguros. Al tener contacto la persona con determinado producto que proporciona una marca, la experiencia que ha dejado en las personas hace que se refieran a ella como lo que se espera saber, conocer o aprender.

b. Personalización

Crea un vínculo entre el consumidor y la marca que muy difícilmente se podría construir de otra manera. Busca involucrar a los consumidores y hacerles sentir que la marca simpatiza con lo que necesitan para así ofrecerle lo ideal. La personalización que genera una marca ayuda a su propagación, ya que el público suele sentirse más identificado cuando esta les proporciona algo distinto como: diálogos, experiencias, valores o historias que reflejen sus

necesidades e intereses. Hacerlos parte de ello es usarlo de manera estratégica.

Un especialista en el tema, Fernández (2014) asegura que “Algo clave para justificar el desarrollo de contenidos personalizados, afirma que la personalización de contenidos es el motivo que lleva a los consumidores a realizar compras, sobre todo gracias a la dimensión informativa que no poseen los medios tradicionales”. (p. 156)

Para Fernández la personalización que se tiene ante una publicidad justifica la atención que se presta, ya que posee características que guarda relación con su identidad. En la campaña publicitaria “Todo va a estar bien” de la marca Rímac Seguros muestra posibles escenarios que podría sucederle a cualquier persona de manera repentina, esto refleja que son situaciones reales y funciona con lo que quiere comunicar, lo cual es la seguridad y confianza en la marca Rímac.

Por consiguiente, Eíto (2014), también explica que

La estrategia de personalización parte de una caracterización previa de los contenidos disponibles en el repositorio y de un conocimiento detallado de las preferencias de los usuarios, basadas en sus declaraciones explícitas o en perfiles y patrones de navegación. (p. 16)

Según lo expuesto anteriormente el autor menciona que caracterizar de manera estratégica tales como costumbres, vivencias y situaciones ocurridas en un mismo entorno enfocados en uno solo ámbito hace ver al público que encuentra todo en un mismo lugar. Por ese modo en la campaña publicitaria “Todo va a estar bien” de la marca Rímac Seguros trata de recolectar todos los

objetivos que apoyan a la idea de que las personas se sientan personalizadas con la marca. Al pasar de los años las tecnologías van cambiando y surgen nuevas costumbres, productos y experiencias, esto hace que cambien los objetivos que tienen las marcas, quizás también sus enfoques, pero nunca se deja de perder la esencia de marca que representa y distingue del resto. Para que el público tenga esa relación de personalización sintiendo un apego a una marca como sucede en la campaña.

2.2.1.3 Fidelización

Es una estrategia del marketing la cual permite que se enlace la marca con los clientes. Actualmente es un factor fundamental para el crecimiento y desarrollo de una marca. Muchas veces fidelizar resulta ser complicado ya que es un proceso constante de cubrir expectativas, superarlas y garantizar la calidad del servicio o producto que se ofrece. Pero su resultado permite lograr que estos clientes satisfechos lo recomienden y así se consigan nuevos consumidores.

En ese sentido Alcaide (2015) sostiene que

Las experiencias vividas, los trabajos de análisis realizados y las implantaciones que hemos hecho en estos últimos años de planes y programas de fidelización, nos han llevado a concebir los esfuerzos de fidelización de los clientes de una empresa con un trébol formado, necesariamente, por cinco pétalos y un corazón. Los cuales están conformados por: información, marketing interno, comunicación, experiencia del cliente, incentivos, privilegios y el corazón. (p. 2)

Para Alcaide la fidelización de las personas en relación con una marca se basa en distintos puntos ya que puede variar entre

experiencias que hayan tenido con esta hasta cuán identificados se sientan con ella. En la marca Rímac Seguros se evidencia la empatía que se tiene con los usuarios ya que dan a conocer distintas situaciones que ocurren a diario.

Por su lado Bastos (2006) menciona que “La fidelización de un cliente es una tarea de vital importancia para la supervivencia de la empresa. La mayor parte de las carteras de clientes se crean en función de las previsiones que se deducen de estos hábitos en los clientes.” (p. 4)

Cuando se habla de fidelización es haber llegado a conectar de una manera eficiente con el público ya que el sentido de pertenencia que tiene con la marca hace que esta perdure en el tiempo. Esto sumado a tocar temas como lo son su identidad cultural hace que se tenga un lazo aún más fuerte. Teniendo en cuenta que el objetivo de la campaña es evidenciar cómo personas extranjeras han adoptado costumbres peruanas y las difunden en el mundo, demostrando así que el amor por nuestro país no conoce de fronteras o nacionalidades.

El autor Schnarch (2010) también explica que,

En la situación actual de los mercados, adquirir nuevos clientes es cada vez más costoso y peligroso. Por ello, como se ha reiterado, fidelizar a los clientes que ya tenemos cobra tanta o más relevancia que captarlos. Pero fidelizar al cliente es algo más que tenerlo satisfecho. La fidelización solo se consigue desarrollando una relación duradera con ellos, aplicando una rigurosa metodología que abarca todas las áreas de la organización. (p. 122)

Según lo expuesto anteriormente si bien es cierto al tener al público fidelizado con tu marca nada garantiza que esto trascienda, por este motivo se debe buscar la forma de reforzar el mensaje para que la relación con la marca tenga lazos aún más fuertes. El propósito de la marca Rímac Seguros es que a través de su spot tipo vivencial los usuarios que están asegurados ahí se sientan identificados con las situaciones y a su vez saber que pase lo que pase van a estar seguros.

Siguiendo esa línea Pérez (2002) sostiene que

La situación y características de las empresas no es ni mucho menos igual y, por lo tanto, el interés que la fidelización puede tener para cada una de ellas puede ser diferente. Aquellas empresas que se encuentran alejadas de ofrecer una adecuada satisfacción a los clientes y que aportan un escaso o nulo valor percibido para éstos, difícilmente podrían poner en marcha un programa de fidelización rentable. (p. 208)

En ese sentido Pérez menciona que los objetivos que tienen las empresas no siempre es el mismo, muchas buscan solo conseguir notoriedad en el mercado y generar ganancias. La marca Rímac seguros busca fidelizar de alguna manera a los usuarios y llamar a la acción para que potenciales usuarios la conozcan y la posicionen como la mejor marca de seguros.

a. Satisfacción

Es una medida en la cual se puede dar a conocer si lo ofrecido por una marca cumplió o superó las expectativas de los clientes. Proporciona información sobre el comportamiento de compra y el nivel de conformidad, ya que da como resultado la posibilidad de que el cliente vuelva a contratar el servicio o producto. Actualmente

un consumidor tiene a su disposición una gran cantidad de marcas que le ofrecen un producto o servicio similar, tiene en su poder escoger cual es la mejor para satisfacer sus necesidades. En lo que respecta a las campañas publicitarias pueden ser medidas mediante encuestas para saber si el grado de satisfacción alcanzó lo esperado.

En ese sentido Vavra (2002) señala que

La satisfacción es una respuesta emocional del cliente ante su evaluación de la discrepancia percibida entre su experiencia previa/expectativas de nuestro producto y organización y el verdadero rendimiento experimentado una vez establecido el contacto con nuestra organización. Creemos que la satisfacción de los clientes influirá en sus futuras relaciones con nuestra organización como medir la satisfacción de los clientes influirá en sus futuras relaciones con nuestra organización. (p. 25)

Para el autor la satisfacción determina cuán contento está un cliente con una empresa, como influye en su manera de expresarse de ella. Medirla ayuda a saber cuáles serían las fortalezas y debilidades que se tiene. Si un cliente habla bien de la marca esto ayudará a que la imagen que se tiene proyecte algo favorable ante los ojos de los demás.

Por su lado Hernández (2011) también explica que “La satisfacción de cliente es un estado mental que representa sus respuestas intelectuales, materiales y emocionales ante el cumplimiento de una necesidad o deseo de información.” (p. 90).

En ese sentido las respuestas que emiten las personas que han percibido la publicidad dan como resultado cual ha sido la

satisfacción captada por ellos, por ejemplo, en la campaña publicitaria “Todo va a estar bien” de la marca Rímac Seguros se evidencia la satisfacción a través de lo que comentan los usuarios vía redes sociales, ya sea a través de comentarios, número de visitas del video o compartiéndolo.

El beneficio de saber cuál es el resultado de la satisfacción hace que haya un análisis acerca de cuáles han sido las fortalezas y debilidades que tuvieron para la mejora de posteriores campañas. Para esto la campaña “Todo va a estar bien” tuvo un impacto favorable ya que siguió promocionando más spots publicitarios después de este, los cuales tuvieron también un impacto favorable.

b. Valoración

Es resultado de la experiencia de los consumidores, clientes o no, sobre el servicio o producto que ofrece la marca y cómo lo perciben. Es considerado un elemento intangible, ya que su valor no puede ser medido de manera material. Por ello es fundamental conocer bien al público y saber principalmente a qué le dan valor.

En ese sentido, Ricarte (2000) explica que

Los factores de la valoración creativa en la obra publicitaria se plantean desde tres estadios que conforman el conjunto de la obra creativa. El primer estadio es el enfoque y comprende el análisis de tres variables, que son: La coherencia con el briefing, con el producto, con el beneficio, con la marca. La codificación en el lenguaje público objetivo y su comprensibilidad. La competitividad, su fortaleza, su capacidad de destacar entre los demás. (p.97)

Por ello el autor menciona que hay tres estadios que tienen que ver con la coherencia, el beneficio y cómo las personas codifican el mensaje, como lo interpretan. Por ese lado en la campaña publicitaria “Todo va a estar bien” de la marca Rímac Seguros busca darle el lado positivo a lo que pueda pasar, que los propios usuarios se sientan confiados y seguros con la marca.

Adicional a ello Villa (2007) nos dice que “Los métodos de valoración han ido sufriendo modificaciones con el paso del tiempo pasando de ser métodos basados en valores contables o en índices de rentabilidad, a otros que tienen en cuenta varios índices.” (p. 14)

En ese sentido en cuanto a las actitudes y opiniones lo que se debe hacer es diseñar un sistema de valoración que la registre lo mejor posible. En este caso los sistemas de valoración son más complicados y dan lugar a complejos sistemas de medidas, aunque no suelen aplicarse habitualmente en el marketing. Los mas usados son las encuestas, focus group y entrevistas.

2.3 Definición de términos básicos

Alcance: Referido a ser el porcentaje de personas interesadas en un determinado programa en un tiempo establecido.

Credibilidad: Tener la cualidad de ser creíble basados en experiencias.

Coherencia: Se denomina la relación, conexión o unión de unas cosas con otras, o aquello que interconecta o mantiene unidas las partes de un todo.

Empatía: Es la intención de comprender los sentimientos y emociones, intentando experimentar de forma objetiva y racional lo que siente otro individuo.

Frecuencia: El número de veces que se publica un anuncio en un sitio web para un mismo usuario.

Identidad: Conjunto de rasgos o características de una persona o cosa que permiten distinguirla de otras en un conjunto.

Locación: Referido a un lugar donde se realiza la actividad publicitaria.

Metodología. Conjunto de métodos que se siguen en una investigación científica, un estudio o una exposición doctrinal.

Retórica: Es una disciplina que proporciona las herramientas y técnicas para expresarse de la mejor manera posible, de modo que tanto el lenguaje como el discurso sean lo suficientemente eficaces para deleitar, persuadir o conmover.

Target: Se designa el público objetivo al que están dirigidos los productos y la publicidad de una campaña de marketing.

