

FACULTAD DE CIENCIAS DE LA EMPRESA

Escuela Académico Profesional de Administración y Marketing

Tesis

***Endomarketing y engagement* en los trabajadores
de la empresa Gira Giros S. A.C.,
Juliaca, región Puno, 2023**

Giuliana Grande Gomez
Samantha Brigith Mayta Vilca
Saratirsa Pamela Quispe Ticona

Para optar el Título Profesional de
Licenciado en Administración y Marketing

Huancayo, 2024

Repositorio Institucional Continental
Tesis digital



Esta obra está bajo una Licencia "Creative Commons Atribución 4.0 Internacional" .

INFORME DE CONFORMIDAD DE ORIGINALIDAD DE TRABAJO DE INVESTIGACIÓN

A : **William Rodríguez Giráldez**
Decano de la Facultad de **Ciencias de la Empresa**

DE : **MG. MIGUEL ANGEL CAPUÑAY REÁTEGUI**
Asesor de tesis

ASUNTO : Remito resultado de evaluación de originalidad de tesis

FECHA : 18 de Junio de 2024

Con sumo agrado me dirijo a vuestro despacho para saludarlo y en vista de haber sido designado asesor de la tesis titulada: "**ENDOMARKETING Y ENGAGEMENT EN LOS TRABAJADORES DE LA EMPRESA GIRA GIROS S.A.C, JULIACA, REGIÓN PUNO, 2023**", perteneciente a las estudiantes **BACH. GRANDE GOMEZ GIULIANA; BACH. MAYTA VILCA SAMANTHA BRIGITH Y BACH. QUISPE TICONA SARATIRSA PAMELA**, de la E.A.P. de **Administración y Marketing**; se procedió con la carga del documento a la plataforma "Turnitin" y se realizó la verificación completa de las coincidencias resaltadas por el software dando por resultado **20%** de similitud (informe adjunto) sin encontrarse hallazgos relacionados a plagio. Se utilizaron los siguientes filtros:

- Filtro de exclusión de bibliografía

SI NO

- Filtro de exclusión de grupos de palabras menores

SI NO

(Nº de palabras excluidas: 30)

- Exclusión de fuente por trabajo anterior del mismo estudiante

SI NO

En consecuencia, se determina que la tesis constituye un documento original al presentar similitud de otros autores (citas) por debajo del porcentaje establecido por la Universidad.

Recae toda responsabilidad del contenido de la tesis sobre el autor y asesor, en concordancia a los principios de legalidad, presunción de veracidad y simplicidad, expresados en el Reglamento del Registro Nacional de Trabajos de Investigación para optar grados académicos y títulos profesionales – RENATI y en la Directiva 003-2016-R/UC.

Esperando la atención a la presente, me despido sin otro particular y sea propicia la ocasión para renovar las muestras de mi especial consideración.

Atentamente,

La firma del asesor obra en el archivo original
(No se muestra en este documento por estar expuesto a publicación)

DEDICATORIA

Este trabajo de investigación está dedicado con profundo aprecio a las personas que han sido una fuente constante de apoyo y motivación durante este largo camino académico.

A nuestros Padres y familia, quienes nos han inculcado desde temprana edad la importancia de la educación y el valor del esfuerzo y la perseverancia; su amor incondicional y sus enseñanzas han sido el faro que me ha guiado en este viaje.

AGRADECIMIENTO

Agradecemos a la Universidad Continental por brindarnos la oportunidad de avanzar en nuestra carrera profesional y por la invaluable experiencia que hemos obtenido durante el proceso de elaboración de la tesis. Especialmente, nos gustaría agradecer a nuestro asesor Mg. Miguel Angel Capuñay Reátegui, por su dedicación y esfuerzo en la enseñanza y orientación de la presente investigación.

ÍNDICE DE CONTENIDOS

DEDICATORIA.....	IV
AGRADECIMIENTO	V
ÍNDICE DE CONTENIDOS.....	VI
INDICE DE TABLAS.....	X
INDICE DE FIGURAS.....	XI
RESUMEN	XII
ABSTRACT.....	XIII
INTRODUCCION	XIV
CAPÍTULO I.....	1
PLANTEAMIENTO DEL ESTUDIO	1
1.1. DELIMITACIÓN DE LA INVESTIGACIÓN	1
1.1.1. Territorial.....	1
1.1.2. Temporal.....	1
1.1.3. Conceptual.....	1
1.2. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA.....	2
1.3. FORMULACIÓN DEL PROBLEMA	12
1.3.1. Problema general	12
1.3.2. Problemas específicos.....	12
1.4. OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN.....	13
1.4.1. Objetivo general	13
1.4.2. Objetivos específicos.....	13
1.5. JUSTIFICACIÓN DE LA INVESTIGACIÓN.....	14
1.5.1. Justificación teórica	14
1.5.2. Justificación práctica	15
1.5.3. Justificación metodológica	16
CAPITULO II.....	17
MARCO TEÓRICO	17

2.1.	ANTECEDENTES DE INVESTIGACIÓN.....	17
2.1.1.	Antecedentes internacionales.....	17
2.1.2.	Antecedentes nacionales.....	19
2.2.	BASES TEÓRICAS.....	22
2.2.1.	Endomarketing.....	22
2.2.1.1.	Origen del Endomarketing.....	22
2.2.1.2.	Definición del endomarketing.....	23
2.2.1.3.	Importancia del endomarketing.....	24
2.2.1.4.	Características del endomarketing.....	25
2.2.1.5.	Objetivos del endomarketing.....	25
2.2.1.6.	¿Por qué trabajar el endomarketing?.....	29
2.2.1.7.	Beneficios de una estrategia de endomarketing.....	30
2.2.1.8.	Modelos de gestión del Marketing Interno.....	31
2.2.1.9.	Endomarketing como Estrategia.....	35
2.2.1.10.	Dimensiones del endomarketing.....	35
2.2.2.	Engagement.....	41
2.2.2.1.	Importancia del Engagement.....	43
2.2.2.2.	Origen del engagement.....	43
2.2.2.3.	Beneficios den engagement.....	43
2.2.2.4.	Cómo generar engagement en los trabajadores.....	45
2.2.2.5.	Factores asociados al engagement.....	47
2.2.2.6.	Dimensiones Del Engagement.....	48
2.2.2.6.	Ciclos del engagement.....	52
2.3.	DEFINICIÓN DE TÉRMINOS BÁSICOS.....	52
CAPÍTULO III.....		56
HIPÓTESIS Y VARIABLES.....		56
3.1.	HIPÓTESIS.....	56
3.1.1.	Hipótesis General.....	56
3.1.2.	Hipótesis específicas.....	56
3.2.	IDENTIFICACIÓN DE LAS VARIABLES.....	58
3.3.	OPERACIONALIZACIÓN DE LAS VARIABLES.....	59
CAPÍTULO IV.....		61

METODOLOGÍA.....	61
4.1. ENFOQUE DE LA INVESTIGACIÓN.....	61
4.2. TIPO DE INVESTIGACIÓN.....	61
4.3. NIVEL DE INVESTIGACIÓN.....	62
4.4. MÉTODOS DE INVESTIGACIÓN.....	62
4.5. DISEÑO DE INVESTIGACIÓN.....	63
4.6. POBLACIÓN Y MUESTRA.....	63
4.6.1. Población.....	63
4.6.2. Muestra.....	63
a) Unidad de análisis.....	64
b) Tamaño de la muestra.....	64
4.7. TÉCNICAS E INSTRUMENTOS DE RECOLECCIÓN DE DATOS.....	64
4.7.1. Técnicas.....	64
4.7.2. Instrumentos.....	64
4.8. TÉCNICAS Y ESTADÍSTICAS DE ANÁLISIS DE DATOS.....	67
4.8.1. Validez.....	67
4.8.2. Confiabilidad.....	67
4.8.3. Confiabilidad de los instrumentos de investigación.....	68
Confiabilidad Variable I.....	68
Confiabilidad Variable II.....	70
CAPÍTULO V.....	71
RESULTADOS Y ANÁLISIS.....	71
5.1. DESCRIPCIÓN DEL TRABAJO DE CAMPO.....	71
5.2. PRESENTACIÓN DE RESULTADOS.....	71
5.2.1. Variable I: Endomarketing.....	71
5.2.1.1. Dimensión Satisfacción del Colaborador.....	72
5.2.1.2. Dimensión Compromiso Organizacional.....	73
5.2.1.3. Dimensión Comunicación Interna.....	74
5.2.1.4. Dimensión Retención de Colaborador.....	75
5.2.2. Variable Engagement.....	76
5.2.2.1. Dimensión Vigor.....	77
5.2.2.2. Dimensión Absorción.....	78

5.2.2.3. Dimensión Dedicación.....	79
5.2.3. Prueba de Normalidad.....	80
5.3. CONTRASTACIÓN DE RESULTADOS	81
5.3.1. Prueba de Hipótesis General.....	81
5.3.2. Prueba de Hipótesis Específicas: Dimensión Satisfacción del Colaborador..	82
5.3.3. Prueba de Hipótesis Específicas Dimensión: Compromiso Organizacional.	83
5.3.4. Prueba de Hipótesis Específicas Dimensión: Comunicación Interna.....	85
5.3.5. Prueba de Hipótesis Específicas Dimensión: Retención de Colaborador.....	86
5.4. DISCUSIÓN DE RESULTADOS	87
CONCLUSIONES.....	90
RECOMENDACIONES.....	92
REFERENCIA	94
ANEXOS.....	104
ANEXO 1: MATRIZ DE CONSISTENCIA	104
ANEXO 2: MATRIZ DE OPERACIONALIZACIÓN	106
ANEXO 3: INSTRUMENTOS DE INVESTIGACIÓN	108
ANEXO 4: VALIDACIÓN DE INSTRUMENTOS	110

INDICE DE TABLAS

Tabla 1. Cuadro de operacionalización de la Variable 1	59
Tabla 2 <i>Cuadro de operacionalización de la variable 2</i>	60
Tabla 3. <i>Lista de trabajadores de GIRA GIROS S.A.C</i>	65
Tabla 4. <i>Rangos y Magnitudes de Confiabilidad</i>	68
Tabla 5 <i>Confiabilidad del instrumento - variable I</i>	68
Tabla 6 <i>Confiabilidad del instrumento según ítems - variable I</i>	69
Tabla 7 <i>Confiabilidad del instrumento - variable II</i>	70
Tabla 8 <i>Confiabilidad del instrumento según ítems - variable II</i>	70
Tabla 9 <i>Información de la variable endomarketing</i>	71
Tabla 10 <i>Información de la dimensión Satisfacción del Colaborador</i>	72
Tabla 11 <i>Información de la dimensión compromiso organizacional</i>	73
Tabla 12 <i>Información de la dimensión comunicación interna</i>	74
Tabla 13 <i>Información de la dimensión retención de colaborador</i>	75
Tabla 14 <i>Información de la variable engagement</i>	76
Tabla 15 <i>Información de la dimensión vigor</i>	77
Tabla 16 <i>Información de la dimensión absorción</i>	78
Tabla 17 <i>Información de la dimensión dedicación</i>	79
Tabla 18 <i>Prueba de normalidad de las variables</i>	81
Tabla 19 <i>Resultado de la correlación de endomarketing y engagement</i>	82
Tabla 20 <i>Resultado de la correlación de la satisfacción del colaborador y el endomarketing</i>	83
Tabla 21 <i>Resultado de la correlación del compromiso organizacional y el engagement</i>	84
Tabla 22 <i>Resultado de la correlación de la comunicación interna y el engagement</i>	85
Tabla 23 <i>Resultado de la correlación de la retención de colaborador y el engagement</i>	86

INDICE DE FIGURAS

Figura 1. <i>Representación gráfica del nivel del engagement en Latinoamérica</i>	8
Figura 2. <i>Razones de la salida de los empleados del sector textil en Ecuador</i>	8
Figura 3. <i>Nivel de engagement de los colaboradores en el Perú.</i>	10
Figura 4. <i>Modelo de marketing interno de Leonardo Berry</i>	32
Figura 5. <i>Modelo de Marketing interno de Christian Grönroos</i>	34
Figura 6. <i>Modelo de Marketing Interno de Rafiq y Ahmed</i>	35
Figura 7. <i>Ciclos del engagement</i>	52
Figura 8. <i>Porcentaje de los datos del endomarketing</i>	72
Figura 9. <i>Porcentaje de los datos de la dimensión satisfacción del colaborador</i>	73
Figura 10. <i>Porcentaje de los datos de la dimensión compromiso organizacional</i>	74
Figura 11. <i>Porcentaje de los datos de la dimensión comunicación interna</i>	75
Figura 12. <i>Porcentaje de los datos de la dimensión retención de colaborador</i>	76
Figura 13. <i>Porcentaje de los datos del engagement</i>	77
Figura 14. <i>Porcentaje de los datos del vigor</i>	78
Figura 15. <i>Porcentaje de los datos de la dimensión absorción</i>	79
Figura 16. <i>Porcentaje de los datos de la dimensión dedicación</i>	80

RESUMEN

La presente investigación tuvo como objetivo determinar la relación que existe entre el endomarketing y el engagement de los colaboradores de la empresa Gira Giros S.A.C, Juliaca, región Puno 2023. En cuanto al tipo de investigación, este fue descriptivo correlacional, con diseño no experimental con corte transaccional. Con respecto a la muestra, esta estuvo constituida por la totalidad de la población, ascendiendo esta a 49 colaboradores de la empresa Gira Giros S.A.C.; para la determinación de la misma se utilizó el muestreo censal. Para la toma de la información se utilizaron un cuestionario de endomarketing conformado por 12 ítems y un cuestionario de engagement conformado por 9 ítems, dichos cuestionarios fueron validados por juicio de expertos y cuentan con un alto grado de confiabilidad según el coeficiente de alfa de Cronbach con un 0.891 para el endomarketing y 0.860 para el engagement. En cuanto a los resultados, estos indican que, existe relación significativa, alta y positiva entre el endomarketing y el engagement; además se encontró que el porcentaje mayor de endomarketing se ubica en un nivel bajo-moderado (91.84%) y que el (85.72%) de los colaboradores presentan un nivel bajo-medio de engagement. Finalmente se concluye que, si la empresa Gira Giros S.A.C hace una mejora en sus propuestas de endomarketing, como resultado obtendrá colaboradores con un mejor desempeño y mayor compromiso.

Palabras Claves: Endomarketing, Engagement, Colaboradores.

ABSTRACT

The objective of this research was to determine the relationship that exists between endomarketing and the engagement of the employees of the company Gira Giros S.A.C, Juliaca, Puno 2023 region. Regarding the type of research, this was descriptive correlational, with a non-experimental design with transactional court. Regarding the sample, it was made up of the entire population, amounting to 49 employees of the company Gira Giros S.A.C.; Census sampling was used to determine it. To collect the information, an endomarketing questionnaire consisting of 12 items and an engagement questionnaire consisting of 9 items were used. These questionnaires were validated by expert judgment and have a high degree of reliability according to Cronbach's alpha coefficient with a 0.891 for endomarketing and 0.860 for engagement. Regarding the results, these indicate that there is a significant, high and positive relationship between endomarketing and engagement; Furthermore, it was found that the highest percentage of endomarketing is at a low-moderate level (91.84%) and that (85.72%) of the collaborators present a low-medium level of engagement. Finally, it is concluded that, if the company Gira Giros S.A.C makes an improvement in its endomarketing proposals, as a result it will obtain collaborators with better performance and greater commitment.

Keywords: Endomarketing, Engagement, Collaborators.

INTRODUCCION

La presente investigación está titulada como: El Endomarketing y Engagement en los trabajadores de la empresa Gira Giros S.A.C, Juliaca, región Puno, 2023, se hace referencia a la problemática identificada ya que es importante mencionar que, actualmente, el problema destaca que años atrás las organizaciones no daban importancia a sus colaboradores; dado que, su enfoque estaba dirigido en generar ganancias y reducir costos. Sin embargo, en la actualidad se reconoce que los colaboradores son primordiales para el éxito de la empresa, especialmente en medio de un mercado global donde el talento humano es limitado en el sentido de que cada persona tiene habilidades únicas.

Es por ello que, el presente estudio fue elaborado con el objetivo de determinar qué relación existe entre el endomarketing y el engagement en la empresa Gira Giros S.A.C. Se evidencia una ejecución deficiente del plan de endomarketing, lo que hace imperativa su implementación para mejorar el engagement en los trabajadores; por lo tanto, traerá como consecuencia trabajadores con bajo rendimiento y desempeño laboral en sus centros de trabajo.

Entonces, se puede señalar que para lograr que una organización obtenga los mejores resultados, los gerentes solicitan colaboradores que se empeñen, comprometan y estén dispuestos a un crecimiento dentro de la empresa.

El endomarketing y el engagement son constructos que están encaminados a logros y metas de las organizaciones a través de una dirección eficiente de su capital humano. Ambos enunciados juegan un papel trascendental ya que permiten que los gerentes puedan identificar a su cliente interno (colaborador) como un eslabón primario para la organización, de tal manera que este pueda sentir compromiso y apego hacia la empresa. La valoración del capital humano generó una controversia en las organizaciones, en la actualidad se

requiere de colaboradores rentables y proactivos que se comprometan con su trabajo.

Es importante erigir con claridad que el endomarketing no solo es una dirección avanzada del capital humano, sino una maniobra estratégica del talento humano.

El estudio está dividido en 5 capítulos que contienen lo siguiente:

El capítulo I, donde se precisa la descripción de la realidad problemática, el planteamiento del problema de investigación, formulación del problema, los objetivos, justificación, hipótesis y restricción de la investigación.

En el Capítulo II, se encuentra todo el marco teórico, los antecedentes de la investigación, bases teóricas y la definición de términos básicos.

En el Capítulo III, comprende todo lo relacionado al desarrollo de la hipótesis, identificación de variables y operacionalización de las mismas.

En el Capítulo IV, se desarrolló el método, tipo, nivel de la investigación, diseño de la investigación, población, muestra, técnicas e instrumentos de recolección de datos, así como las técnicas de procesamiento de datos. Para la recolección de datos se recurrió a la encuesta como técnica y como instrumento el cuestionario.

Por último, el Capítulo V, abordó las conclusiones y recomendaciones del caso y las referencias bibliográficas.

CAPÍTULO I

PLANTEAMIENTO DEL ESTUDIO

En este capítulo se aborda la situación problemática que ha dado inicio a la investigación. De la misma manera se precisa la delimitación y formulación del problema.

1.1. Delimitación de la investigación

A continuación, se presentan los límites de manera espacial, temporal y conceptual.

1.1.1. Territorial

La investigación se realizó en una empresa dedicada al rubro de otros tipos de intermediación monetaria, denominada Gira Giros S.A.C., situada en el distrito de Juliaca, provincia de San Román, región de Puno.

1.1.2. Temporal

La presente investigación se ha efectuado entre Julio y Diciembre del 2023.

1.1.3. Conceptual

La investigación se encaminó a estudiar la relación de los términos endomarketing y engagement; se utilizaron algunas fuentes relacionadas con el tema central del estudio, haciendo una revisión también de tesis de pregrado y artículos científicos de autores nacionales e internacionales.

En cuanto a la primera variable que es el endomarketing, Regalado et al. (2011) señalan que los colaboradores son el eje principal dentro de la empresa y que deben ser tratados como clientes para así lograr el compromiso y la satisfacción de los mismos.

Con respecto a la segunda variable, denominada el Engagement, Schaufeli (2009) quien formula que, es un estado emocional positivo, que tiene que ver con el trabajo, caracterizado por el vigor, la absorción y dedicación, y estas a su vez se identifican con las

necesidades de tener seguridad, ya que examina a las personas en su ambiente de trabajo.

1.2. Planteamiento del problema

Para abordar el problema es preciso mencionar a Hernández et al. (2014) quienes sostienen que realizar un planteamiento de problema es afinar y estructurar de manera formal una propuesta de investigación, pasar de una idea a realizar el planteamiento del problema, en algunos casos ocurren inmediatamente y casi automáticamente y, en otros casos, pueden tardar un considerable tiempo.

En base a lo indicado, para el planteamiento de un problema, se debe de ir de lo general a lo particular, a la vez se parte de una idea que abarca un problema que después será materia de investigación por partes.

En la actualidad, los cambios vertiginosos se dan a nivel mundial. Las organizaciones atraviesan por un mercado cambiante, evolutivo, competitivo y que están encaminados a la consecución de metas y objetivos a través de un grupo de personas que es el talento humano, donde las empresas se ven obligadas a tener un constante monitoreo sobre el capital humano, en la que muchas de éstas tienen como objetivo principal satisfacer a sus clientes (externos) sin embargo, no es suficiente ofrecer un buen producto o servicio para tener una mejor ventaja competitiva.

Existe una controversia con respecto a que el cliente interno sea tan estimado como el cliente externo, ya que las empresas que se enfocan en la satisfacción del cliente (externo), no consideran el hecho de que si el colaborador se siente contento en su lugar de trabajo este será más productivo y comprometido con la empresa.

De otro lado, Csoban & Vallenilla (2019) indican que el endomarketing es enfocarse en el colaborador, con la certeza de que su comodidad, satisfacción y bienestar se vea reflejado a la hora de ofrecer calidad en el servicio y que esta genere una colisión positiva para el cliente, lo cual traerá mayor rentabilidad para la empresa.

A nivel internacional, según (Payares et. al. 2017) las organizaciones cuentan con diversas estrategias de crecimiento organizacional; sin embargo, consideran que el endomarketing es una herramienta de vital importancia utilizada para que los trabajadores sean más eficientes a nivel operativo y se comprometan con ofrecer un servicio de calidad que beneficie a la organización creando una ventaja competitiva; considerando las necesidades de los trabajadores, las empresas en el mundo han intensificado la puesta en marcha de estrategias para optimizar el rendimiento de los trabajadores.

Las grandes organizaciones son conscientes que un personal con un buen clima organizacional, retroalimentación, actividades de incorporación, entre otros; son oportunos y necesarios para que el colaborador se sienta integrado en la empresa; sin embargo, varios de los programas ya mencionados son ejecutados de manera escasa según las metas de corto, mediano y largo plazo. Por ejemplo, ha permitido a empresas como Google, promover la creatividad y productividad de su talento humano creando un ambiente acogedor donde sus colaboradores cuentan con áreas de recreación y reconocimiento para el mejor trabajador. Por otra parte, la empresa Coca Cola fomenta planes de desarrollo y formación personal que ayudan a los empleados a desenvolverse en sus habilidades y aptitudes de manera profesional y humana (Mestanza y Panduro, 2021).

La revista Forbes (2018) publicó un artículo donde señala que la felicidad impulsa la productividad. En este contexto Harvard Business Review (2018) precisó que, las organizaciones que tienen trabajadores involucrados y felices tienen un mayor desempeño frente a las empresas de la competencia hasta en un 20%, inclusive los ambientes felices se relacionan con innovación y eficiencia.

También es importante mencionar que, en el contexto europeo, se llegó a la conclusión en el Barómetro Español de 2015 de que las empresas necesitan adoptar prácticas de gobierno corporativo efectivas. Esto implica la implementación de valores organizativos, la alineación de estrategias comerciales con socios comerciales, la mejora para el rendimiento de los empleados, la introducción de programas de reconocimiento, el fortalecimiento de la coherencia y flexibilidad en el trabajo, el establecimiento de planes de compensación adecuados, la inversión en la formación de empleados, la creación de oportunidades basadas en tareas, y la garantía de seguridad y satisfacción laboral en la organización (Martínez, 2019).

A nivel regional, en lo referente al endomarketing, en Colombia este tema desarrolló particular interés en las empresas para usarlo como ventaja competitiva. En este sentido, Santamaria (2017) considera el endomarketing o marketing interno como aquellas estrategias que están orientadas hacia los trabajadores; esta propuesta se concentra en que las empresas tienen la necesidad de concordar con sus colaboradores y que cada uno esté dirigido a la misma meta y al logro de objetivos. El éxito del endomarketing dependerá mucho de las estrategias ejecutadas por las organizaciones.

El reporte de Gallup (2022) indica que el 53% de trabajadores en América Latina se encuentra estresado; es decir, el porcentaje supera el 50%; para el resto del mundo el reporte es de 44%. En conclusión, se puede consolidar que en Latinoamérica el endomarketing no se aplica de manera correcta, puesto que este juega un papel transcendental en cualquier organización ya que permite trabajar eficientemente y de esta manera cumplir con los objetivos.

En el entorno nacional, la mayoría de las empresas centran sus esfuerzos en la atención y el bienestar del cliente externo, siguiendo la famosa política de que el cliente siempre tiene la razón. Sin embargo, no se tiene en cuenta la situación laboral del personal,

muchos menos si se encuentran en condiciones adecuadas para prestar un buen servicio. Por lo tanto, la rotación de los colaboradores es alta y resulta difícil el trabajo equitativo, en un país tan competitivo.

Así mismo, Puntriano (2016) menciona que gran parte de las empresas peruanas muestran un desinterés con respecto al bienestar de sus trabajadores, ya que solo se enfocan en la parte económica y no existe un reconocimiento al esfuerzo individual de cada trabajador lo cual no les permite crear un vínculo más cercano entre empresa y trabajador.