CAPÍTULO III

VARIABLE DE LA INVESTIGACIÓN

3.1 Variables y definición operacional

3.1.1 Definición de variables

VARIABLE	DEFINICIÓN CONCEPTUAL
VARIABLE ATRIBUTIVA 1 ENGAGEMENT	Aguilera (2016) Las consecuencias de un alto nivel de engagement son de vital importancia para las marcas, pues genera valor tanto percibido como real, al ser el motor de un comportamiento que genera tantos ingresos directos a la empresa como indirectos, a través de la recomendación activa de la marca por parte del consumidor/cliente a otros consumidores/clientes actuales o potenciales. (p.62)
DIMENSIONES D1: Interacción de Marca	Bonillo (2018) Se centra en la estrategia de imagen de imagen corporativa en su interacción con el consumidor (logotipo, slogan, y descripción del producto simbólico) (pág. 21)
D2: Imagen de Marca	Baños y Rodríguez (2012) La identidad de marca y la imagen de marca son los aspectos que convierten a la marca en un elemento narrativo que contribuye a caracterizar un personaje, un ambiente, o una acción para un espectador, siempre y cuando este tenga conocimiento de su existencia (p.42)
D3: Fidelización	Alcaide (2015) “Las experiencias vividas, los trabajos de análisis realizados y las implantaciones que hemos hecho en estos últimos años de planes y programas de fidelización, nos han llevado a concebir los esfuerzos de fidelización de los clientes de una empresa con un trébol formado, necesariamente, por cinco pétalos y un corazón. Los cuales están conformados por: información, marketing interno, comunicación, experiencia del cliente, incentivos, privilegios y el corazón”. (p. 2)

Fuente: Elaboración Propia

3.2.2 Operacionalización de variables

	DIMENSIONES	INDICADORES
VARIABLE ATRIBUTIVA 1 ENGAGEMENT	D1: Interacción de Marca	- Conexión - Vínculo
	D2: Imagen de Marca	- Percepción - Personalización
	D3: Fidelización	- Satisfacción - Valoración

Fuente: Elaboración Propia

CAPÍTULO IV METODOLOGÍA

4.1 Diseño metodológico

4.1.1 Diseño de investigación

a. Diseño no experimental: Por que se realiza sin manipular deliberadamente alguna de las variables, ya que los efectos generados entre ellas, existen. Es decir, trata de observar el problema tal como se da en la realidad, para después comprobarse.

b. Corte transversal: porque se aplicará el instrumento en una sola ocasión.

4.1.2 Tipo de investigación

a. Aplicada: Porque se hará uso de los conocimientos ya existentes como teorías, enfoques, principios en cada variable de estudio.

Nivel de investigación

a. Descriptivo simple: Porque se describirán las características más relevantes de la variable de estudio.

Método de investigación

a. Inductivo: Porque de la verdad particular se obtiene la verdad general.

b. Deductivo: Porque de la verdad general se obtiene la verdad particular.

c. Analítico: Porque se desintegró la realidad estudiada en sus partes componentes para ser investigadas a profundidad y establecer la relación causa efecto entre las variables objeto de investigación.

d. Estadístico: Porque se utilizarán herramientas estadísticas para arribar a conclusiones y recomendaciones.

4.2 Diseño muestral

4.2.1 Población

La población correspondiente a esta investigación es finita ya que la cantidad de unidades de análisis es conocida y menor a 100,000.

El conjunto de elementos o sujetos a los cuales se les realizará las mediciones poseen características, propiedades, cualidades y atributos homogéneos, es decir que dichas unidades de análisis son representativas.

La población está conformada por 120 unidades de análisis estudiantes del taller de publicidad de la escuela profesional de ciencias de la comunicación de la universidad de San Martín de Porres.

4.2.2 Muestra

La cantidad de unidades de análisis correspondientes a la muestra será equitativa a la población por criterio o conveniencia del investigador.

La decisión de trabajar con dicha muestra se debe a diferentes criterios de índole financiero económico, humanos, tecnológicos entre otros.

Para la selección de las unidades de análisis se utilizará la técnica de muestreo no probabilístico.

La muestra está conformada por 25 unidades de análisis.

4.3 Técnicas de recolección de datos

4.3.1 Técnicas

Encuesta: conjunto de preguntas especialmente diseñadas y pensadas a partir de la identificación de indicadores para ser dirigidas a una muestra de población.

4.3.2 Instrumentos

Cuestionario: conjunto de preguntas cuyo objetivo es obtener información concreta en función a la investigación. Existen numerosos estilos y formatos de cuestionarios, de acuerdo a la finalidad específica de cada uno.

4.4 Técnicas estadísticas para el procesamiento de la información

Para el procesamiento de datos se utilizará el programa spss versión 23.

4.4.1 Presentación y análisis de resultados

Los datos que se obtendrán como producto de la aplicación del instrumento de investigación y el análisis de éstos se realizarán con la finalidad de resumir las observaciones que se llevarán a cabo y dar respuestas a las interrogantes de la investigación.

Una vez obtenidos los datos en el trabajo de campo y cumpliendo con las tareas de la estadística descriptiva se podrá resumir, ordenar y presentar la información en diferentes tablas de frecuencias (absoluta, relativa y acumulada) y gráficas, el uso de las tablas de frecuencias ayudarán a determinar la tendencia de las variables en estudio y las gráficas servirán como recurso visual que permitirán tener una idea clara, precisa, global y rápida acerca de la muestra.

4.5 Aspectos éticos

La presente investigación está orientada en la búsqueda de la verdad desde la recolección, presentación e interpretación de datos hasta la divulgación de resultados, los cuales se efectuarán con suma transparencia.

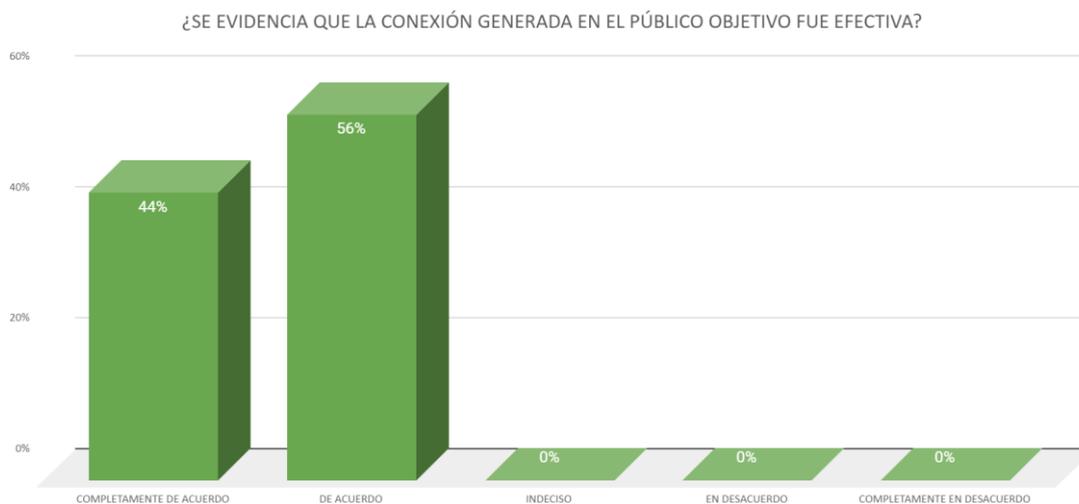
El aspecto ético se encontrará presente en el desarrollo de cada una de las actividades de todas las etapas del proceso de investigación.

CAPÍTULO V
RESULTADOS Y EXPERIENCIA

Tabla 1

1 ¿Se evidencia que la **CONEXIÓN** generada en el público objetivo fue efectiva?

	Frecuencia	Frecuencia acumulada	Porcentaje	Porcentaje acumulado
COMPLETAMENTE DE ACUERDO	11	11	44%	44%
DE ACUERDO	14	25	56%	100%
INDECISO	0	25	0%	100%
EN DESACUERDO	0	25	0%	100%
COMPLETAMENTE EN DESACUERDO	0	25	0%	100%
TOTAL	25		100%	



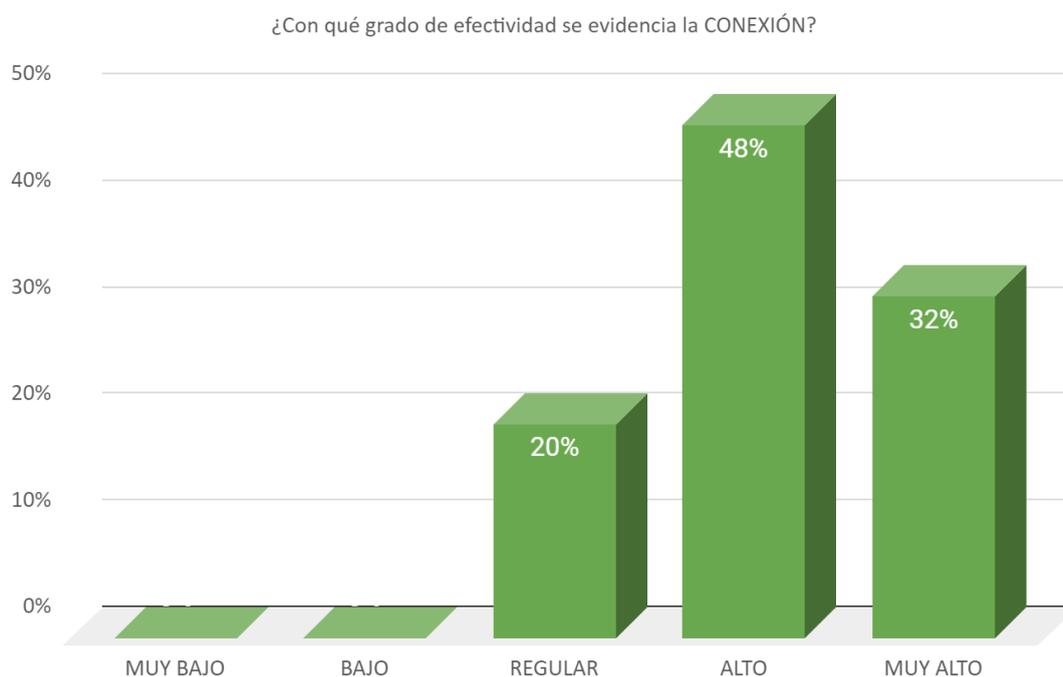
INTERPRETACIÓN: Se demuestra que el 44% de los encuestados está completamente de acuerdo con la conexión generada y 56% de acuerdo.

Fuente: Elaboración Propia

Tabla 2

2 ¿Con qué grado de efectividad se evidencia la **CONEXIÓN**?