Bajo ese mismo concepto, la asociación Peruana de Recursos Humanos (Aperhu), indica que Perú es el país latinoamericano con un índice considerable de rotación laboral con un 25.5%. Por otro lado, el porcentaje a nivel regional es de 15.9%, suceso que genera costos considerables en reclutamiento. He aquí la importancia que las organizaciones peruanas apliquen con eficiencia el endomarketing; sin embargo, aún se observan deficiencias. Según Buk (2023) en su informe denominado prioridades de gestión de personas, destaca tres factores que motivan a los trabajadores peruanos: el 75% tiene como motivador el equilibrio entre la vida laboral y personal; para el 73%, es el clima en el trabajo y para el 66% es el desarrollo profesional.

Por otro lado, la Consultora Dench realizó un estudio con 500 colaboradores de diversas empresas a nivel nacional del cual se tiene que, un 73% de trabajadores tienen la intención de dejar o cambiar su puesto actual de trabajo por las razones que un 26% manifiesta que la razón principal radica en el cansancio y estrés en el trabajo; un 24% manifiesta que se debe a un mal clima laboral; un 20% manifiesta que se debe a inseguridad en la empresa como consecuencia de la crisis nacional; un 15% manifiesta el deseo de mayores ingresos económicos; un 8% manifiesta que desea iniciar su propio negocio; finalmente, un 7% manifiesta el deseo de escalar y crecer profesionalmente (Andina, 2021).

Según lo manifestado líneas arriba y ante esta coyuntura las organizaciones deben

aplicar estrategias que puedan lograr un mejor clima y cultura organizacional.

Por otro lado, la variable engagement también se ha convertido en una herramienta de gran importancia para el posicionamiento y la sostenibilidad de las empresas, ya que ellas se adecuan y preparan con las estrategias que les permitan ser más atractivos con el propósito de emplear y conservar el talento humano que aporte en su desarrollo.

Y en el ámbito internacional es necesario abordar el problema de la falta de engagement, para lo cual es fundamental comprender los factores que influyen. Estos pueden estar relacionados con la cultura y clima laboral, el liderazgo deficiente, la falta de desarrollo y reconocimiento profesional, la falta de comunicación efectiva y la falta de alineación entre los valores personales y los de la organización. Identificar y abordar estos factores en el entorno laboral puede ayudar a mejorar el engagement de los empleados (Harter et al., 2019).

Asimismo, estudios como el de Harter et al, (2002) han demostrado que la falta de compromiso de los empleados está asociada con una disminución en la productividad, una mayor rotación de personal y una menor satisfacción laboral. Además, la falta de endomarketing puede generar un ambiente laboral poco saludable, con altos niveles de estrés y conflicto, lo que afecta el bienestar de los empleados y su capacidad para contribuir de manera efectiva al logro de los objetivos organizacionales.

Por otro lado, un estudio adicional realizado en el 2017 por el portal español Equipos&Talento abordó el informe de la empresa Aon Hewitt titulado "Global Employee Engagement Trends", el cual señalaba una disminución en el compromiso de los empleados en operaciones a nivel global. Según este análisis, que incluyó a más de 5 millones de empleados en más de 1000 organizaciones de todo el mundo, el compromiso de dichos colaboradores disminuyó del 65% en 2015 al 63% en 2016.

Otros autores que han abordado esta problemática son Macey y Schneider (2008),

quienes en su artículo "The Meaning of Employee Engagement" destacan la importancia de fomentar el engagement en las organizaciones para mejorar la retención de talento, la satisfacción de los clientes y los resultados financieros.

En el ámbito Latinoamericano, haciendo referencia al engagement, Wood (2020), menciona que “es un estado característico de los trabajadores que se sienten con buena energía, contentos y psicológicamente conectados con las labores que efectúan y está caracterizado por la dedicación al trabajo, la absorción y vigor” (p. 20). Entonces se puede decir que dicha variable no surge de manera repentina, ya que se trata de un proceso en el que las empresas pueden lograrlo luego de múltiples acciones y estrategias enfocadas en persuadir, cautivar, incrementar las incomodidades o contrariedades.

Asimismo, el Equipo Circular HR de Fundación Chile realizó un estudio sobre la variable en mención y sobre el agotamiento laboral encabezado por Philip Wood (2020), dicho estudio se enfocó en países como Perú, Colombia, Brasil, Ecuador y Chile. En ella se recopilaron datos de 27 000 participantes de 69 diferentes empresas, en dicho año Circular HR por primera vez realizó una medición del engagement en más países latinoamericanos, a través de varios socios locales. La evaluación del nivel de engagement (motivación, energía y entrega), de las personas en su lugar de labores se ve reflejado al momento de realizar sus actividades, llegando a la conclusión de que el 18,3% de trabajadores muestran un engagement total y esto resulta muy importante ya que indica mayor entrega en el trabajo y un desempeño alto individualmente y el 81,7% muestran un nivel de engagement moderado o bajo. Ello indica que en Latinoamérica falta implementar más estrategias para lograr un buen engagement.

En la siguiente figura se puede observar el grado de engagement que existe en los trabajadores según la encuesta realizada por el equipo circular HR en el año 2020.

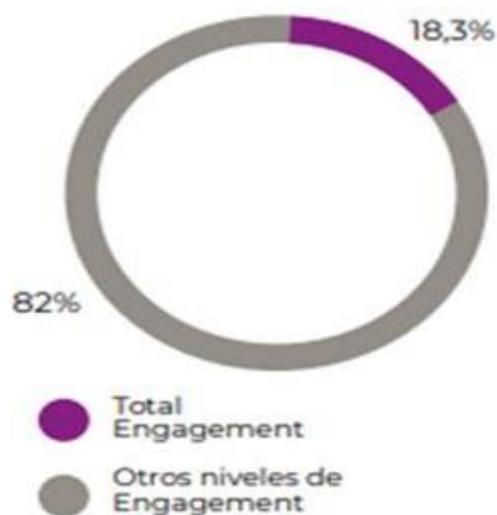


Figura 1. Representación gráfica del nivel del engagement en Latinoamérica

Así mismo, en el estudio de Mora et al (2017) se mostró algunas de las razones por las cuáles en el sector textil del Ecuador no se tiene un buen nivel de engagement y que terminan retirándose de la empresa es por lo siguiente

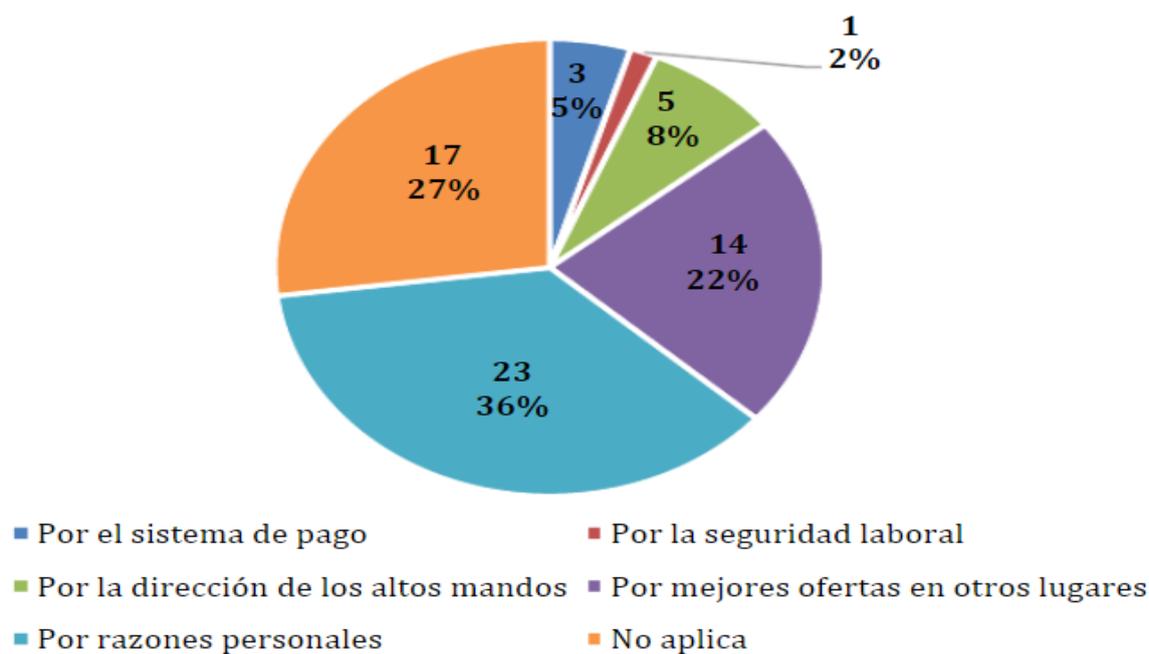


Figura 2. Razones de la salida de los empleados del sector textil en Ecuador

En el ámbito nacional las empresas se encuentran confrontando dificultades para sostener la lealtad, motivación y compromiso de sus trabajadores, ya que actualmente estos muestran actitudes negativas y evasivas a sus responsabilidades laborales, así como el cansancio mental y físico, trayendo como consecuencia el ausentismo, la rotación e incluso el abandono del trabajo. En el contexto peruano más del 80% de los responsables del área de recursos humanos manifiestan que existe falta de compromiso en el trabajo y que ello representa un gran desafío para las empresas; a pesar de ello, el 50% de estas empresas adolecen de estrategias y planes direccionados a la implementación del engagement y solo un 12 % de las mismas implementaron planes para mejorar el clima organizacional; además, solo el 7% manifiestan el deseo de generar estrategias de retención de sus trabajadores y que estos estén altamente comprometidos (Deloitte Perú, 2015). Por lo tanto, las organizaciones se deben comprometer a desarrollar y formular estrategias que coadyuven a contar con una correcta gestión del capital humano (Agostino, 2016).

Esta falta de conexión entre empresa y trabajador se puede demostrar en la investigación de Agurto et al. (2020) acerca del engagement ocupacional y satisfacción laboral en la que los resultados evidencian un nivel bajo del engagement se evidencia un 62,7% nivel medio de engagement y un 37,3% nivel bajo.

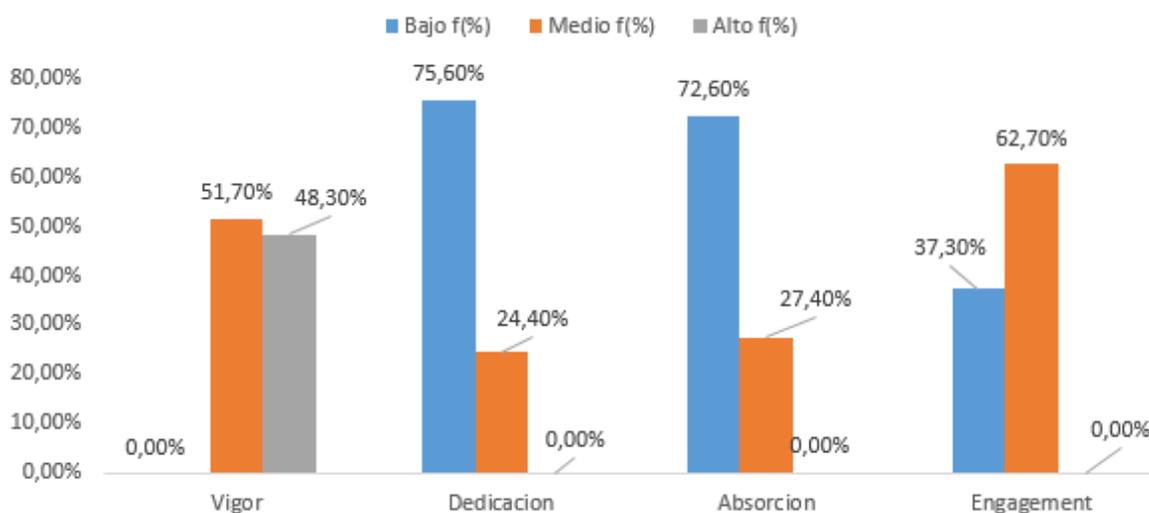


Figura 3. Nivel de engagement de los colaboradores en el Perú.

En relación a las empresas de rubro financiero, estas están enfrentando cada vez el desafío de ser competitivas y utilizar sus recursos de manera óptima para que sea posible desempeñar un servicio de calidad para sus clientes, con ello se puede decir que las empresas del rubro financiero que logren desarrollar el endomarketing podrán tener colaboradores que cumplan un buen engagement en dichas organizaciones, para ello es preciso mencionar a las empresas que están aplicando endomarketing y engagement y estas son Interbank, Banco de Crédito del Perú y Scotiabank, los cuales son un referente para las mypes.

Es así que, el endomarketing y el engagement están siendo implementados en las empresas que brindan diferentes tipos de servicio que a la vez buscan agrandar su reputación y que los reconozcan como buenos empleadores. Debido a eso, las empresas crean una relación más cercana con sus trabajadores.

Las empresas que ofrecen servicios coinciden en que el endomarketing y engagement son un instrumento que brinda una ventaja competitiva en el rubro de empresas que brindan servicio, dando lugar a las necesidades de los trabajadores o cliente interno.

Muchas empresas, independientemente del tamaño, atraviesan por diferentes

situaciones que no les permite funcionar adecuadamente, los problemas más comunes son precisamente aquellos que están relacionados con el cliente interno esto se debe a que los gerentes no muestran interés por sus colaboradores. Existe una polémica, puesto que no generan el compromiso esperado del talento humano.

En la actualidad, se ha permitido que el cliente interno participe cada vez más como eje central de la empresa. Este suceso es cómodamente palpable en aquellas organizaciones con mayor envergadura que son conscientes de la importancia de tener a sus colaboradores comprometidos y motivados, tanto como el target de su interés y sus audiencias internas. Sin embargo, en la localidad de Juliaca la travesía todavía está por recorrer, gran parte de las empresas siguen siendo ajenas a esta realidad, las micro y pequeñas empresas de esta ciudad parecen no tomar importancia sobre sus clientes internos. En la mayoría de casos se le da mayor énfasis al cliente externo, dejando de lado aspectos internos que son indispensables para un mejor desarrollo dentro de una organización.

Por todo lo antes mencionado, la presente investigación ha tenido como eje de estudio a la empresa Gira Giros S.A.C de la ciudad de Juliaca, la cual cuenta con más de 10 años en el rubro de otros tipos de intermediación monetaria. Desde sus inicios la empresa tiene como prioridad ofrecer un servicio de calidad lo cual permitió su gran acogida por el público ya que inicialmente se contaba con personal capacitado y motivado por parte de la empresa, con el transcurso del tiempo este compromiso con el trabajador fue perdiendo valor. Los colaboradores reconocen muchas deficiencias en la importancia que se le debe de dar al cliente interno y se evidencia una clara incomodidad con la falta de reconocimiento a sus labores, ya que el endomarketing es un instrumento esencial para crear un ambiente laboral que genere armonía y bienestar a todo el personal.

En cuanto a la satisfacción de los colaboradores estos se muestran insatisfechos con su puesto de trabajo, con sus salarios, con el vínculo existente entre el personal. Acerca de

la retención del colaborador, estos manifiestan tener una relación con la empresa solo para solventar sus necesidades primordiales. Con respecto a la comunicación interna, queda claro que es deficiente, lo cual es muy evidente, esto sucede a causa de la rivalidad entre áreas ya que cada equipo realiza sus actividades de manera independiente y con cierto grado de hermetismo generando caos y desorganización.

Si bien existe cierto grado de compromiso de parte de los trabajadores frente a la empresa, se ha realizado un pacto laboral. En general estos solo cumplen sus labores porque es parte del contrato, mas no por motivación intrínseca. Por otro lado, no existe el trabajo en equipo, no se aplica el compañerismo, no hay comunicación y existe falta de empatía entre los colaboradores.

En tal sentido, el objetivo de la presente investigación radicó en determinar la relación existente entre el endomarketing y el engagement de los colaboradores en la empresa Gira Giros S.A.C.

1.3. Formulación del problema

Según Bernal (2016) la formulación del problema consiste en plantear una o varias preguntas de forma estructurada y verbalizar de manera clara, precisa y accesible. Sobre ello, Hernandez, et al. (2018) mencionan que, un problema correctamente planteado está parcialmente resuelto, a mayor exactitud corresponden más posibilidades de obtener una solución satisfactoria” (p.17)

1.3.1. Problema general

¿Qué relación existe entre el endomarketing y el engagement en los trabajadores de la empresa Gira Giros SAC, Juliaca, región Puno, 2023?

1.3.2. Problemas específicos

PE1: ¿Qué relación existe entre la satisfacción y el engagement en los trabajadores

de la empresa Gira Giros S.A.C., Juliaca, región Puno, 2023?

PE2: ¿Qué relación existe entre el compromiso y el engagement en los trabajadores de la empresa Gira Giros S.A.C., Juliaca, región Puno, 2023?

PE3: ¿Qué relación existe entre la comunicación interna y el engagement en los trabajadores de la empresa Gira Giros S.A.C., Juliaca, región Puno, 2023?

PE4: ¿Qué relación existe entre la retención y el engagement en los trabajadores de la empresa Gira Giros S.A.C., Juliaca, región Puno, 2023?

1.4. Objetivos de la investigación

Según (Hernandez, Fernández, & Baptista, 2018), los objetivos establecen qué se pretende con la investigación. Son guías de estudio y estos se deben tener presentes durante todo su desarrollo.

1.4.1. Objetivo general

Determinar qué relación existe entre el endomarketing y el engagement en los trabajadores de la empresa Gira Giros S.A.C, Juliaca, región Puno, 2023.

1.4.2. Objetivos específicos

OE1: Determinar qué relación existe entre la satisfacción y el engagement en los trabajadores de la empresa Gira Giros S.A.C., Juliaca, región Puno, 2023.

OE2: Determinar qué relación existe entre el compromiso y el engagement en los trabajadores de la empresa Gira Giros S.A.C., Juliaca, región Puno, 2023.

OE3: Determinar qué relación existe entre la comunicación interna y el engagement en los trabajadores de la empresa Gira Giros S.A.C, Juliaca, región Puno, 2023.

OE4: Determinar qué relación existe entre la retención de calidad y el engagement en los trabajadores de la empresa Gira Giros S.A.C, Juliaca, región Puno, 2023.

1.5. Justificación de la investigación

Habiendo expuesto los objetivos de la investigación, seguidamente, se fundamentan los motivos por los que se realizará la investigación.

Bernal Torres (2016) indica que toda investigación está direccionada a la obtención de conocimiento y también a la “Toda investigación está orientada al conocimiento o a la resolución de problemas generales y específicos; en consecuencia, es imperativo la justificación y exposición de las causas que ameritan la investigación, así como el alcance y contexto de su viabilidad.

En relación a lo expuesto por el autor se entiende que toda investigación tiene como objetivo solucionar un problema o generar conocimientos, por ello es menester hacer una justificación de las razones por las cuales ameritan su investigación.

1.5.1. Justificación teórica

Torres (2016) menciona que la justificación teórica radica en la reflexión y debate académico acerca de un conocimiento preexistente para confrontarla, contrastarla con resultados y realizar epistemológicamente conocimiento.

De tal modo se entiende que la justificación teórica es generar reflexión y deliberación académica respecto a los saberes previos, comprobar teorías, confrontar resultados o realizar epistemología del conocimiento ya existente.

En tal sentido esta investigación ha tomado como fundamento teórico los postulados de Kotler & Armstrong (2012); tales conceptos han permitido intervenir sobre el concepto del endomarketing mediante sus dimensiones e indicadores. Así mismo la variable engagement ha sido estudiada por Schaufeli (2004), para ello se realizó la recolección de datos que contribuirán en la resolución del problema, ya que es un tema muy importante para las organizaciones que priorizan enriquecer el endomarketing y el engagement

ofreciendo un servicio de calidad, así mismo contribuyendo con nuevas encuestas actualizadas.

De esta manera, la presente investigación constituye un marco teórico para las futuras investigaciones y es una base para dar a conocer la importancia y relación de cada variable estudiada.

1.5.2. Justificación práctica

Bernal (2010) menciona que, la justificación práctica está fundamentada en la resolución de un problema o en la propuesta de estrategias que contribuyan a la resolución de las mismas. Es decir, que se considera una justificación práctica cuando esta aporta en la resolución de problemas o por lo menos sugiere estrategias que, si se aplican, pueden ayudar a resolver un problema.

Esta investigación pretende incorporar estrategias de endomarketing, con el fin de que el conocimiento que se viene desarrollando sirva para mejorar y fortalecer el talento humano para crear un cambio y compromiso organizacional

Por otro lado, la investigación será significativa para el encargado de la empresa Gira Giros S.A.C., a través de la implementación de las estrategias propuestas, de igual forma, la información proporcionada en este estudio también será beneficioso para otras empresas del rubro que busquen una referencia para aplicar el endomarketing y engagement. Lo cual tendrá un impacto positivo ya que con esta se podrá lograr la fidelización y el compromiso de los trabajadores, evitando rotaciones.

Por ello, se recomiendan soluciones para mejorar el rendimiento de los trabajadores y así generar un excelente clima laboral. Cabe señalar que actualmente las organizaciones peruanas no tienen un soporte que cuente con herramientas y estrategias claras con referencia al endomarketing; por lo tanto, la presente investigación podrá ser utilizada como base para dar a conocer la importancia del manejo de este tema y cómo se relaciona con el

engagement.

1.5.3. Justificación metodológica

Para Ñaupas et. al (2014) la justificación metodológica señala la utilización de ciertas técnicas de investigación que pueden ser de utilidad para investigaciones nuevas o similares. A nivel metodológico, la presente investigación se justifica en la utilización del método científico que cuenta con un nivel de investigación correlacional. En el transcurso del desarrollo de la investigación se utilizaron instrumentos para la recolección de datos, como la encuesta que permite medir en endomarketing y el engagement procurando extraer datos verdaderos del colaborador de manera que esta investigación contó con total solidez durante su desarrollo.

CAPITULO II

MARCO TEÓRICO

2.1. Antecedentes de investigación

2.1.1. Antecedentes internacionales

En Tijuana, México, Trujillo et al. (2021) realizaron un estudio sobre el endomarketing como estrategia para la reducción de la rotación de personal milenio en organizaciones, el cual tuvo como objetivo el de determinar la relación entre las estrategias del endomarketing y la rotación laboral del personal. La metodología empleada para esta investigación tuvo un enfoque mixto, y para la recolección de datos se recurrió a la aplicación de un cuestionario a 70 personas, las cuales fueron seleccionadas tomando en cuenta la técnica del muestreo probabilístico aleatorio simple. Los resultados que se obtuvieron demuestran que existe relación significativa positiva y alta entre las estrategias del endomarketing y la rotación laboral del personal. El estudio concluye en que, los empleados millenials conforman un segmento de mercado de mucha importancia para las empresas, y estas a su vez cuentan con estrategias que permiten que tengan mayor motivación, experiencia, respuesta positiva ante nuevos desafíos, innovación y participación al momento de tomar decisiones en favor de la empresa.

En Comondú, México, Marrufo (2018) publicó su trabajo de investigación denominado: "endomarketing y su orientación al engagement", en la revista de la facultad de Contaduría y Ciencias Administrativas. Se enmarcó bajo el método descriptivo y exploratorio, con un diseño no experimental transversal, con una muestra de 153 empleados. La técnica utilizada fue la encuesta con una escala Likert de 5 puntos, este se compone de 39 preguntas. Concluyó que los resultados fueron que el análisis entre las dos variables tiene un 94% de significancia bilateral positiva. El cual plantea que el

endomarketing no solo se trata de gestionar, si no que identifica al cliente interno (trabajadores) como un eslabón primario de la organización.

En Barranquilla, Colombia, García (2017) publicó una investigación titulada “endomarketing desde el paradigma de la sostenibilidad organizacional” en la revista de desarrollo gerencial. El objetivo principal de este artículo fue analizar el endomarketing desde el enfoque de la sostenibilidad basados en construcción teórica ligados a cada variable. Para este trabajo de investigación se utilizó un diseño cualitativo – interpretativo, es de tipo documental y se utilizaron documentos como artículos, libros, tesis, documentos validados y textos institucionales para el estudio, haciendo un total de 226 documentos relacionados a las variables, dichos documentos son considerados como la muestra. Se concluye que el endomarketing si logra contribuir al logro de objetivos de las organizaciones a través de la motivación que se atribuye a cada colaborador, abriendo paso a la vez abordar el compromiso que debe tener cada organización con sus trabajadores.

En Colombia, Araque D. et al (2017) realizaron un estudio acerca de la “Relación entre marketing interno y engagement en Centros de Desarrollo Tecnológico colombiano”, del distrito de Bucaramanga, en el cual tuvieron como objetivo principal identificar la relación existente entre el marketing interno y compromiso organizacional. La metodología utilizada fue el cuantitativo, no experimental y con enfoque correlacional, asimismo, la muestra estuvo conformada por 100 trabajadores, a los cuales se les aplicó un cuestionario. Los resultados muestran que, existe relación entre el marketing interno y el compromiso organizacional y esta es positiva y moderada; además, el factor afectivo es el más influenciado ante las prácticas de marketing interno.