	Frecuencia	Frecuencia acumulada	Porcentaje	Porcentaje acumulado
MUY BAJO	0	0	0%	0%
BAJO	0	0	0%	0%
REGULAR	5	5	20%	20%
ALTO	12	17	48%	68%
MUY ALTO	8	25	32%	100%
TOTAL	25		100%	



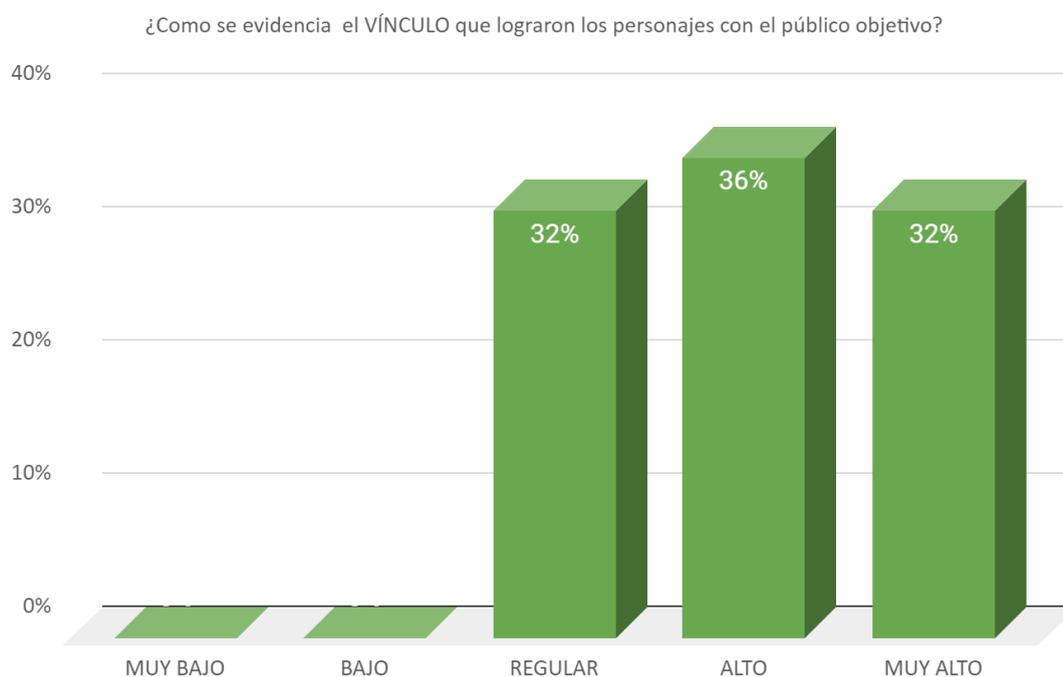
INTERPRETACIÓN: Se demuestra que el 32% de los encuestados consideran que el grado de efectividad es muy alto, un 48% alto y otro 20% regular.

Fuente: Elaboración Propia

Tabla 3

3 ¿Cómo se evidencia el **VÍNCULO** que lograron los personajes con el público objetivo?

	Frecuencia	Frecuencia acumulada	Porcentaje	Porcentaje acumulado
MUY BAJO	0	0	0%	0%
BAJO	0	0	0%	0%
REGULAR	8	8	32%	32%
ALTO	9	17	36%	68%
MUY ALTO	8	25	32%	100%
TOTAL	25		100%	



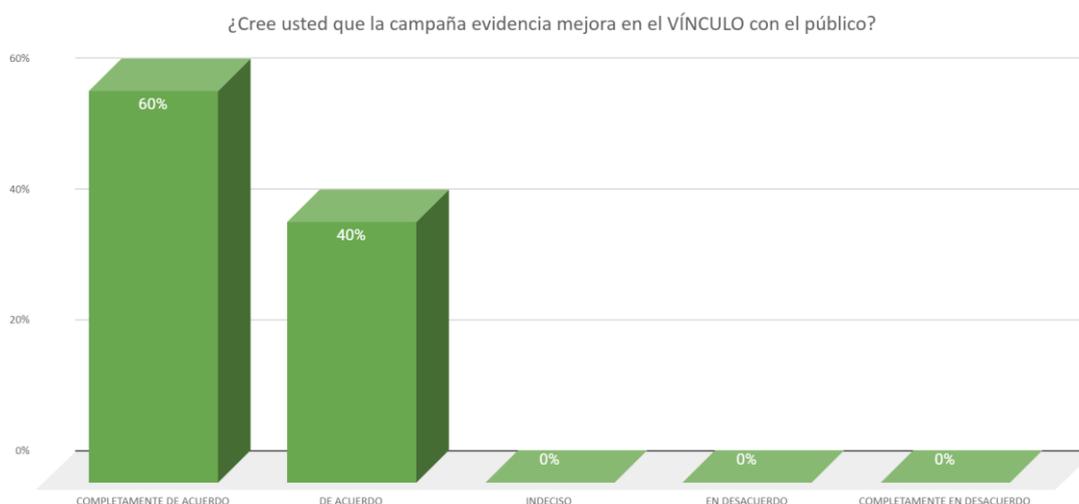
INTERPRETACIÓN: Se demuestra que el 32% de los encuestados consideran que el vínculo que logró la marca Rímac Seguros es muy alto, un 36% alto y otro 32% regular.

Fuente: Elaboración Propia

Tabla 4

4 ¿Cree usted que la campaña evidencia mejora en el **VÍNCULO** con el público?

	Frecuencia	Frecuencia acumulada	Porcentaje	Porcentaje acumulado
COMPLETAMENTE DE ACUERDO	15	15	60%	60%
DE ACUERDO	10	25	40%	100%
INDECISO	0	25	0%	100%
EN DESACUERDO	0	25	0%	100%
COMPLETAMENTE EN DESACUERDO	0	25	0%	100%
TOTAL	25		100%	



INTERPRETACIÓN: Se demuestra que el 60% de los encuestados está completamente de acuerdo con la mejora en el vínculo con el público y 40% de acuerdo.

Fuente: Elaboración Propia

Tabla 5

5 ¿La **PERCEPCIÓN** que alcanzó la campaña favoreció su imagen de marca?

	Frecuencia	Frecuencia acumulada	Porcentaje	Porcentaje acumulado
COMPLETAMENTE DE ACUERDO	14	14	56%	56%
DE ACUERDO	11	25	44%	100%
INDECISO	0	25	0%	100%
EN DESACUERDO	0	25	0%	100%
COMPLETAMENTE EN DESACUERDO	0	25	0%	100%
TOTAL	25		100%	



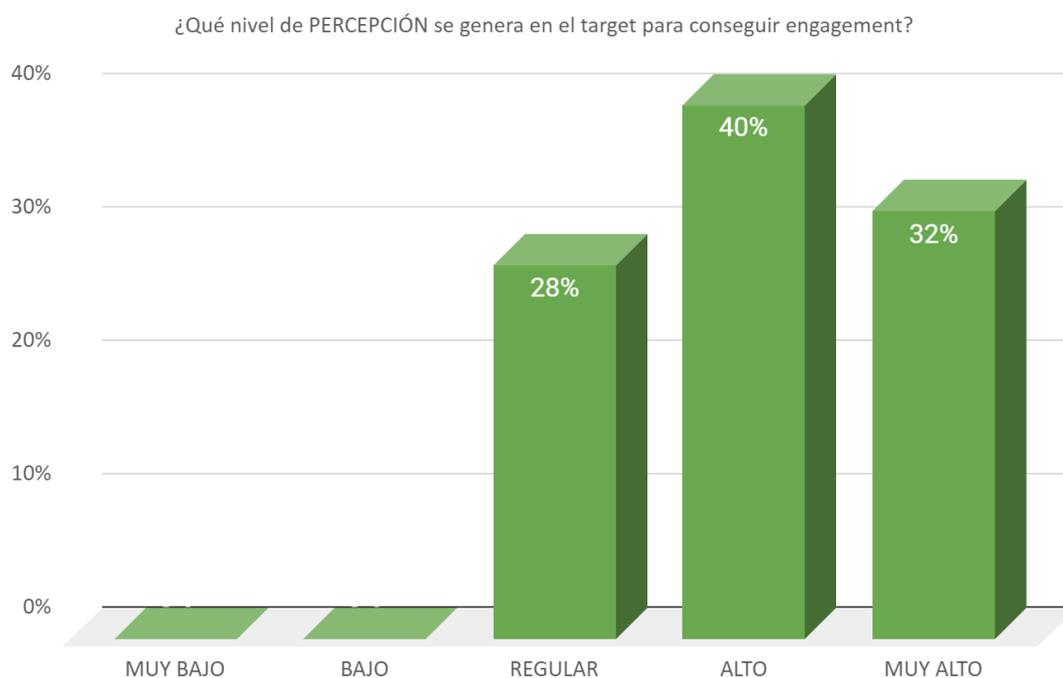
INTERPRETACIÓN: Se demuestra que el 56% de los encuestados está completamente de acuerdo que la percepción de la campaña “Todo va a estar bien” favoreció su imagen de marca y 44% de acuerdo.

Fuente: Elaboración Propia

Tabla 6

6 ¿Qué nivel de **PERCEPCIÓN** se genera en el target para conseguir engagement?

	Frecuencia	Frecuencia acumulada	Porcentaje	Porcentaje acumulado
MUY BAJO	0	0	0%	0%
BAJO	0	0	0%	0%
REGULAR	7	7	28%	28%
ALTO	10	17	40%	68%
MUY ALTO	8	25	32%	100%
TOTAL	25		100%	



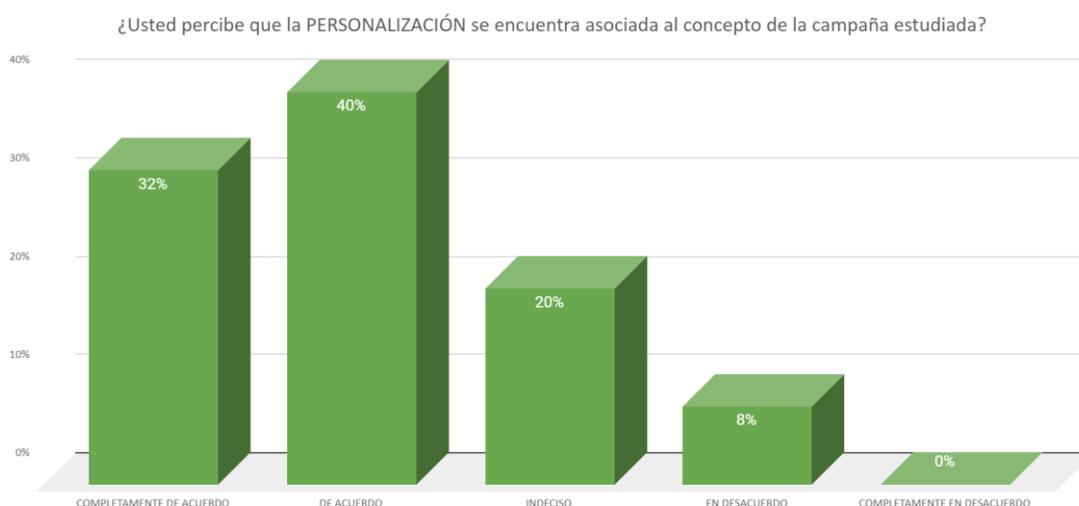
INTERPRETACIÓN: Se demuestra que el 32% de los encuestados consideran que la percepción que logró la marca Rímac Seguros es muy alta, un 40% alto y otro 28% regular.

Fuente: Elaboración Propia

Tabla 7

7 ¿Usted percibe que la **PERSONALIZACIÓN** se encuentra asociada al concepto de la campaña estudiada?

	Frecuencia	Frecuencia acumulada	Porcentaje	Porcentaje acumulado
COMPLETAMENTE DE ACUERDO	8	8	32%	32%
DE ACUERDO	10	18	40%	72%
INDECISO	5	23	20%	92%
EN DESACUERDO	2	25	8%	100%
COMPLETAMENTE EN DESACUERDO	0	25	0%	100%
TOTAL	25		100%	



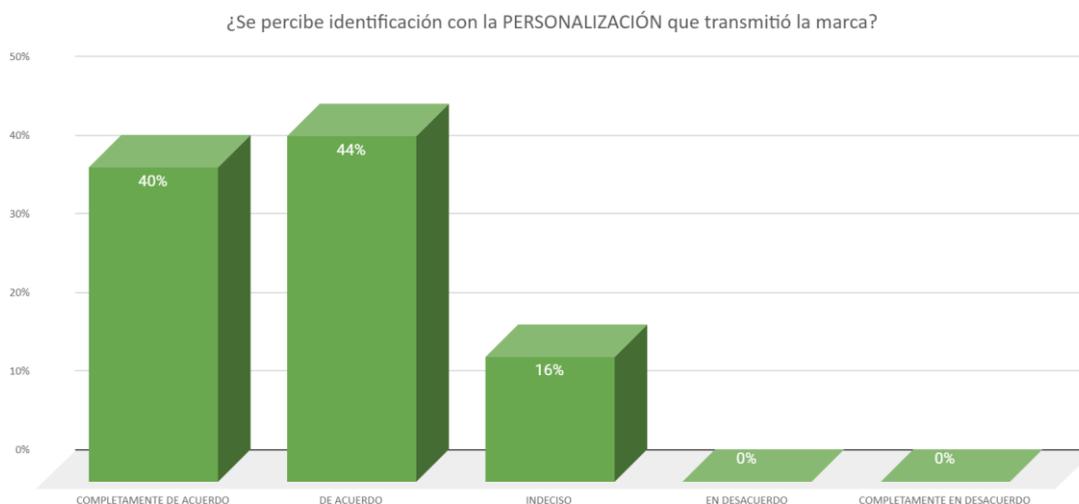
INTERPRETACIÓN: Se demuestra que el 32% de los encuestados está completamente de acuerdo que la personalización se encuentra asociada al concepto de la campaña “Todo va a estar bien” favoreció su imagen de marca, 40% de acuerdo, indeciso 20% y en desacuerdo 8%.