En Ecuador, Valenzuela & Villegas (2021) elaboraron la tesis “Engagement y su relación con la adicción al trabajo”. Esta tesis tuvo como objetivo central el de la investigación fue determinar la relación entre el engagement y la adicción al trabajo. El

método utilizado fue de tipo cuantitativo transversal, correlacional, con un diseño no experimental, con una muestra de 115 participantes. Se aplicaron los cuestionarios UWES Y DUWAS, compuestos por 22 preguntas. Concluyendo en que, se confirma la relación entre las variables estudiadas, es decir, queda evidencia que los colaboradores que tienen alto nivel de compromiso tienen alta tendencia a desarrollar adicción al trabajo.

En Ecuador, Moreira (2021) en su tesis doctoral: “La Gestión del endomarketing y el compromiso organizacional en el cooperativismo”, del distrito de Córdoba del periodo 2020“, en el mismo que procuró encontrar relación entre las dos variables estudiadas. Abordó una investigación exploratoria, correlacional, con un diseño no experimental transversal, con una muestra de 249 trabajadores. Para la obtención de la información se utilizó la encuesta in situ, este estuvo compuesto por 25 preguntas. Se concluye a partir de los resultados, que existe una correlación estadísticamente significativa entre el marketing interno y compromiso organizacional, con un porcentaje de varianza explicada del 82%, la dirección correcta del capital humano se convierte en una consecución para la organización.

2.1.2. Antecedentes nacionales

En Chimbote, Huapaya et. al. (2018) publicaron su trabajo de investigación que lleva por título “Engagement y satisfacción laboral en docentes de instituciones educativas públicas de Chimbote”. En dicho trabajo de investigación tuvo como principal determinar y a la vez explorar la relación del engagement y satisfacción laboral en docentes del nivel secundario de las instituciones educativas públicas. La investigación en mención se basó en un enfoque cuantitativo, el diseño utilizado fue descriptivo - correlacional y la población estuvo conformada por 350 docentes de uno y otro sexo del nivel secundario de 18 colegios públicos distintos. Para poder validar los resultados se aplicó la encuesta y la técnica del cuestionario que estuvo basada en 36 preguntas mediante la escala Utrecht. Llegaron a la conclusión de que si existe

correlación positiva moderada altamente significativa entre ambas variables. Esto demuestra que la variable engagement y la variable satisfacción tienen un vínculo positivo, que un trabajador al estar feliz y cómodo en su lugar de trabajo, se va sentir comprometido y entusiasmado al momento de realizar sus labores asignadas.

En Huánuco, Maximiliano Fretel. K. (2019) llevaron a cabo una investigación sobre el “Marketing interno como herramienta para lograr el compromiso organizacional del profesional de enfermería” en Huánuco, el cual como propósito describir la forma en cómo influye el marketing interno en el compromiso organizacional de los profesionales de enfermería. Dicha investigación fue de tipo explicativo, observacional, prospectivo, analítico y transversal. Par la obtención de la información a analizar se aplicó previo consentimiento informado un cuestionario a una muestra de 78 licenciados de enfermería. Los resultados demostraron que un 46,2% de los encuestado indican que, si se hace uso del marketing interno dentro de los establecimientos de salud, también pone en evidencia que existe un saludable compromiso organizacional; por otro lado, el 35,9% evidencian compromiso no saludable ya que no usan el marketing interno dentro de los establecimientos de salud. Se concluye en que, el marketing interno si ejerce influencia sobre el compromiso organizacional en profesionales de enfermería.

En Chimbote, Ramos Flores, et. al. (2022). En su trabajo de investigación científica “Endomarketing para desarrollar compromiso organizacional del personal administrativo del organismo de formalización de la propiedad informal.”. en el mismo que se tuvo como objetivo la determinación del endomarketing y el compromiso organizacional. Para dicho trabajo de investigación se consideró el tipo aplicado, de diseño pre y experimental, dado que manipularon las variables para poder definir la causa efecto. Concluyendo en que, se pudo confirmar la influencia del endomarketing sobre el compromiso organizacional, quedando demostrado el personal está involucrado e identificado con los procesos

administrativos de la empresa.

En Trujillo, Carrión y Cabanillas (2022) en su investigación titulada “Endomarketing y su relación con la rotación del personal” en la universidad Antenor Orrego, establecieron como objetivo principal determinar el nivel de influencia del endomarketing en la rotación del personal. Teniendo un enfoque cuantitativo, siendo esta de tipo descriptiva y de diseño no experimental. La población estuvo constituida por 56 trabajadores siendo estos también considerados como el marco muestral, la técnica utilizada fue la encuesta y como instrumento el cuestionario elaborado con 12 preguntas que se realizó al personal usando como instrumento de medición la escala Likert. Gracias a esto los investigadores concluyeron que el marketing interno si ejerce una relación inversa en la rotación del personal y el compromiso. Esto permitió conocer cuánto influye el marketing interno en una empresa y su personal y nos muestra claros resultados en la conclusión a la que llegaron los investigadores.

En Lima, Sotomayor (2021), realizó su tesis de maestría nombrada “Relación del engagement académico y el rendimiento de los estudiantes de la carrera de comunicación “, en la Universidad Privada del Norte. El objetivo fijado por el investigador fue precisar el grado de relación de las variables mencionadas. Se basó en una investigación con un enfoque de carácter cuantitativo, de tipo aplicada, de diseño transversal y utilizó el método científico y un análisis experimental, teniendo como población a 789 estudiantes de ambos sexos, de 18 a 24 años la muestra que se obtuvo fue de 260 estudiantes, utilizando la técnica del cuestionario uwes – s constituida por 17 preguntas realizadas a los estudiantes de comunicación. Al término del trabajo se concluye que, si existe correlación positiva e indudable en el engagement académico y el rendimiento académico de los educandos encuestados, así mismos cada uno de los elementos de la variable dependiente tiene una concordancia recia y eficaz con la sumisión académica mostrada.

En Andahuaylas, Leguía (2019) realizó la tesis titulada “Motivación laboral y compromiso organizacional (engagement) en el personal administrativo de la municipalidad” en la universidad José María Arguedas. Manifiesta que el principal objetivo fue identificar la relación que existe entre la motivación laboral y el engagement. El autor desarrolló una investigación tipo descriptivo-correlacional con un enfoque cuantitativo y siendo esta de diseño no experimental transaccional, con una población total de 138 colaboradores administrativos y con una muestra final de 88 colaboradores, para esta investigación se planteó 58 preguntas usando la técnica del cuestionario con la escala likert. Finalizando en que si existe relación positiva moderada entre las variables anteriormente mencionadas. En base a esto se puede deducir que la motivación de cualquier tipo, es primordial y ponerla en práctica es de vital importancia ya que también de ello dependerá y se verá cuán comprometidos están con su lugar de trabajo.

2.2. Bases teóricas

2.2.1. Endomarketing

2.2.1.1. Origen del Endomarketing

El hecho de que el marketing interno se conozca también como endomarketing no es casual, se desprende del origen de la palabra Endomarketing , la que puede descomponerse a partir del prefijo griego endo, que significa acción interior y de marketing, término que se refiere a la mercadotecnia como disciplina científica. (González, 2016).

Para conocer el origen del endomarketing es preciso citar a (González, 2016) quien expone que este término ha sido acuñado por Saúl F. Bekin en 1975, cuando era gerente de Johnson & Johnson. Bekin argumentó que era necesario una mayor incorporación entre los departamentos de la empresa mediante un enfoque de marketing enfocado en los empleados. En este sentido, el endomarketing se refiere a técnicas, estrategias y

herramientas de marketing que se centran en los actores internos de una organización.

Durante las décadas de 1970 y 1980, diversos autores realizaron aportaciones al endomarketing; es por ello que (Regalado, Allpacca, Baca y Gerónimo, 2011) citan a otros autores como Berry (1980), Grönroos (1990) y Flipo (1986) quienes realizaron importantes contribuciones al estudio del endomarketing. Sin embargo, se considera que las mayores contribuciones provienen de Berry (1980) y Grönroos (1990), cuyos modelos de endomarketing son los más citados en la literatura. Además, autores como Sasser y Arbeit (1976) también jugaron un papel fundamental en el concepto del trabajador como cliente interno de la empresa y la importancia de su satisfacción. (Robledo, Arán & Pérez-Aranda, 2015).

2.2.1.2. Definición del endomarketing

Para conocer la definición del endomarketing es oportuno citar a (Regalado, Allpacca, Baca y Gerónimo, 2009) quienes refieren que el endomarketing está constituido por estrategias y hechos propios del marketing que se planifican, se ejecutan dentro de las empresas con el fin de motivar a los empleados con conductas que impulsen la satisfacción del consumidor o usuario con la finalidad de generar valor dentro de una empresa. Consiste en incentivar al empleado y con ello lograr un buen clima laboral, asimismo alcanzar mayor fidelidad y compromiso entre empresa y trabajador.

Por otro lado (Kotler y Keller, 2006) indican que el endomarketing es un instrumento que se usa para contar con colaboradores que estén motivados y tengan una orientación a los clientes por medio de la utilización de herramientas para que se logre satisfacer las necesidades del empleado. El endomarketing acoge herramientas que tienen similitud a las del marketing para el desarrollo de los elementos en la organización con el fin de conseguir la satisfacción de los trabajadores.

Asimismo (Alvarado, 2011) menciona que, existen definiciones que indican que el

endomarketing se compone con base a la forma del proceso interno de iniciar, mantener y crear vínculos entre los colaboradores, la administración y su organización con la finalidad de producir un mayor valor para el cliente

El endomarketing es un procedimiento por el cual los vínculos internos se generan con el fin de generar valor. La comunicación inmediata con base en el concepto de la creencia que, con un sistema de valor del servicio, los colaboradores de una organización pueden tener motivación para así esforzarse en lograr concientizar al cliente, orientar correctamente el mercado y la mentalidad de ventas por medio del empleo de los enfoques de marketing a fin de sobreponerse a la resistencia al cambio para canalizar, incentivar, organizar e incorporar de modo funcional a los colaboradores para la aplicación efectiva de las estrategias empresariales con el fin de satisfacer al cliente mediante el proceso que permitirá formar trabajadores que tengan motivación orientada al cliente.

2.2.1.3. Importancia del endomarketing.

La importancia del endomarketing se fundamenta en lo señalado por diferentes autores quienes hacen mención de lo importante que es aplicarla dentro de una organización, es por ello que se cita a los siguientes:

Según (Talaya,E.et.Al., 2002) refiere que para que esté dirigida al mercado, los niveles organizacionales tienen que tener la información necesaria, conocer sobre el marketing interno, acoger esta herramienta y que se efectúe en la organización. Esta se logra si se tiene en cuenta a los empleados como clientes primordiales de la organización, el endomarketing es el trabajo que hace una organización para incentivar a los trabajadores a que laboren enfocándose en el cliente externo.

Asimismo (Aca, 2017) indica que toda organización, según sea su tamaño o actividad, existen proyectos y estrategias, en los cuales los empleados asumen un papel esencial para que el proyecto sea exitoso; es fundamental definir qué es lo que incide y la

razón por la que no se llega a saber sobre los nuevos proyectos.

Existe una importancia en el hecho de incluir a los colaboradores en general y al mismo tiempo promover el compromiso organizacional. Las áreas del marketing y comunicación, cumplen un rol estratégico para proyectos exitosos, por ello se sostienen de diversas herramientas como: El intranet, boletines, emails corporativos, juntas, etc., la cuestión yace en que si estas son medidas o se les hace seguimiento; ya que existen herramientas, pero estas deben ser monitoreadas con el fin de hacer llegar correctamente la información que se quiere dar a conocer.

2.2.1.4. Características del endomarketing.

De acuerdo a las aportaciones de (Kotler y Keller, 2016) es preciso hacer mención que el endomarketing tiene como características lo siguiente: (a) Alineación, (b) Comunicación y (c) reconocimiento

- a) **Alineación:** Considerada fundamental dentro de las características, ya que en las organizaciones se debe realizar un trabajo sistemático, en aras de lograr metas y objetivos propuestos.
- b) **Comunicación:** Posibilita que los integrantes en general de la organización tengan la información con respecto a las metas y objetivos organizacionales.
- c) **Reconocimiento:** Esta característica sirve para incentivar al trabajador ya que la organización debe poner en práctica políticas para reconocer al trabajador por el cumplimiento de las metas.

2.2.1.5. Objetivos del endomarketing

Para conocer los objetivos del endomarketing es oportuno citar a (Regalado, Allpacca, Baca y Gerónimo ,2011) quienes refieren que el endomarketing tiene los siguientes objetivos:

- **Incrementar el conocimiento sobre el cliente interno:** Este objetivo identifica de manera oportuna las cualidades del colaborador. Así mismo la organización debe considerar obtener una información de los datos actualizados de los trabajadores que contengan sus aspiraciones y sus capacidades.
- **Mejorar el clima laboral:** El endomarketing establece condiciones óptimas y adecuadas entre el trabajador y jefe, fortaleciendo el clima laboral dentro de la organización.
- **Orientar la organización al usuario o cliente:** El endomarketing establece estrategias que entiende los procesos internos que permite verse evidenciado en las maniobras del usuario externo de la compañía como perfeccionamiento de imagen y atención al cliente de la empresa.
- **Lograr impactos positivos en la rentabilidad:** El desarrollo de mejoras en el cliente interno hace que estos mejoren su desempeño, desarrollen sus habilidades, aptitudes y su efectividad a la hora de desenvolverse en sus tareas, ocasionando como deducción, mejoras en la productividad de la empresa.

Por otro lado, es importante mencionar a (Dos Santos, de Almeida, & Feitosa, 2016), quienes plantean que el objetivo del Endomarketing es fortalecer el vínculo entre el trabajador y la empresa con el propósito de motivarlos y hacer que se sientan parte integral de la organización y del éxito alcanzado. Para lograr esto, es necesario implementar acciones de marketing específicas y dirigidas a los empleados, que reflejen su desempeño en el mercado. Esto se debe a que un empleado satisfecho tiende a aumentar su productividad y esto se convierte en una mayor satisfacción del cliente externo y en la entrega de un servicio de mayor calidad.

También (Dos Santos, de Almeida y Feitosa, 2016), explican que el endomarketing

es considerado una herramienta de igual importancia que el Marketing, ya que también es un proceso gerencial que se lleva a cabo de manera continua y cíclica. Su objetivo principal es garantizar la motivación de los empleados a través de estrategias de gestión específicas que estén alineadas con los objetivos de la empresa. Cuando la empresa reconoce la importancia de incorporar a los trabajadores como público objetivo principal, se convierten en aliados fundamentales para el éxito del negocio.

Los objetivos del Endomarketing se pueden abordar desde tres perspectivas distintas.

- En primer lugar, el enfoque global busca mantener una constante motivación entre los colaboradores, de manera que esta motivación se transmita conscientemente a los clientes.
- En segundo lugar, el enfoque estratégico se centra en cultivar un ambiente interno entre los empleados que promueva el empoderamiento y la prestación eficiente y de alta calidad de servicios a los clientes.
- Por último, el enfoque táctico se orienta hacia la promoción de campañas de servicios y esfuerzos de marketing dirigidos a los empleados, con el propósito de que comprendan que ellos mismos constituyen el primer mercado de la empresa.

A continuación, se detallan las similitudes entre los componentes del marketing interno y los del marketing en general.

- a. Cliente - Trabajador:** Se refiere al empleado de la empresa como si fuera un cliente interno y es esencial conocer y tener en cuenta sus preferencias, deseos, inquietudes y necesidades al definir la política y estrategia corporativa. Para lograr esto, es necesario emplear métodos similares a los utilizados en la investigación de mercado en el ámbito del marketing, como encuestas, paneles, reuniones grupales,

etc., teniendo como objetivo establecer acuerdos que comprometan al empleado en la gestión de la empresa. (Padilla, 2015).

- b. **Producto/Servicio - Organización:** Lo que se brinda a este cliente interno es la propia entidad empresarial, junto con sus puntos fuertes, debilidades, desafíos y posibilidades, su estructura interna, metas, políticas y estrategias, con el fin de involucrarse activamente en la búsqueda de un rendimiento óptimo. Según algunos expertos, otras de las características más destacadas de este producto incluyen el incremento en los niveles de eficiencia, una mayor participación, así como la mejora de las condiciones laborales. (Padilla, 2015).
- c. **Técnica de Ventas - Comunicación Interna:** La comunicación desempeña un papel fundamental tanto en el éxito como en el logro de los objetivos. Por lo tanto, no se puede abordar el Endomarketing sin considerar la comunicación interna de la empresa, para lo cual es esencial implementar un plan dirigido al cliente interno. Este plan debe ser elaborado y promovido de manera extensiva, así que se debe informar a los trabajadores, en todos los niveles y en todas las direcciones. La comunicación interna descendente permite transmitir metas, políticas y acciones; es decir, persuadir a los empleados para que se alineen con la visión de la empresa. Por otro lado, la comunicación interna ascendente facilita la obtención de la retroalimentación del mercado interno, evalúa la coherencia de los mensajes emitidos y mide su impacto. (Padilla, 2015).
- d. **Fuerza de Ventas - Equipo Directivo:** Cada miembro de la organización, incluyendo en particular a los supervisores y líderes, deben asumir el papel de promotores de los valores y metas de la empresa, con el propósito de estimular la implicación y la lealtad de todos los empleados. (Padilla, 2015).

- e. **Objetivo Final - Incrementar la Motivación:** Es innegable, como se refleja en el propósito del EndoMarketing, que se busca elevar la motivación de los empleados como un medio para incrementar la eficiencia, mejorar el ambiente laboral y la calidad de las labores realizadas. (Padilla, 2015).

2.2.1.6. ¿Por qué trabajar el endomarketing?

Es fundamental identificar y comprender las razones por las que se debe invertir en esta estrategia, especialmente si está relacionada con la felicidad y satisfacción de los trabajadores, es necesario comprender cómo afecta a la empresa. (Content, 2017) Indicaron que, cuando los colaboradores están contentos y satisfechos en su lugar de trabajo, tienden a ser más productivos y muestran un mayor nivel de rendimiento en sus deberes y responsabilidades laborales. La inversión en estrategias reduce ciertos gastos dentro de la empresa.

A. Colaboradores más motivados

El endomarketing es una estrategia interna dentro de una organización que busca promover el compromiso y la motivación de los trabajadores. Una organización que aplica el endomarketing está dispuesta a escuchar y valorar las ideas y sugerencias de su talento humano. Esto fomenta la participación activa y aumenta la motivación de los colaboradores y demuestra que la empresa se preocupa por la calidad de trabajo y bienestar de su equipo.

B. Optimización de la productividad

La motivación y la productividad están estrechamente vinculadas en el entorno laboral y funcionan como buenas estrategias de endomarketing. Cuando la empresa se centra en mejorar la motivación y satisfacción de los empleados, puede tener un impacto positivo en la productividad de los colaboradores.

C. Menor rotación de personal.

La motivación y satisfacción de los colaboradores son aspectos clave en la retención del personal de una empresa. Cuando los trabajadores se sienten valorados, involucrados y motivados en su trabajo, es menos probable que busquen abandonar la empresa, no solo pensando en su salario, sino también en la importancia que la organización les da.

D. Colaboradores más leales y comprometidos

Cuando una empresa se preocupa por sus trabajadores y toma en cuenta sus opiniones, genera un ambiente de trabajo más acogedor y motivador. Esto impacta directamente en la lealtad y compromiso que los trabajadores desarrollan hacia la organización.

E. Clima organizacional más saludable y agradable

Cuando la organización se preocupa por la calidad de trabajo y bienestar de sus trabajadores, se crea un entorno propicio y se observan una serie de beneficios que repercuten positivamente en el desempeño en equipo donde mejora la productividad y eficiencia en la ejecución de las tareas.

F. Calidad de trabajo y bienestar

Cuidar la salud y bienestar de los empleados es fundamental para crear un ambiente laboral positivo y productivo, ya que ciertas actividades laborales pueden ser estresantes y este puede tener un impacto negativo en el bienestar de los trabajadores. Un ambiente de trabajo que fomenta el bienestar mental en los empleados puede ayudar a reducir el estrés y ansiedad.

2.2.1.7. Beneficios de una estrategia de endomarketing

Según (De Medeiro, 2017) asegura que el desarrollo de los empleados a menudo se olvida, pero aplicar el endomarketing tiene los siguientes beneficios:

1. Como primer beneficio, se proporciona una mayor motivación y satisfacción, para que al mismo tiempo los trabajadores se sientan identificados con la organización en la que laboran. Cada empresa lleva a cabo sus actividades concentradas en sus principios, para que también cada uno se sienta representado no solo con la empresa, sino también con sus funciones.
2. Se evita el abandono o algún tipo de fracaso al iniciar con el marketing o ya sea el comienzo de otro plan puesto en marcha, los trabajadores bien organizados se involucran de modo general en la organización. Tales colaboradores que son parte de otra área logren completar sus labores de manera satisfactoria o admitan errores para eludir algún error mientras se realiza un proyecto.
3. Se logra poner en marcha solo un tipo de comunicación e información en cada área, no será sorpresa algún evento nuevo o alguna situación en particular, esto con el fin de que no exista errores por la falta de información o de conocimientos.
4. Del mismo modo, al aplicar el endomarketing de forma justa y apropiada, se logra disminuir la rotación del personal, para que en su gran mayoría estos estén satisfechos, a la vez identificados con la empresa.
5. El último beneficio es que mejorará la salud mental de cada uno de los colaboradores, también una mejor calidad de vida, para que así se reduzca la cantidad de bajas en la empresa o en el tiempo que dure un proyecto.

2.2.1.8. Modelos de gestión del Marketing Interno

a. Modelo de marketing interno de Leonard Berry

Este modelo de endomarketing se centra en valorar a cada uno de los

colaboradores como un cliente más, pero de manera interna para que se priorice su desarrollo como profesional y también se pueda lograr tener una ventaja competitiva que beneficie a la organización. (Regalado, Allpaca, Baca, & Gerónimo, 2017)

Según (Regalado, Allpaca, Baca, & Gerónimo 2017) mencionan que Leonard Barry, considera que para que el endomarketing entregue resultados a una empresa, debe tener en cuenta siete elementos clave que son: trabajo en equipo, preparación individual, el reconocimiento, promocionar el conocimiento sobre la empresa, la libertad de opinar, trabajar por el talento humano y la medición del trabajo para un mejor desempeño en las actividades.

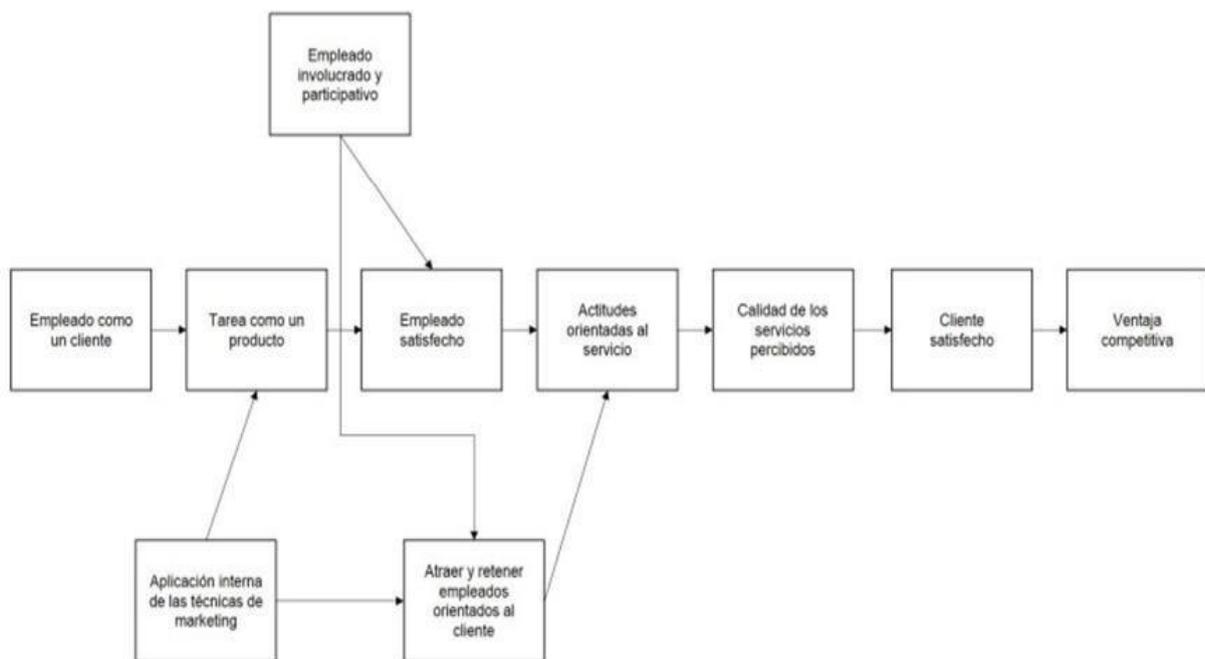


Figura 4. Modelo de marketing interno de Leonardo Berry

Nota. Elaborado Regalado, Allpaca, Baca & Geronimo (2017)