Fuente: Elaboración Propia

Tabla 8

8 ¿Se percibe identificación con la **PERSONALIZACIÓN** que transmitió la marca?

	Frecuencia	Frecuencia acumulada	Porcentaje	Porcentaje acumulado
COMPLETAMENTE DE ACUERDO	10	10	40%	40%
DE ACUERDO	11	21	44%	84%
INDECISO	4	25	16%	100%
EN DESACUERDO	0	25	0%	100%
COMPLETAMENTE EN DESACUERDO	0	25	0%	100%
TOTAL	25		100%	



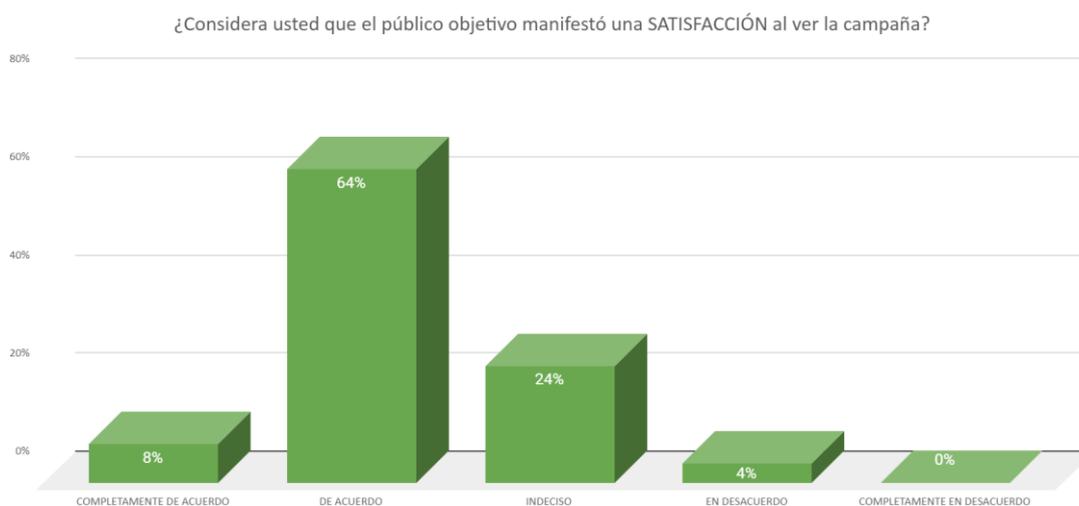
INTERPRETACIÓN: Se demuestra que el 40% de los encuestados está completamente de acuerdo que se identifica con la personalización que transmitió la marca, 44% de acuerdo e indeciso 16%.

Fuente: Elaboración Propia

Tabla 9

9 ¿Considera usted que el público objetivo manifestó una **SATISFACCIÓN** al ver la campaña?

	Frecuencia	Frecuencia acumulada	Porcentaje	Porcentaje acumulado
COMPLETAMENTE DE ACUERDO	2	2	8%	8%
DE ACUERDO	16	18	64%	72%
INDECISO	6	24	24%	96%
EN DESACUERDO	1	25	4%	100%
COMPLETAMENTE EN DESACUERDO	0	25	0%	100%
TOTAL	25		100%	



INTERPRETACIÓN: Se demuestra que el 8% de los encuestados está completamente de acuerdo que el público objetivo manifestó una satisfacción al ver la campaña “Todo va a estar bien” 64% de acuerdo, indeciso 24% y en desacuerdo 4%.

Fuente: Elaboración Propia

Tabla 10

10 ¿Usted cree que la frase “todo va a estar bien” manifestó una **SATISFACCIÓN** al público objetivo?

	Frecuencia	Frecuencia acumulada	Porcentaje	Porcentaje acumulado
COMPLETAMENTE DE ACUERDO	12	12	48%	48%
DE ACUERDO	10	22	40%	88%
INDECISO	3	25	12%	100%
EN DESACUERDO	0	25	0%	100%
COMPLETAMENTE EN DESACUERDO	0	25	0%	100%
TOTAL	25		100%	



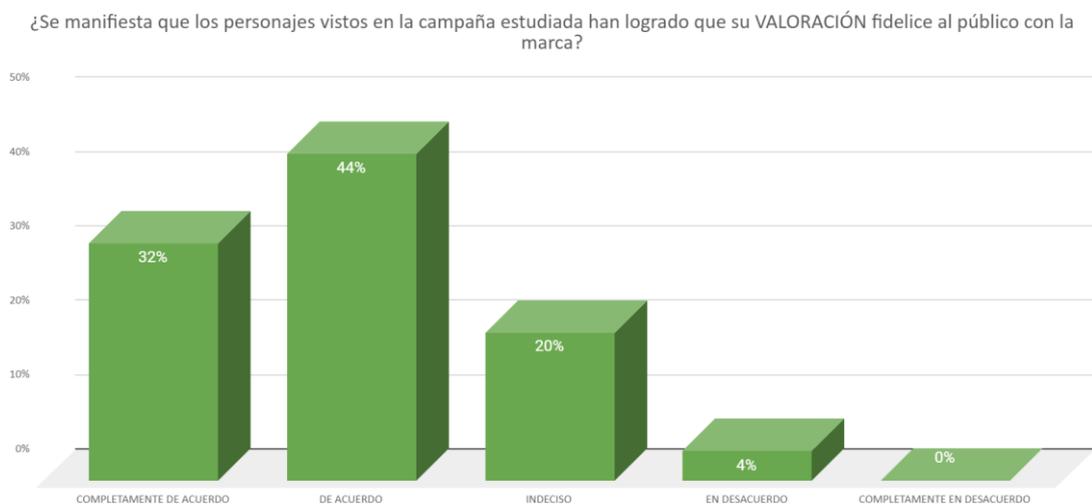
INTERPRETACIÓN: Se demuestra que el 48% de los encuestados está completamente de acuerdo que la frase “Todo va a estar bien” manifestó una satisfacción al ver la campaña “Todo va a estar bien” 40% de acuerdo e indeciso 12%.

Fuente: Elaboración Propia

Tabla 11

11 ¿Se manifiesta que los personajes vistos en la campaña estudiada han logrado que su **VALORACIÓN** fidelice al público con la marca?

	Frecuencia	Frecuencia acumulada	Porcentaje	Porcentaje acumulado
COMPLETAMENTE DE ACUERDO	8	8	32%	32%
DE ACUERDO	11	19	44%	76%
INDECISO	5	24	20%	96%
EN DESACUERDO	1	25	4%	100%
COMPLETAMENTE EN DESACUERDO	0	25	0%	100%
TOTAL	25		100%	



INTERPRETACIÓN: Se demuestra que el 32% de los encuestados está completamente de acuerdo que los personajes vistos en la campaña “Todo va a estar bien” logro que su valoración fidelice al público, 44% de acuerdo, indeciso 20% y en desacuerdo 4%.

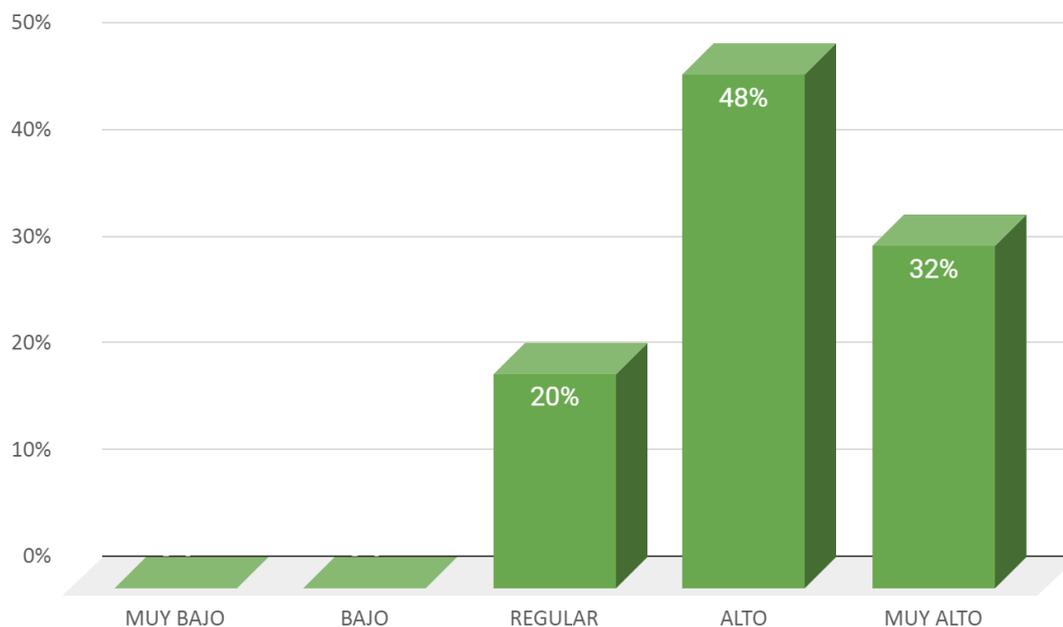
Fuente: Elaboración Propia

Tabla 12

12 ¿En qué nivel se manifiesta la **VALORACIÓN** de la campaña?

	Frecuencia	Frecuencia acumulada	Porcentaje	Porcentaje acumulado
MUY BAJO	0	0	0%	0%
BAJO	0	0	0%	0%
REGULAR	5	5	20%	20%
ALTO	12	17	48%	68%
MUY ALTO	8	25	32%	100%
TOTAL	25		100%	

¿En qué nivel se manifiesta la VALORACIÓN de la campaña?



INTERPRETACIÓN: Se demuestra que el 32% de los encuestados consideran que el nivel de la valoración que logró la marca Rímac Seguros es muy alto, un 48% alto y otro 20% regular.

Fuente: Elaboración Propia

CONCLUSIONES

Los resultados obtenidos al aplicarse el instrumento a la muestra encuestada sobre Engagement de la marca Rímac Seguros en la campaña publicitaria “todo va a estar bien”, año 2012 son los siguientes:

Primera: Con respecto a la evidencia de la conexión de acuerdo con un 56%, vínculo completamente de acuerdo con un 60%, la percepción completamente de acuerdo 56%, personalización de acuerdo con 44%, manifestación de la satisfacción de acuerdo con 64% y valoración alta con 48%.

Segunda: La conexión de la marca Rímac Seguros en la campaña publicitaria Todo va a estar bien, año 2012 es evidenciada por los encuestados como de acuerdo con un 56% y regular con un 20%. Con respecto al vínculo de la misma, la muestra encuestada evidenció como completamente de acuerdo 60% y como regular 32%.