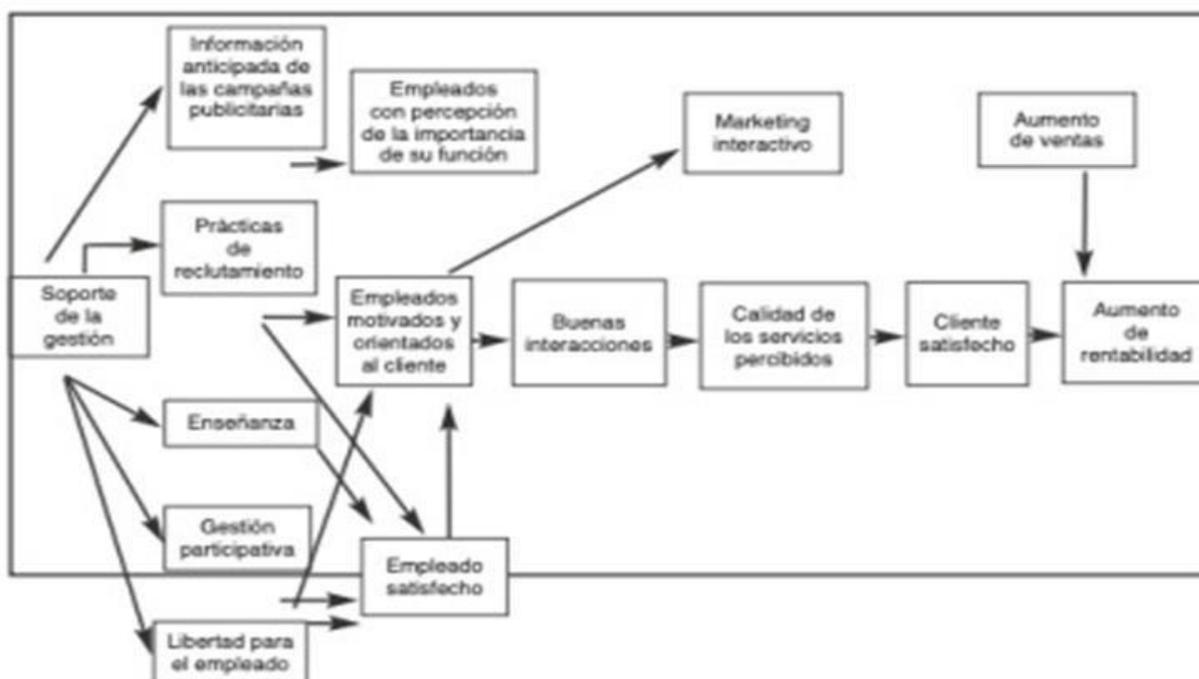
Por otro lado, en el modelo ya mencionado, Berry señala que en este hay que tener en cuenta dos aspectos muy importantes para conseguir que los empleados estén satisfechos para mejorar la calidad percibida y también para la satisfacción de los clientes; la primera es que toda actividad debe ser tratada como un bien y; segundo se debe tratar de que el

trabajador se involucre en participar activamente. (Regalado, Allpaca, Baca, & Gerónimo, 2017).

b. Modelo de Marketing Interno de Christian Grönroos

Este modelo se considera más detallado con respecto a la vinculación de técnicas, a diferencia del modelo de Berry, aquí es donde se deja de lado la mercadotecnia, el cual se relaciona y señala como principal motivo la estimulación de los colaboradores, sin embargo, proporciona una idea de cómo hacerlo por lo menos sobre datos y avances previos a las campañas de publicidad como una de las principales fuentes de información para motivar a los empleados y orientarlos más hacia los clientes (Regalado, Allpaca, Baca, & Gerónimo, 2017).

Este modelo establece que el trabajo del marketing se centra en 3 elementos principales, el marketing externo y la búsqueda de retener y fidelizar usuarios leales, el marketing interno que oriente al trabajador para lograr que se interesen en apoyar y finalmente el endomarketing para que se consiga canales de comunicación entre la



organización, usuarios internos y externos (Regalado, Allpaca, Baca, & Gerónimo, 2017)

Figura 5. Modelo de Marketing interno de Christian Grönroos

Nota. Elaborado Regalado, Allpaca, Baca & Geronimo (2017)

c. Modelo de Marketing Interno de Rafiq y Ahmed

Suele partir del modelo propuesto por Berry y Cronroos; complementando el modelo de estimulación de Berry, considerándolo como uno de los factores esenciales para que los colaboradores alcancen la satisfacción laboral y crear un ambiente de trabajo donde los trabajadores estén motivados y capacitados; Rafiq y Ahmed también señalan que este modelo es el principal impulsor y factor clave para aumentar la satisfacción de los clientes internos (Regalado, Allpaca, Baca, & Gerónimo, 2017)

Dicho modelo suele abarcar una variedad de factores, pero normalmente no considera directamente las acciones que se deben y se pueden tomar para lograr la satisfacción de los colaboradores mediante la motivación; sin embargo, esto se refiere a empoderar a los trabajadores, brindarles libertad para desarrollar actitudes óptimas y promover una cultura de comunicación efectiva y colaboración.

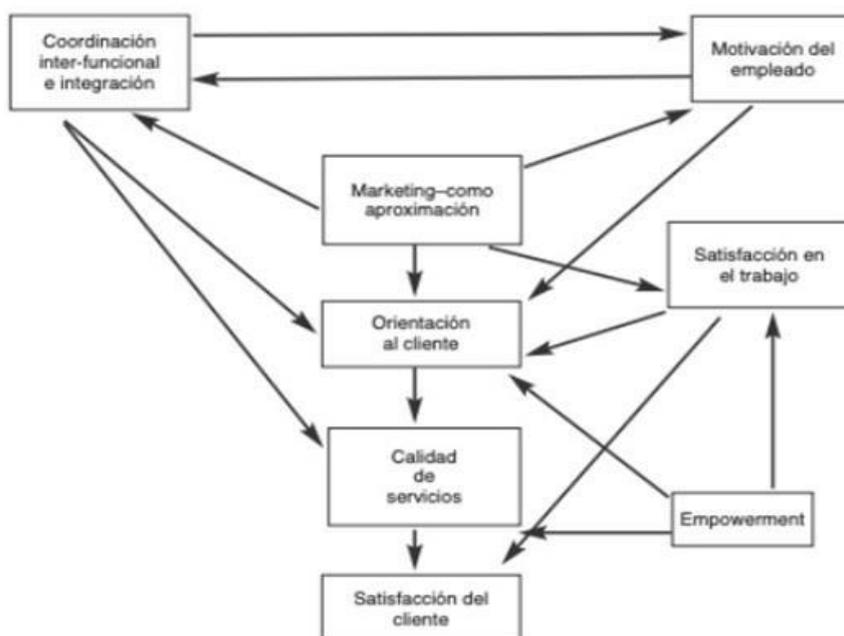


Figura 6. Modelo de Marketing Interno de Rafiq y Ahmed

Nota. Elaborado Regalado, Allpaca, Baca & Geronimo (2017)

2.2.1.9. Endomarketing como Estrategia

El concepto de endomarketing como estrategia se fundamenta en lo expuesto por Rockcontent (2017) quien refiere que, así como otras estrategias existentes de mercadotecnia, primero se realiza un análisis interno; en otras palabras, estudiar minuciosamente las situaciones que ocurren dentro de la organización: la comunicación, los lugares de trabajo, el trato entre los colaboradores, etc. Encuestar a los trabajadores con respecto al nivel de satisfacción en el ambiente laboral para reconocer la imagen y la percepción que tienen en relación a la empresa, también las recomendaciones que ayudarán a mejorar.

Si bien es cierto el endomarketing promueve las iniciativas entre los empleados, de manera que todos los esfuerzos estén parejos y alineados, es oportuno mencionar que sirve como herramienta para aminorar la rotación del personal a fin de captar profesionales calificados, esta estrategia contribuye en la creación de una buena imagen con referencia a la empresa y se convierte en el lugar de trabajo soñado.

2.2.1.10. Dimensiones del endomarketing

Para conocer las dimensiones del endomarketing es preciso citar a Regalado et al. (2011) quienes plantean una propuesta teórica que se fundamenta en el desarrollo de cuatro factores fundamentales que se mencionan a continuación:

D₁ Satisfacción del colaborador: Al respecto, Regalado et al. (2011) aluden que la satisfacción que desarrolla el trabajador, se comprende a través de los lazos emociones y la

calidez que se genera en el clima de la organización; de esta forma la empresa debe priorizar la motivación del crecimiento profesional y personal de los trabajadores, y así brindarles la posibilidad de desenvolverse y desarrollar su línea de carrera.

Así mismo, la satisfacción del colaborador se fundamenta en tratar a los trabajadores como a los clientes hasta convertirse en una ventaja competitiva, la satisfacción se basa en la crítica positiva, incentivos salariales que otorga la empresa y reconocimientos públicos que la organización le brinda a sus empleados.

A continuación, se presentan los indicadores de la dimensión satisfacción del colaborador, propuestas por Regalado et. al. (2011), que se divide en tres componentes: a) crítica positiva, b) reconocimientos públicos y c) incentivos salariales.

- a) **Crítica positiva:** Es el conjunto de acciones para alcanzar un objetivo específico, es la lógica de la acción y el orden de las etapas. Porque el trabajo se puede ver, tiene un principio y un final e incluye trabajar en cosas difíciles que involucran esfuerzo humano, físico o mental, y algunos proyectos como parte del trabajo.
- b) **Reconocimientos públicos:** Es esencial que el valor del reconocimiento sea equitativo tanto hacia los demás como hacia nosotros mismos, reconociendo los logros y fracasos de manera justa, este valor es el que se encarga de garantizar que cada trabajador reciba el reconocimiento que realmente se ha ganado de acuerdo a su mérito.
- c) **Incentivos salariales:** Los incentivos en el trabajo tienen como objetivo motivar a los empleados a mejorar su desempeño en las actividades realizadas. Por lo tanto, es necesario implementar un plan de incentivos que aborde diferentes aspectos de la motivación y el desarrollo del empleado, como el establecimiento de objetivos claros, la fomentación de

la colaboración y la oferta de oportunidades de crecimiento profesional.

La satisfacción laboral es un tema de gran relevancia en la actualidad, destacándose en el ámbito de la investigación debido a que ha ganado importancia y generado un impacto significativo en el bienestar de los trabajadores al desempeñar sus deberes asignados. Por esta razón, diversas investigaciones han establecido conexiones entre la satisfacción laboral y otros conceptos de la organización.

D2: Retención del colaborador: Sobre este factor, Regalado et al. (2011) indican que la retención del colaborador se entiende como los actos que se realizan en la organización para que el trabajador sostenga su vínculo laboral, adaptando estrategias que busquen retener al capital con mayor valor para la organización que es el capital humano.

Así mismo, la retención del colaborador es un conjunto de actos que la empresa realiza con el fin de mantener al talento dentro de la organización; por lo tanto, es más beneficioso que la empresa pueda mantener a un trabajador eficaz que inducir a un nuevo personal.

Por consiguiente, se presentan los indicadores de la dimensión retención del colaborador, planteadas por Regalado et. al. (2011) que está comprendida por tres componentes que son los siguientes: a) condiciones laborales, b) ambiente adecuado y c) respeto al colaborador.

- a) **Condiciones laborales:** Muchos estudios afirman que, además de los aspectos positivos, una de las motivaciones más importantes para los empleados es el clima laboral. Los empleados deben estar sanos en el trabajo porque un ambiente tóxico no sólo afecta la productividad de la organización o del trabajo, sino que también afecta la tranquilidad mental de la mayoría de los profesionales, incluida la vida personal de cada uno.
- b) **Ambiente adecuado:** Es aquel ambiente en el que los empleados o

trabajadores pueden realizar sus tareas profesionales o administrativas y lograr los resultados esperados.

- c) **Respeto al colaborado:** El respeto al colaborador implica un trato cordial y considerado entre jefe y subordinado, a la vez también entre los trabajadores que supone aceptar y comprender las similitudes y las diferencias, todo esto en el lugar de trabajo. Por otro lado, es primordial y necesario considerar este aspecto en el ámbito empresarial para mantener una convivencia pacífica y cordial entre los trabajadores.

Según Prieto (2013) las estrategias y las herramientas de retención de la organización deben centrarse en las principales causas de desgaste del talento. Por lo tanto, antes de diseñar estas estrategias, es importante que las organizaciones comprendan por qué el talento abandona la organización.

D₃ Comunicación interna: Sobre este concepto, Regalado et al. (2011) definen la comunicación interna como una necesidad estratégica con una condición básica para mejorar la gestión de la organización, es la conmutación de la información que se manifiesta y desarrolla dentro de la empresa. La imagen de las organizaciones depende cada vez más del trato que se da a los colaboradores.