Tercera: La percepción de la marca Rímac Seguros en la campaña publicitaria Todo va a estar bien, año 2012, se percibió a través de los encuestados como completamente de acuerdo 56% y regular con un 28%. Con respecto a la personalización de la misma, la muestra encuestada percibió como de acuerdo un 44% y como en desacuerdo 8%.

Cuarta: La satisfacción de la marca Rímac Seguros en la campaña publicitaria Todo va a estar bien, año 2012 por los encuestados se manifiesta como de acuerdo 64% y en desacuerdo 4%. Con respecto a la valoración de la misma, la muestra encuestada manifestó como alto un 48% y como en desacuerdo 4%.

FUENTES DE INFORMACIÓN

Referencias bibliográficas

- Aguilera (2016) *La gestión de cuentas en la agencia de comunicaciones de marketing*. Madrid. Editorial ESIC.
- Alvarez y Nuñez (2013) *Niños, adolescentes y redes sociales. ¿Conectados o atrapados?*. Madrid. Editorial ESIC.
- Celaya (2016) *El futuro del libro en la era digital*. Editorial TELOS 104
- Polo (2012) *Socialholic: Todo lo que necesitas saber sobre marketing en medios sociales*. España. Editorial 2000.
- Bonillo y Herrada (2018) *Construcción de un índice multisectorial de calidad web y su aplicación a empresas internacionalizadas andaluzas*. Editorial Universidad de Almería.
- Lagardera y Burgués (2003) *Introducción a la praxiología motriz*. Barcelona. Editorial Paidotribo.
- Sánchez (2012) *Nuevas tendencias en comunicación*. Madrid. Editorial ESIC.
- Martínez y Ojeda (2016) *Publicidad Digital*. Madrid. Editorial ESIC.
- Ordozgoiti y Pérez (2003) *Imagen de marca*. Madrid. Editorial ESIC.
- Baños y Rodríguez (2012) *Imagen de Marca*. Madrid. Editorial ESIC.
- García (2008) *Las claves de la Publicidad*. Madrid. Editorial ESIC.
- Bolaños (2006) *Psicología de la percepción y atención*. Editorial Universidad
- Habermas, J (1981). *Teoría de la acción comunicativa*. Editorial Taurus. Madrid.
- Fernández (2014) *Marketing de la estrategia de personalización*. Trujillo
- Eíto (2014) *Gestión de contenidos*. Barcelona. Editorial UOC.
- Alcaide (2015). *Fidelización de Clientes*. Lima.
- Bastos (2006). *Fidelización Del Cliente*. España. Editorial Ideas Propias.
- Schnarch (2010). *Marketing de fidelización*. Bogotá. Editorial ECOE.
- Pérez (2002). *Comunicación fuera de los medios*. Madrid. Editorial ESIC.
- Vavra (2002) *Influencia del Protocolo de Excelencia*. Trujillo.

Hernández (2011) *La importancia de la satisfacción del usuario*.

Villa (2007) *Valoración de Empresas*. Barcelona. Ediciones Mundi – Empresa.

Referencias de tesis

Aguilera y Ortiz (2006) en su tesis de licenciado titulada “Fidelización de clientes: Análisis empírico en la industria de los prestadores de salud privada en Chile” publicada en la Universidad de Chile Facultad de Economía y Negocios Escuela de Economía y Administración, Santiago.

Aréstegui (2015) tesis titulada “El rol de la comunicación en el desarrollo y fortalecimiento del engagement social: caso ONG Minkando” desarrollada en la Pontificia Universidad Católica del Perú facultad de ciencias y artes de la comunicación para optar el Título de Licenciada en Comunicación para el Desarrollo en la ciudad de Lima.

Castaño (2007) en su artículo científico titulado El mensaje publicitario de los anuncios de fármacos en las revistas médicas españolas publicada en la revista virtual Scielo.

Ezquerria y Fernández (2014) en su artículo científico titulado Análisis del contenido científico de la publicidad en la prensa escrita publicada en la Revista Eureka sobre Enseñanza y Divulgación de las Ciencias.

Flores (2015) en su artículo científico titulado Entusiasmo por el trabajo (engagement): un estudio de validez en profesionales de la docencia en Lima, Perú publicada en la revista virtual Elsevier.

Lama (2018) tesis titulada “Relación entre el mensaje publicitario y el comportamiento del consumidor en la campaña república independiente adolescente, año 2012” desarrollada en la Universidad San Martín de Porres facultad de ciencias de la facultad de ciencias de la comunicación carrera de publicidad para optar el grado de Maestría en Publicidad en la ciudad de Lima.

Martínez (1996) en su tesis de magíster, titulada “Percepción, contexto y creación del mensaje publicitario” publicada en la Universidad Complutense de Madrid, España.

Puelles (2014) tesis titulada “Fidelización de marca a través de redes sociales: Caso del Fan-page de Inca Kola y el público adolescente y joven” desarrollada en la Pontificia Universidad Católica del Perú facultad de Ciencias y Artes de la Comunicación para optar el grado de Licenciado en Publicidad en la ciudad de Lima.

Flores (2015) en su artículo científico titulado Entusiasmo por el trabajo (engagement): un estudio de validez en profesionales de la docencia en Lima, Perú publicada en la revista virtual Elsevier.

ANEXOS

MATRIZ DE CONSISTENCIA

TÍTULO: El engagement de la marca Rímac seguros en la campaña publicitaria todo va a estar bien, año 2012.

PROBLEMAS	OBJETIVOS	VARIABLE E INDICADORES	METODOLOGÍA
<p>¿Cuáles son los rasgos característicos del ENGAGEMENT de la marca Rímac seguros en la campaña todo va a estar bien año 2012?</p> <p>Problemas específicos</p> <p>1- ¿Cómo se evidencia la INTERACCIÓN DE LA MARCA Rímac seguros en la campaña publicitaria todo va a estar bien, año 2012?</p>	<p>Objetivo general Conocer el ENGAGEMENT de la marca Rímac seguros en la campaña todo va a estar bien año 2012?</p> <p>Objetivos específicos</p> <p>1- Determinar la INTERACCIÓN DE LA MARCA Rímac seguros en la campaña publicitaria todo va a estar bien, 2012?</p>	<p><u>VARIABLE ATRIBUTIVA 1</u></p> <p>ENGAGEMENT</p> <p><u>DIMENSION 1</u></p> <p>INTERACCIÓN DE LA MARCA</p> <p>INDICADORES</p> <p>1- CONEXIÓN</p> <p>2- VÍNCULO</p> <p><u>DIMENSION 2</u></p> <p>IMAGEN DE MARCA</p> <p>INDICADORES</p> <p>1- PERCEPCIÓN</p> <p>2- PERSONALIZACIÓN</p> <p><u>DIMENSION 3</u></p> <p>FIDELIZACIÓN</p> <p><u>INDICADORES</u></p> <p>1- SATISFACCIÓN</p> <p>2- VALORACIÓN</p>	<p>DISEÑO No experimental Corte transversal</p> <p>TIPO Aplicativa</p> <p>NIVEL DE INVESTIGACIÓN Descriptiva simple univariada</p> <p>MÉTODOS Inductivo Deductivo Analítico Estadístico</p> <p>ENFOQUE Cuantitativo</p> <p>POBLACIÓN Y MUESTRA</p> <p>POBLACIÓN</p> <p>La población está conformada por 120 unidades de análisis, estudiantes del taller de publicidad de la Escuela de Ciencias de la Comunicación de la Universidad de San Martín de Porres.</p> <p>MUESTRA</p> <p>La muestra está conformada por 25 unidades de análisis, estudiantes del taller de publicidad de la Escuela de Ciencias de la Comunicación de la Universidad de San Martín de Porres.</p> <p>Para la selección de la muestra se usó la técnica de muestreo no probabilístico por conveniencia o criterio.</p>
<p>2- ¿Cómo se percibe la IMAGEN DE LA MARCA Rímac seguros en la campaña todo va a estar bien, año 2012?</p>	<p>2- Establecer la IMAGEN DE LA MARCA Rímac seguros en la campaña todo va a estar bien, año 2012?</p>		
<p>3. ¿Cómo se manifiesta la FIDELIZACIÓN DE LA MARCA Rímac seguros en la campaña publicitaria en la campaña todo va a estar bien, año 2012?</p>	<p>3- Identificar la FIDELIZACIÓN DE LA MARCA Rímac seguros en la campaña publicitaria en la campaña todo va a estar bien, año 2012?</p>		

OPERACIONALIZACIÓN CUALITATIVA DE VARIABLES

TÍTULO: EL ENGAGEMENT DE LA MARCA RÍMAC SEGUROS EN LA CAMPAÑA PUBLICITARIA TODO VA A ESTAR BIEN, AÑO 2012.

DIMENSIONES	INDICADORES	ÍTEMS O REACTIVOS
INTERACCIÓN DE MARCA	CONEXIÓN	1. ¿SE EVIDENCIA QUE LA CONEXIÓN GENERADA EN EL PÚBLICO OBJETIVO FUE EFECTIVA? 2. ¿CON QUÉ GRADO DE EFECTIVIDAD SE EVIDENCIA LA CONEXIÓN ?
	VÍNCULO	1. ¿COMO SE EVIDENCIA EL VÍNCULO QUE LOGRARON LOS PERSONAJES CON EL PÚBLICO OBJETIVO? 2. ¿CREE USTED QUE LA CAMPAÑA EVIDENCIA MEJORA EN EL VÍNCULO CON EL PÚBLICO
IMAGEN DE MARCA	PERCEPCIÓN	1. ¿LA PERCEPCIÓN QUE ALCANZÓ LA CAMPAÑA FAVORECIÓ SU IMAGEN DE MARCA? 2. ¿QUE NIVEL DE PERCEPCIÓN SE GENERA EN EL TARGET PARA CONSEGUIR ENGAGEMENT?
	PERSONALIZACIÓN	1. ¿USTED PERCEBE QUE LA PERSONALIZACIÓN SE ENCUENTRA ASOCIADA AL CONCEPTO DE LA CAMPAÑA ESTUDIADA? 2. ¿SE PERCEBE IDENTIFICACIÓN CON LA PERSONALIZACIÓN QUE TRANSMITIÓ LA MARCA?
FIDELIZACIÓN	SATISFACCIÓN	1. ¿CONSIDERA USTED QUE EL PÚBLICO OBJETIVO MANIFESTÓ UNA SATISFACCIÓN AL VER LA CAMPAÑA? 2. ¿USTED CREE QUE LA FRASE "TODO VA A ESTAR BIEN" MANIFESTÓ UNA SATISFACCIÓN AL PÚBLICO OBJETIVO?
	VALORACIÓN	1. ¿SE MANIFIESTA QUE LOS PERSONAJES VISTOS EN LA CAMPAÑA ESTUDIADA HAN LOGRADO QUE SU VALORACIÓN FIDELICE AL PÚBLICO CON LA MARCA? 2. ¿EN QUÉ NIVEL SE MANIFIESTA LA VALORACIÓN DE LA CAMPAÑA?

Fuente: Elaboración propia

MODELO DE ENCUESTA

ENCUESTA

Estimados señores

Solicito su apoyo para la resolución de esta encuesta, que servirá para demostrar la relación entre el mensaje publicitario y el engagement en la campaña publicitaria de la marca Rímac Seguros, 2012.

A continuación, se les presenta una serie de preguntas, de ellas seleccionen las respuestas que ustedes consideren correctas y las que se ajusten a la realidad. Deseamos su mayor sinceridad.

La encuesta es anónima, los datos recogidos serán utilizados estadísticamente y, por lo tanto, les garantizamos absoluta reserva.

1-¿Se evidencia que la **CONEXIÓN** generada en el público objetivo fue efectiva?

COMPLETAMENTE DE ACUERDO	DE ACUERDO	INDECISO	EN DESACUERDO	COMPLETAMENTE EN DESACUERDO

2-¿Con qué grado de efectividad se evidencia la **CONEXIÓN**?

MUY BAJO	BAJO	REGULAR	ALTO	MUY ALTO

3-¿Como se evidencia el **VÍNCULO** que lograron los personajes con el público objetivo?

MUY BAJO	BAJO	REGULAR	ALTO	MUY ALTO

4-¿Cree usted que la campaña evidencia mejora en el **VÍNCULO** con el público?

COMPLETAMENTE DE ACUERDO	DE ACUERDO	INDECISO	EN DESACUERDO	COMPLETAMENTE EN DESACUERDO

5 ¿La **PERCEPCIÓN** que alcanzó la campaña favoreció su imagen de marca?

COMPLETAMENTE DE ACUERDO	DE ACUERDO	INDECISO	EN DESACUERDO	COMPLETAMENTE EN DESACUERDO

6 ¿Qué nivel de **PERCEPCIÓN** se genera en el target para conseguir engagement?

MUY BAJO	BAJO	REGULAR	ALTO	MUY ALTO

7 ¿Usted percibe que la **PERSONALIZACIÓN** se encuentra asociada al concepto de la campaña estudiada?

COMPLETAMENTE DE ACUERDO	DE ACUERDO	INDECISO	EN DESACUERDO	COMPLETAMENTE EN DESACUERDO

8 ¿Se percibe identificación con la **PERSONALIZACIÓN** que transmitió la marca?

COMPLETAMENTE DE ACUERDO	DE ACUERDO	INDECISO	EN DESACUERDO	COMPLETAMENTE EN DESACUERDO

9 ¿Considera usted que el público objetivo manifestó una **SATISFACCIÓN** al ver la campaña?

COMPLETAMENTE DE ACUERDO	DE ACUERDO	INDECISO	EN DESACUERDO	COMPLETAMENTE EN DESACUERDO

10 ¿Usted cree que la frase “todo va a estar bien” manifestó una **SATISFACCIÓN** al público objetivo?

COMPLETAMENTE DE ACUERDO	DE ACUERDO	INDECISO	EN DESACUERDO	COMPLETAMENTE EN DESACUERDO

11 ¿Se manifiesta que los personajes vistos en la campaña estudiada han logrado que su **VALORACION** fidelice al público con la marca?

COMPLETAMENTE DE ACUERDO	DE ACUERDO	INDECISO	EN DESACUERDO	COMPLETAMENTE EN DESACUERDO

12 ¿En qué nivel se manifiesta la **VALORACIÓN** de la campaña?

MUY BAJO	BAJO	REGULAR	ALTO	MUY ALTO

Entusiasmo por el trabajo (engagement): un estudio de validez en profesionales de la docencia en Lima, Perú

Work engagement: a validity study in teaching professionals from Lima, Peru

Universidad Autónoma del Estado de Morelos, México

Universidad de San Martín de Porres, Perú,

Cinthya Flores Jiménez dic. 2015

RESUMEN

El entusiasmo por el trabajo (*work engagement*) es un constructo que integra sentimientos de Vigor, Dedicación y Absorción (Schaufeli, Salanova, González-Romá y Bakker, 2002). El presente estudio tiene por objetivo investigar la validez factorial de la Utrecht Work Engagement Scale (UWES) en las versiones de 15 y 9 ítems en una muestra de 145 profesores de la ciudad de Lima, Perú. Se utilizaron análisis exploratorios y análisis factoriales confirmatorios. Los resultados mostraron que la UWES tiene adecuadas propiedades psicométricas, respetando su estructura tridimensional y, particularmente, la versión de 9 ítems evidenció los mejores índices de ajuste. Futuros estudios deberán confirmar estos hallazgos.

Palabras clave: Engagement, entusiasmo por el trabajo, profesores, Utrech Work Engagement Scale, validez factorial.

ABSTRACT

Work engagement is a construct that integrates feelings of vigor, dedication and absorption (Schaufeli, Salanova, Gonzalez-Roma and Bakker, 2002). The purpose of this study is to investigate the factorial validity of the Utrecht Work Engagement Scale (UWES) with versions of 15 and 9 items, in a sample by 145 teachers from Lima, Peru. We used exploratory analysis and confirmatory factor analysis. The results show that the UWES has adequate psychometric properties, while respecting its three-dimensional

structure, and particularly the 9 items version showed better indices of adjustment. Future studies will be required to confirm these findings.

Keywords: Engagement, work engagement, teachers, Utrecht Work Engagement Scale, factorial validity

El enfoque de la psicología positiva propone el estudio principalmente de las fortalezas inherentes a individuos y contextos, y la comprensión o explicación de los factores y procesos «salutogénicos» que tienen un positivo impacto en la capacidad de las personas para desarrollar mecanismos de adaptación exitosas ante circunstancias adversas (Peterson y Seligman, 2004) y que, contrariamente a los de «riesgo», buscan las causas de lo saludable y sobre aquello que impulsa las fortalezas humanas, las virtudes, el bienestar y los efectos psicológicos positivos del ambiente (Seligman y Csikszentmihalyi, 2000). Su énfasis se concentra en mejorar la calidad de vida en el trabajo, proteger y promover la seguridad, la salud y el bienestar de los trabajadores (Salanova, 2009).

Dentro de este marco, podría ubicarse el origen del constructo *engagement*, efecto psicológico del trabajo que ha cobrado gran popularidad y que Schaufeli et al. (2002) han definido como un constructo que integra sentimientos de Vigor, Dedicación y Absorción. Es justamente a partir de esta definición y aproximación que el *engagement* toma por primera vez un matiz más científico. Se trata de un concepto que está recibiendo especial atención en la investigación en los últimos años (Bakker, Schaufeli, Leiter y Taris, 2008).

Los orígenes teóricos de la visión tridimensional del *engagement* se basaban justo en la contraparte del síndrome de burnout, donde la presencia del primero significa la ausencia del segundo en una relación directa y proporcional (Maslach y Leiter, 1997); sin embargo, para Schaufeli et al. (2002), es un fenómeno que no se ubica en un continuo de oposición directa a las tres dimensiones del burnout, sino que es independiente y, como constructo motivacional, es caracterizado por sus tres componentes. Por *vigor* se entienden los altos niveles de energía y resiliencia mental mientras se trabaja, voluntad de invertir en

el trabajo y persistencia en situaciones de dificultades. La *dedicación* se refiere a estar fuertemente motivado en el trabajo y experimentar un sentido de significancia, entusiasmo, inspiración, orgullo y desafío. Finalmente, el componente de *absorción* se caracteriza por estar completamente concentrado y envuelto en el trabajo, con dificultad para desapegarse de él y percibiendo que el tiempo pasa ligeramente.

Diversos estudios evidencian que los trabajadores con alto *engagement* son más activos, toman iniciativas personales, se autoretroalimentan respecto de su desempeño, buscan nuevos retos, se comprometen con la excelencia, se ajustan a los valores de la organización, participan en diversas actividades fuera del trabajo, se ven capaces de afrontar las nuevas demandas del día a día laboral, tienen alta energía y, además, manifiestan una conexión energética y efectiva con su trabajo (Salanova, Schaufeli, Llorens, Peiró y Grau, 2000; Schaufeli et al., 2001; Schaufeli et al., 2002).

Aunque comúnmente se utiliza el término anglosajón *engagement* en la literatura internacional para hacer referencia al constructo tridimensional, una concepción cercana al castellano parece ser *entusiasmo* por el trabajo (Juárez-García, Hernández-Vargas, Flores-Jiménez y Camacho-Ávila, 2015). En el intento de respetar el uso del castellano, en el presente documento se identifica con este nombre en adelante.

La Escala UWES

Schaufeli et al. (2002) desarrollaron la escala de entusiasmo laboral (en inglés *Utrecht Work Engagement Scale*[UWES]) como una alternativa para la evaluación de dicho constructo. La escala en español estuvo originalmente diseñada con 24 ítems; sin embargo, 17 de ellos explicaron de manera efectiva las tres dimensiones. Por su parte, Salanova et al. (2000) probaron una versión de 15 ítems que resultó ser efectiva, confirmando la tridimensionalidad del constructo, las relaciones con compromiso organizacional y satisfacción laboral, y un alfa de Cronbach de .77 para vigor, .89 para dedicación y .73 para absorción. Posteriormente, Schaufeli, Bakker y Salanova (2006) redujeron la escala a una versión de 9 ítems con resultados igualmente positivos.

Los hallazgos descritos respecto de la estructura tridimensional del UWES difícilmente deberían generalizarse a otras latitudes sin que exista la información psicométrica que considere implícitamente su viabilidad sociocultural; asimismo, es deber ético de quien usa alguna escala psicosocial, conocer si se cumplen los requisitos de validez y confiabilidad en el contexto en el que se pretende usar (Juárez-García, 2015). En Latinoamérica existe poca evidencia de la validez, consistencia y fiabilidad de la UWES y consideramos que es un error asumirla por los estudios europeos que la han probado. En México, se realizó un estudio de validez psicométrica en profesionales de la salud y se encontraron adecuadas propiedades psicométricas, que confirmaron la estructura tridimensional. La confiabilidad fue de .79 para vigor, .83 dedicación y .81 absorción, siendo la versión de 9 ítems la que evidenció mejores índices de ajuste y adecuada fiabilidad (Juárez-García et al., 2015). Igualmente, en la ciudad de México se realizó un estudio sobre adaptación de la escala en un grupo de empleados, el cual confirma el modelo de tres factores con un adecuado índice de ajuste (Villavicencio-Ayub, Jurado y Aguilar, 2014).

Asimismo, en Argentina en un estudio con trabajadores de diversos sectores, se encontraron valores óptimos y aceptables de consistencia interna y marginales índices de ajuste en la versión de 17 ítems de la escala (Spontón, Medrano, Maffei, Spontón y Castellano, 2012). En trabajadores de Puerto Rico se encontró que el modelo de tres factores poseía un mejor ajuste a los datos de la escala en su versión de 9 ítems (Rodríguez-Montalbán, Martínez-Lugo y Sánchez-Cardona, 2014). No se encontraron más estudios de validación en Latinoamérica y, al ser un constructo que puede brindar información sobre los sentimientos de agrado, disfrute, mayor energía y mayor flexibilidad del trabajador a los requerimientos laborales (Schaufeli, Bakker y Rhenen, 2009), consideramos importante el estudio psicométrico del UWES en la población peruana. De particular interés es estudiarlo en profesionales de la docencia, pues el *engagement* puede influenciar significativamente en el comportamiento laboral docente. Estudios previos han demostrado que estos están expuestos a altas demandas psicosociales (Fernández-Arata, 2008; Moreno, Corso de Zúñiga, Sanz-Vergel, Rodríguez-Muñoz y Boada, 2010), por lo que es una población idónea para ubicar la

validez y tendencias del constructo en cuestión. Este estudio pretende explorar la validez del UWES en docentes peruanos de la ciudad de Lima Metropolitana.

Método

Participantes

La población del presente estudio fueron docentes de educación básica de los niveles de primaria y secundaria que laboraban en Lima Metropolitana. La muestra fue elegida de ocho colegios públicos de nivel socioeconómico medio-bajo, cuyas características referidas a ubicación del centro educativo, dedicación y salarios de sus docentes son relativamente homogéneas. La muestra estuvo conformada por 145 docentes de primaria (45 %) y secundaria (55 %). El 60.7 % de la muestra fueron mujeres. El rango de edad fue de 24 a 69 años ($M = 44.5$, $DE = 8.99$). Por estado civil, el 59.3 %, casados; el 26.9 %, solteros y el resto, en alguna situación diferente a las anteriores. Con respecto a su situación laboral el 81 % era nombrado y el 25 % trabajaba en otra institución.

Los criterios de inclusión considerados en el estudio fueron ser profesor de colegio público, tener la condición de docente a tiempo completo, como mínimo seis meses trabajando y ser contractualmente estables, ya que ello garantiza un conocimiento y una experiencia suficiente en la institución laboral, y son relativamente generalizables al contexto peruano (Fernández, 2002, 2008, 2010).

Instrumentos

Se utilizó la UWES en su versión de 15 (Salanova et al., 2000) y 9 ítems (Schaufeli et al., 2006; véase Apéndice). Los ítems de la UWES se agrupan en tres subescalas que reflejan las dimensiones del entusiasmo por el trabajo. De esta manera, la UWES-15 se compone por: Vigor, VI (5 ítems; e.g., «en mi trabajo me siento lleno de energía»), Dedicación, DE (5 ítems; e.g., «mi trabajo está lleno de retos») y Absorción, AB (5 ítems; e.g., «cuando estoy trabajando olvido lo que pasa alrededor de mí»). En la versión UWES-9, cada subescala contiene 3 ítems que corresponden a la versión UWES-15.

Todos los ítems puntúan en una escala tipo Likert con 7 puntos de frecuencia que van de 0 (*nunca*) a 6 (*diariamente*).

Procedimiento

La aplicación del instrumento se llevó a cabo de manera grupal a aquellos docentes que aceptaron voluntariamente participar en el estudio. Se les explicó a los participantes los objetivos del estudio, el carácter anónimo y estrictamente confidencial de la investigación, y se procedió luego al llenado y firma del consentimiento informado y del carácter voluntario de participación.

Para el análisis de los datos, se aplicó la metodología del análisis factorial confirmatorio (AFC) desde el enfoque del modelamiento de ecuaciones estructurales, usando la función máxima verosimilitud, un método de extracción que ha probado obtener parámetros menos sesgados en varias condiciones de ausencia de normalidad y malas especificaciones de los modelos (Olsson, Foss, Troye y Howell, 2000; Yuan y Bentler, 1977). Como consecuencia de los grandes excesos de curtosis y asimetría de los ítems (véase [Tabla 1](#)), se aplicó la prueba de bondad de ajuste, que fue corregida con un procedimiento ($SB-\chi^2$; Satorra y Bentler, 1994) para atenuar el efecto de la desviación de la normalidad en los puntajes. También se calcularon correlaciones policóricas entre los ítems para atenuar el impacto de la violación de la normalidad en los ítems (Muthén y Kaplan, 1985) y representar más apropiadamente la naturaleza continua de las respuestas a los ítems (Holgado-Tello, Chacón-Moscoso, Barbero-García y Vila-Abad, 2010).

Tabla 1

Estadísticos descriptivos de la UWES (N = 145)

	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15
1. En mi trabajo me siento lleno de energía* (VI-1)	1.00														
2. Puedo continuar trabajando durante largos periodos de tiempo (VI-2)	.58	1.00													
3. Cuando me levanto por las mañanas tengo ganas de ir al trabajo* (VI-3)	.65	.48	1.00												
4. Soy muy persistente en mis responsabilidades (VI-4)	.35	.32	.55	1.00											
5. Soy fuerte y vigoroso en mis responsabilidades* (VI-5)	.50	.37	.57	.77	1.00										
6. Mi trabajo está lleno de retos (DE-1)	.37	.18	.35	.44	.55	1.00									
7. Mi trabajo me inspira* (DE-2)	.58	.49	.60	.58	.60	.64	1.00								
8. Estoy entusiasmado sobre mi trabajo* (DE-3)	.53	.46	.61	.49	.61	.50	.72	1.00							
9. Estoy orgulloso del esfuerzo que doy en el trabajo* (DE-4)	.40	.29	.44	.46	.41	.55	.62	.58	1.00						
10. Mi esfuerzo está lleno de significado y propósito (DE-5)	.42	.37	.43	.49	.58	.58	.61	.64	.80	1.00					
11. Cuando estoy trabajando olvido lo que pasa alrededor de mí (AB-1)	.31	.17	.18	.22	.14	.22	.39	.26	.41	.32	1.00				
12. El tiempo vuela cuando estoy en el trabajo (AB-2)	.26	.16	.32	.22	.16	.38	.48	.26	.47	.41	.59	1.00			
13. Me «dejo llevar» por mi trabajo* (AB-3)	.32	.33	.36	.29	.27	.19	.43	.43	.27	.29	.36	.52	1.00		
14. Estoy inmerso en mi trabajo* (AB-4)	.25	.16	.28	.29	.34	.39	.48	.56	.54	.55	.26	.60	.58	1.00	
15. Soy feliz cuando estoy absorto en mi trabajo* (AB-5)	.22	.29	.23	.27	.19	.36	.45	.44	.45	.47	.34	.40	.48	.56	1.00
M	4.94	4.32	4.99	5.28	5.12	5.14	5.18	5.13	5.30	5.31	4.52	5.18	4.55	5.16	4.70
(DE)	(1.17)	(1.43)	(1.18)	(.97)	(.93)	(1.03)	(.99)	(1.04)	(.89)	(.79)	(1.74)	(1.03)	(1.52)	(1.07)	(1.27)
Min-Max	0-6	0-6	0-6	0-6	0-6	41427	0-6	0-6	41427	41427	0-6	41426	0-6	0-6	0-6
As.*	-1.62	-0.97	-1.6	-2.58	-1.85	-1.14	-1.98	-1.9	-1.28	-1.2	-1.25	-1.61	-1.33	-1.94	-1.3
Cu ^b	3.09	0.58	3.14	10.82	6.51	0.605	6.29	5.71	1.51	1.75	0.56	2.69	1.28	5.32	1.97

Nota: VI = Vigor; DE = Dedicación; AB = Absorción; *Asimetría (error estándar = .20); ^bCurtosis (error estándar = .40); M = Media; DE = Desviación Estándar. *Ítems que integran la versión breve

Para evaluar el ajuste de los modelos propuestos, se usaron varios coeficientes (Hair, Anderson, Tatham y Black, 1999; Hu y Bentler, 1999), entre los cuales se encuentran la prueba de bondad de ajuste χ^2 , que comparó la matriz de covarianzas con el modelo nulo. Se usaron índices de ajuste absoluto (Root Mean Square Error of Approximation, RMSEA < 0.05; Standardized Root Mean Residual, SRMR < 0.08), y de ajuste incremental (Comparative Fit Index, CFI \geq 0.95). Se probaron los siguientes modelos: *Modelo unidimensional* (la varianza común de los ítems es explicada por una única variable latente, entusiasmo, y que representa el modelo más parsimonioso); *modelo de tres factores*, que incorpora las tres subdimensiones del constructo antes descritas. Este modelo fue dividido en dos variantes: una basada en la presunción de constructos ortogonales (correlación interfactorial igual a cero) y la otra de constructos oblicuos (correlación en algún grado entre los factores). El primero se fundamenta en la presunción de máxima discriminación e independencia entre los constructos y el segundo corresponde al modelo teórico esperado.

La potencial reespecificación de los modelos se realizó con la observación de los índices de modificación (Sorbom, 1989), específicamente con el modelo que mostró mejor ajuste. Adicionalmente, se probó un *modelo de dos factores*, como consecuencia del resultado del modelamiento de tres factores oblicuos, que se explica más adelante.

Inicialmente, la covariación de los errores fue fijada en cero y se definió que cada ítem se relacionaba con un solo factor latente, tal como se espera para un modelo de medición factorialmente simple. Todas las estimaciones CFA se hicieron con el programa EQS 6.1 (Bentler y Wu, 2004).

Resultados

Análisis descriptivo

En lo que respecta a los valores de los ítems encontramos medias considerablemente altas ([Tabla 1](#)), pues prácticamente todos los ítems en la escala de respuesta tienen valores superiores a 4, «Frecuentemente: una vez por semana». De igual forma, las medias totales para las tres subescalas mostraron valores superiores a 4, siendo ligeramente más alto el valor de Dedicación ($M = 5.21$), lo que significa que las personas evaluadas tienden a sentirse altamente orgullosas y entusiasmadas con su trabajo (es decir, empleados *engaged*).

Análisis factorial confirmatorio

UWES-15. Los modelos examinados mostraron índices de ajuste claramente interpretables ([Tabla 2](#)). Comparativamente, el modelo de mejor ajuste fue el de 3 factores oblicuos, lo que es consistente con lo reportado en la literatura; sin embargo, aún no se consideró satisfactorio. Dada esta situación, se requirió examinar las potenciales reespecificaciones y la correlación entre los factores latentes. La observación de los índices de modificación indicó que todas las posibles mejoras sustanciales correspondieron a la liberación de las covarianzas de error entre los ítems; y los cambios más significativos al modelo ocurrieron liberando las covarianzas entre los ítems 4 y 5 ($r = .573$, $cov = .303$) de Vigor; 9 y 10 ($r = .571$, $cov = .266$) de Dedicación; 11 y 12 ($r =$

.467, $cov = .308$) de Absorción, los mismos que fueron estadísticamente significativos (prueba $t > 3.0$, $p < 0.01$) y pueden considerarse de alta magnitud. La decisión final para mantener esta reespecificación fue de tipo conceptual. Efectivamente, el contenido de estos ítems parece vincularse claramente entre sí, pero sin sugerir redundancia. Luego de efectuar estas reespecificaciones, el modelo mejoró importantemente (en la [Tabla 2](#): Tres factores relacionados, ajustados). Asimismo, se halló también una elevada correlación interfactorial entre Vigor y Dedicación ($r > .80$), lo que sugeriría una pobre validez discriminativa en ambos constructos. Para probar esto, los ítems de ambas escalas se reconstruyeron en un solo factor, manteniendo el factor Absorción intacto. La correlación factorial entre ambos factores fue $.67$ ($p < .01$), lo que mostró aún una elevada asociación entre ellas, pero los resultados no fueron mejores que el modelo de tres factores sin reespecificación, lo que sugiere la aparente diferenciación de Vigor y Dedicación. Por otro lado, las cargas factoriales de los ítems ([Tabla 3](#)) fueron todas estadísticamente significativas ($t > 6.5$), a excepción del ítem 11 («cuando estoy trabajando olvido lo que pasa alrededor de mí»), y fueron buenos indicadores del constructo, pues compartieron más del 50 % de su varianza con el factor (Nunnally y Bernstein, 1995). Se debe anotar que este ítem tuvo correlaciones heterogéneas con los ítems de su propio constructo.

UWES-9. Los resultados del ajuste ([Tabla 2](#)) sugieren que los tres factores presentan un ajuste inusualmente perfecto respecto en los índices RMSEA y CFI. No se estimó necesario añadir alguna reespecificación debido a este grado de ajuste presentado y a que los índices de modificación producirían cambios de menor impacto en $SB\chi^2$. Las correlaciones interfactoriales repitieron el patrón hallado en el UWES-15 ([Tabla 3](#)) y, por lo tanto, se examinó un modelo de dos factores (VI+AB y DE). El ajuste de este modelo fue también bueno, pero no fue mejor en el RMSEA, pues su valor podría ser mayor a .05, según el límite superior de su intervalo de confianza. La correlación interfactorial fue

Tabla 2
Resultados del ajuste para UWES-15 y UWES-9

	$SB-\chi^2$	(gl)	RMSEA	(I.C. 90 %)	SMSR	CFI
UWES – 15						
Unidimensional	238.3753**	(90)	.107	(.090, .123)	.105	.871
Tres factores ortogonales	293.120**	(90)	.125	(.109, .141)	.314	.824
Tres factores relacionados	170.4989**	(87)	.082	(.063, .099)	.073	.928
Tres factores relacionados, ajustados	116.1499**	(84)	.052	(.025, .073)	.068	.972
Dos factores relacionados	191.9246**	(89)	.090	(.072, .107)	.085	.911
UWES – 9						
Unidimensional	50.8155**	(27)	.078	(.044, .111)	.092	.956
Tres factores ortogonales	126.5346**	(27)	.160	(.132, .188)	.338	.817
Tres factores relacionados	18.1923	(24)	.000	(.000, .045)	.042	1.000
Dos factores relacionados	29.2292	(26)	.029	(.000, .074)	.064	.999

UWES15: Modelo independiente: $SB-c^2(105) = 1256.773$. UWES9: Modelo independiente: $SB-\chi^2(36) = 579.060$. **: $p < 0.01$

.68 ($p < 0.01$), similar en magnitud a lo obtenido en UWES-15. En general, las cargas factoriales ([Tabla 3](#)) muestran elevado poder discriminativo respecto a sus constructos ($> .65$) y significancia estadística ($t > 7.0$).

Tabla 3*Cargas factoriales e indicadores de validez convergente y discriminativa de la UWES-15 y UWES-9*

	UWES – 15				UWES – 9			
	VI	DE	AB	R ²	VI	DE	AB	R ²
Vigor (VI)								
1	.761			.579	.746			.557
2	.612			.375	-			-
3	.796			.634	.811			.657
4	.634			.403	-			-
5	.728			.530	.724			.524
Dedicación (DE)								
6		.667		.445				
7		.877		.769		.852		.726
8		.832		.693		.855		.731
9		.714		.509		.695		.483
10		.748		.559		-		-
Absorción (AB)								
11			.413	.171			-	-
12			.690	.476			-	-
13			.679	.461			.669	.448
14			.853	.727			.834	.696
15			.667	.445			.693	.481
r interfactores								
VI	1.0				1.0			
DE	.866	1.0			.882	1.0		
AB	.476	.728	1.0		.474	.754	1.0	

Nota: VI: Vigor; DE: Dedicación; AB: Absorción

Correlaciones entre versiones

Las correlaciones entre las subescalas del UWES dentro de cada versión muestran un patrón bastante similar (Tabla 4), por lo que se puede considerar que ambas matrices son equivalentes. Por otro lado, la correlación entre las versiones completas y abreviadas fueron estimadas mediante dos procedimientos: una directamente y otra corregida por errores correlacionados (Levy, 1967), esta última, más recomendable para interpretar versiones cortas que contienen ítems comunes con su versión larga (Merino, 2012). Se hallaron correlaciones corregidas elevadas para Vigor y Dedicación, y moderadas para Absorción.

Tabla 4*Medias, Desviaciones Estándar, Alfas de Cronbach e intercorrelaciones de la UWES-15 y UWES-9 (N = 145)*

	UWES-15			UWES-9			Correlaciones		
	<i>M</i>	<i>DE</i>	α	<i>M</i>	<i>DE</i>	α	1	2	3
1. Vigor	4.93	.85	0.79	5.01	.91	0.77	.94 ^c (.69) ^d	.608 ^b	.260 ^b
2. Dedicación	5.21	.73	0.82	5.20	.79	0.74	.585 ^a	.95 ^c (.66) ^d	.455 ^b
3. Absorción	4.82	.88	0.66	4.80	.97	0.61	.281 ^a	.439 ^a	.86 ^c (.43) ^d

^a Intercorrelaciones basadas en el UWES-15. ^b Intercorrelaciones basadas en el UWES-9. ^c correlación entre UWES-15 y UWES-9. ^d correlación corregida por espuriedad (Levy, 1967).

Consistencia interna

Los valores calculados para las versiones UWES-15 y UWES-9 fueron de manera general favorables para cada una de las subescalas, las que están por arriba de .60, un umbral generalmente recomendado (Nunnally y Bernstein, 1995). La excepción fue para Absorción, cuya confiabilidad fue menor en las dos versiones (véase [Tabla 4](#)) y que parece replicarse también en otros estudios (Juárez-García et al., 2015; Schaufeli et al., 2006; Schaufeli y Bakker, 2003; Spontón et al., 2012). Por otro lado, la estimación poblacional obtenida por el método de intervalos de confianza al 95 % (método Romano, Kromrey, Owens y Scott, 2011) para la versión larga del UWES señala que Vigor (.71, .84) y Dedicación (.75, .86) pueden ser mayores a 0.70, pero no así el puntaje de Absorción (.55, .74). En cambio, la versión breve poblacionalmente puede superar el límite de .60 en Vigor (.69, .82) y Dedicación (.65, .80), pero es aún más bajo para Absorción (.49, .70). Dado que las cargas factoriales de los ítems en cada uno de sus factores no muestran serias diferencias entre ellas, puede considerarse que este estimador de confiabilidad (α) apropiadamente cumple el supuesto de equivalencia tau (Graham, 2006).

Discusión

En síntesis, el presente estudio ha analizado las propiedades psicométricas internas del UWES en sus versiones de 15 y 9 ítems para medir el entusiasmo por el trabajo. Los resultados muestran ser aparentemente consistentes con la estructura dimensional reportada en la literatura respecto al UWES-15 y el UWES-9 en Europa (Salanova et al., 2000; Schaufeli et al., 2006) y en Latinoamérica (Juárez-García et al., 2015). Al mismo tiempo, la estructura de la escala de 9 ítems replica satisfactoriamente a la versión de 15 ítems, pues la magnitud de las cargas factoriales es elevada y similar a la versión completa, y las correlaciones interfactoriales son similares también. Parece que la reducción de ítems efectuada por Schaufeli et al. (2006) lejos de disminuir las propiedades psicométricas internas del instrumento, las mejoró. Esto se observó en el ajuste obtenido en la versión corta, en que se halló un infrecuente ajuste perfecto. Dado que este resultado es «demasiado bueno para ser verdad», la búsqueda de replicación de este hallazgo debe garantizarse. También se puede observar que los ítems de la versión breve concuerdan casi completamente con los ítems que tuvieron mayores cargas factoriales en sus versiones completas, lo que parece respaldar la apropiada elección de Schaufeli et al. (2006) y la replicabilidad del mismo en otros estudios; por ejemplo Juárez-García et al. (2015) hallaron que el ajuste al modelo de tres factores en la versión corta fue más satisfactoria que con la versión larga.

Respecto de los valores alfa obtenidos en nuestro estudio, son similares a los encontrados en México, Argentina y Puerto Rico en ambas versiones del UWES, excepto para la dimensión Absorción, pues es ligeramente menor (.66). Esto también sugiere la replicabilidad de la consistencia interna de las subescalas del UWES, y que hace el instrumento comparable entre diferentes muestras al mantener relativamente constantes el error de medición. Sin embargo, se requiere una comparación más formal de la variabilidad de la confiabilidad en diferentes muestras, por ejemplo usando métodos asintóticos (Feldt, Woodruff y Salih, 1987; Merino y Lautenschlager, 2003) o desde un marco metaanalítico de la confiabilidad. También, sería recomendable comparar estas estimaciones de confiabilidad con las que se podrían obtener usando cargas factoriales y correlaciones policóricas (Elosua y Zumbo, 2008), un método que generalmente produce coeficientes de confiabilidad más altos.

Por otro lado, las altas correlaciones entre Vigor y Dedicación, y las moderadamente altas entre Dedicación y Absorción en ambas versiones sugieren una pobre validez discriminativa, debido a que la varianza compartida entre ellos supera la varianza entre los propios ítems (Farrell, 2010; Fornell y Larcker, 1981); pero también, en términos absolutos, la correlación interfactorial entre ambas es mayor a 0.80, un monto de varianza compartida que pone en cuestionamiento la independencia conceptual de ambas escalas. Aunque las fluctuaciones del muestreo pueden haber tenido un papel explicativo en el grado de las correlaciones halladas entre los constructos (Farrell, 2010), en otros estudios, las correlaciones entre las subescalas suelen estar cerca (Spontón et al., 2012) o superar el valor .66 (Demerouti, Bakker, Janssen y Schaufeli, 2001; Salanova et al., 2000). Esto parece señalar que la fuerte relación entre ambos constructos puede representar constructos que se superponen. Esto hace evidente la necesidad de replicar el estudio en una población heterogénea, pues permitiría evaluar si estas correlaciones son replicables e idiosincrásicas en la muestra de estudio de acuerdo a sus características psicosociales.

De la misma forma, la alta correlación entre las dimensiones de Vigor y Dedicación puede ser explicada por la existencia de alguna variable importante cuya influencia está afectando la alta motivación y los altos niveles de energía y dedicación en el trabajo docente de manera homogénea. El significado que tiene el rol del docente puede estar relacionado a la motivación intrínseca, ya que a pesar que las condiciones de trabajo en el sector público de la educación en el Perú son precarias: el 83 % de la muestra indicó que volvería a estudiar la carrera de educación y a desempeñar su actual labor educativa (Fernández-Arata, 2008).

Uno de los resultados interesantes es que el ítem 11 («cuando estoy trabajando olvido lo que pasa alrededor de mí») es un elemento posiblemente problemático en su escala, debido a su sustancial menor carga factorial comparado con el resto. Es plausible que este ítem pueda ser interpretado en dos direcciones, es decir, que desde el punto de vista cultural pueda entenderse como la causa de consecuencias positivas o negativas del trabajo.

Además, hay que tomar en cuenta que este ítem es el de más intensidad comparado con los otros ítems de Absorción (su promedio es el más alto en su subescala) y menor Dispersión (fuerte curtosis positiva) y expresaría la dedicación exclusiva hacia una tarea en particular con el costo de dejar otras actividades (sociales o de desempeño) igualmente importantes. Esta característica también se ha detectado en la medición de la contraparte del constructo de *engagement*, específicamente burnout medido con el MBI-GS (Salanova y Schaufeli, 2000; Schutte, Toppinnen, Kalimo y Schaufeli, 2000).

Se debe reconocer la limitación inherente del presente trabajo respecto a su tamaño y representatividad. Sin embargo, debe considerarse que las fuertes cargas factoriales (≥ 0.60 en la forma larga y breve), el número de variables en cada factor (entre cuatro y cinco) y las comunalidades moderadamente altas de los ítems son criterios que identifican a los modelos robustos y que garantizan su replicabilidad, aún en muestras pequeñas (Costello y Osborne, 2005; MacCallum, Widaman, Zhang y Hong, 1999; Preacher y MacCallum, 2002). Aunque en la condición del presente estudio se puede requerir un tamaño muestral mínimo de 200 (Lloret-Segura, Ferreres-Traver, Hernández-Baeza y Tomás-Marco, 2014; Shah y Goldstein, 2006), los resultados presentan una línea base satisfactoria para interpretarlos en un nuevo contexto de uso (profesores de educación regular en Perú) y en relación a su convergencia intercultural con el modelo conceptual del entusiasmo laboral. Próximos estudios podrán revelar la replicabilidad de nuestros resultados y la invarianza del modelo de entusiasmo laboral con más confianza.

Podemos afirmar que, en base a la muestra de nuestro estudio, el instrumento UWES en su traducción al español reúne parcialmente los requisitos de validez estructural y de consistencia interna. Es necesario el análisis en relación a otros constructos y dimensiones del bienestar asociadas al trabajo. Se sugiere continuar abonando mediante futuros estudios con muestras más amplias. Puesto que nuestro diseño tiene limitaciones en la muestra, es preciso observar las diferencias representativas y significativas de diferentes grupos profesionales en Latinoamérica.