Hay que mencionar, que la comunicación interna es la comunicación que se sostiene con los trabajadores, se refiere a todos los canales y herramientas que una organización habilita para informar a sus colaboradores.

La comunicación interna consta de indicadores que se refieren a la a) comunicación asertiva, b) comunicación fluida, c) expresión libre. Busca establecer una comunicación efectiva dentro de la organización.

- a) **Comunicación Asertiva:** La habilidad de comunicar emociones, pensamientos, puntos de vista, y creencias en contextos personales de forma efectiva, clara,

sincera y adecuada, sin provocar hostilidad o inquietud.

- b) **Comunicación Fluida:** La comunicación se entiende como un proceso dinámico de interacción continua, un intercambio mutuo en el que las situaciones y las posiciones se redefinen constantemente.

La comunicación fluida es la capacidad de transmitir mensajes claramente y coherentemente mediante la selección y organización de palabras efectivas. Este tipo de comunicación es crucial en entornos laborales y empresariales.

- c) **Expresión Libre:** Expresión libre como un sentido amplio del derecho que protege la capacidad de cualquier individuo para difundir y recibir mensajes de cualquier tipo, ya sean ideas, información, opiniones o pensamientos, independientemente del medio utilizado para expresarlos.

La comunicación interna es esencial en las empresas, ya que se considera una necesidad estratégica y un requisito fundamental para mejorar la gestión organizacional. La imagen de la organización depende mucho de la relación con sus colaboradores, por lo que es crucial que esta sea efectiva y que se utilicen todos los canales y herramientas disponibles para informar a los empleados. Esta estrategia se emplea para informar, motivar, persuadir, recordar o explicar contenido relevante que contribuya a aumentar la productividad de los empleados. (Regalado et al., 2011)

D4 Compromiso organizacional: Según Regalado et al. (2011), argumentan que el compromiso organizacional es la identificación que tiene el trabajador con el desarrollo de la empresa y con su filosofía empresarial como la visión, misión, metas y objetivos de la organización, así como el deseo del propio colaborador de seguir desempeñando sus deberes y funciones dentro de la empresa.

Puede agregarse que el compromiso organizacional se define como una visión

psicológica de los colaboradores y su apego al lugar de trabajo, se refiere al grado en que un trabajador se siente identificado con la empresa mostrando su deseo de continuar por un buen tiempo en ella, desarrollando sus objetivos profesionales y personales.

Por consiguiente, se presentan los indicadores de la dimensión compromiso organizacional, planteadas por Regalado et. al. 2011) que está comprendida por tres componentes que son los siguientes: a) identificación, b) cumplimiento de las normas y c) desarrollo del personal.

- a) **Identificación:** Describe la identificación organizacional como el grado en el que los colaboradores desarrollan vínculos emocionales que conectan al empleado con la organización y se identifican con los valores, metas y tienden a valorar positivamente su trabajo, generando resultados muy favorables orientados a los objetivos de la organización. Asimismo, fomenta el deseo de permanecer en la empresa.
- b) **Cumplimiento de las normas:** Define el cumplimiento de normas como el “deber”, sentimiento de compromiso y obligación de permanecer en la empresa, mostrando un fuerte apego al proceso de socialización que el colaborador experimentó, donde se adhirió al respeto de las normas y grupos de referencias y demostró lealtad al empleador. Asimismo, el cumplimiento de normas tienden a aumentar cuando el trabajador se siente en deuda debido a la oportunidad proporcionada por la empresa.
- c) **Desarrollo profesional:** Define que el desarrollo profesional se describe como una “necesidad”, según el autor lo caracteriza como la toma de conciencia por parte del colaborador Este proceso implica un análisis de costo-beneficio, donde el empleado evalúa diversos aspectos antes de tomar decisiones cruciales sobre su carrera y desarrollo profesional.

El desarrollo profesional se entiende como un proceso continuo de crecimiento y mejora en las habilidades, conocimientos y competencias de un individuo en el ámbito laboral.

Según Bayona y Goñi (2007) el nivel de compromiso hacia una organización está estrechamente relacionada con el logro de objetivos, el compromiso organizacional se posiciona como un factor fundamental para el éxito de la empresa, ya que influye en la productividad, la creatividad y la cooperación entre empleados para contribuir al logro de metas.

2.2.2. Engagement

La segunda variable de la presente investigación tiene como fundamento lo explicado por (Salanova y Schaufeli, 2004) quienes afirman que es un estado psicológico positivo vinculado con el trabajo y caracterizado por absorción, dedicación y vigor. Más que una condición particular y circunstancial, el concepto de engagement indica un ambiente afectivo - cognitivo más perseverante que no está enfocado en un objetivo, acontecimiento o circunstancia singular.

Gálvez, Moreno y Mingote (2011) mencionan que “el engagement se puede traducir por vinculación psicológica con el trabajo, pudiendo caracterizar la existencia de energía, implicación y eficacia, considerándolo polo opuesto al desgaste profesional, teniendo como dimensiones al agotamiento, cinismo y reducida eficacia profesional” (p.22)

Asimismo, Salanova y Schaufeli (2004) hacen mención al engagement dado que en las organizacionales de ahora se espera que los empleados sean proactivos y con iniciativa propia, que practiquen el trabajo en equipo, sean responsables en el desarrollo de sus carreras y sean comprometidos con la excelencia; y para ello es necesario contar con capital humano extraordinario y con experiencia.

Es decir, que actualmente las empresas desean que sus empleados tengan actitud,

iniciativa, que trabajen comprometidos con los objetivos de la empresa; sin embargo, estos objetivos no se pueden lograr teniendo un clima laboral sano, un ambiente donde no se genere estrés, que no exista absentismo de parte de los trabajadores, para ello se busca algo más para lograrlo.

Otro autor que hace referencia al engagement es Pucheu (2014) que “se refiere al engagement como un estado psicológico con respecto a su desarrollo personal con relación al trabajo” (p.134)

Por otro lado, Borrego (2016) define que el engagement es un conocimiento que hace referencia a una “situación estable” en el entorno de trabajo, este se refiere al estudio de las 5 necesidades que está dividida jerárquicamente en la pirámide de Maslow. Entre ellas están las necesidades de nivel dos, porque se examina a los individuos en el entorno en el que labora y que le otorga estabilidad económica; así mismo observa las necesidades del nivel tres que son las de pertenencia en la medida en que el empleado se estima parte de su grupo de trabajo y siente afición, aceptación y afinidad ante su equipo de trabajo.

Se examinan las necesidades del nivel cuatro, cuando observa que su trabajo es apreciado y respetado por sus colegas y sus líderes e incluso, él mismo aprecia el trabajo efectuado logrando popularidad en el ámbito laboral.

Por último, el engagement comprende las necesidades de autorrealización al considerar a la productividad, resultado e imaginación en el desempeño de los actos que implica el trabajo. Mientras que (Bakker, 2008) asegura que en investigaciones anteriores los trabajadores que se sentían comprometidos o tenían engagement eran personas que ostentaban más capacidad de resistencia frente a las dificultades en su lugar de labores, que logran generar su propio feedback verdadero y práctico, esto gracias a sus aptitudes de optimismo y efectividad.

Entonces los autores llegan a la conclusión de que los empleados deben ser

atendidos de manera emocional para poder tener un engagement alto.

2.2.2.1. Importancia del Engagement

Según Aguillon, Berrún, Peña y Treviño (2015), la importancia del engagement para las organizaciones consiste en que:

“El trabajador tiene altos niveles de satisfacción por las actividades que realiza dentro de su trabajo; y como un proceso en el cual se va generando una vinculación sumamente estrecha entre el trabajador y la organización, donde se producen emociones positivas por las funciones que desempeña el empleado (S/P)”.

En base a lo expuesto por los autores se entiende la importancia del engagement ya que gracias a ello se contará con trabajadores inspirados y motivados, gracias a que realizan su trabajo a gusto. Lo cual genera una cultura organizacional positiva y un mayor vínculo entre empresa y trabajador hecho que crea un ambiente laboral óptimo.

2.2.2.2. Origen del engagement

Uno de los pioneros en el tema del engagement fue Khan , quien se podría asegurar que dio el origen a dicho tema, este conceptualizó el compromiso en 1990; por tanto, supone que es posible dirigir la energía y adherirse a los objetivos organizacionales es importante para que los empleados que representan el nivel apropiado de compromiso son íntimos. Se relaciona con el papel del trabajo a nivel cognitivo, emocional y físico. Como se sabe, este término proviene del inglés; por lo que, dado que existen conceptos similares, se definen los conceptos según el español. Pero no hay compromiso y esfuerzo de trabajo, en comparación con los compromisos que se gestionan para que sean exactamente equivalentes; por lo tanto, una de las estructuras más cercanas a esto es la conexión al trabajo.

2.2.2.3. Beneficios den engagement

Los beneficios del engagement según distintos autores son los siguientes:

Una creencia establecida y muy extendida en la sociedad es la creencia de que las personas que se sienten más felices tienden a ser más rentables y productivas; por lo tanto más eficientes. Esto es a lo que se debe prestar atención, reflejado en el ámbito académico y organizacional depender de las demás, las investigaciones muestran el compromiso, productividad y desempeño de los empleados.

Del mismo modo, Bakker y Bal (2010) refieren que “los pedagogos que tienen un engagement alto y positivo es por que reciben una buena calificación y reconocimientos por parte de sus superiores con relación a su desempeño, esto permite a cada trabajador mantener un alto rendimiento en sus labores e incluso tienen la capacidad de anticiparse en realizar sus tareas de dicha institución” (p.235)

Salanova, Agut y Peiró (2005) llevaron a cabo un trabajo de investigación con colaboradores de distintos hoteles y restaurantes, en el que se expone que los empleados acostumbran brindar información acerca de los recursos que tiene la empresa. A nivel interpersonal se aprecian beneficios, puesto que las experiencias que se viven en el contexto laboral también pueden llegar a ser transmitidas al hogar.

En tal sentido, Schaufeli Taris y Van Rhenen (2009) plantean que el engagement no sólo brinda beneficios a nivel laboral, sino también a nivel social y en la salud. Por lo tanto, Sonnentag, Mojza, Binnewies y Scholl (2008) llegaron a constatar que desarrollar engagement en el trabajo puede guardar relación con las emociones positivas durante la semana laboral.

Por ende, cuando el trabajador consigue involucrarse netamente en los aspectos laborales, le permite evitar fijarse en los acontecimientos negativos que se suscitan en el contexto laboral y se fomentan estados positivos. Respecto a esto, Bakker (2010) ha propuesto diversas explicaciones. La primera de ellas hace referencia a las emociones positivas que suelen acompañar a la vivencia del engagement.

De la misma manera, Corpanzano y Wright (2001) afirman que cuando los trabajadores se sienten menos felices pueden estar más sensibles frente a las amenazas, por lo que tienden a asumir posturas pesimistas o defensivas. Contrariamente, los empleados que son felices tienden a ser más sensibles frente a las oportunidades, se muestran confiados y cooperan con sus compañeros

2.2.2.4. Cómo generar engagement en los trabajadores

Reig (2017) señala “que un trabajador feliz demuestra mayor responsabilidad, evita hablar mal de la empresa, se siente cómodo con sus compañeros y, lo más importante, muestra un alto nivel de compromiso con su trabajo, lo cual beneficia el buen funcionamiento del negocio” (p. 26)

Por otro lado, el estrés laboral dificulta la resolución de conflictos, no permite alcanzar las metas específicas y podría dañar la imagen de la empresa, lo cual perjudica a la marca. Es esencial fomentar el compromiso en la empresa, para ello se hace énfasis en la investigación con los siguientes aportes que lograrán que los empleados se sientan más comprometidos y motivados por la empresa.

A. Las encuestas

Si se desea conocer la opinión de los empleados sobre la empresa, las encuestas pueden ser una herramienta útil, siempre y cuando se formulen las preguntas adecuadas. Es importante incluir cuestiones personales en ellas, como por ejemplo: ¿Cuáles son los aspectos que más le molestan de su trabajo y cómo cree que podrían mejorarse? ¿Considera que su labor es fundamental para la empresa? ¿De qué manera cree que sus superiores podrían contribuir a mejorar el ambiente laboral? (Reig, 2017).

B. El compañerismo

Como responsable de un equipo cuyo trabajo es esencial para la empresa, es uno mismo quien tiene un papel fundamental en la creación de un buen ambiente laboral. Hay

diversas formas de lograrlo, como organizar actividades recreativas fuera de la oficina. Dentro de ella, las sonrisas y las palabras amables serán clave para construir ese espacio de comodidad tan necesario (Reig, 2017).

C. La comunicación

Se deben mantener siempre abiertas las líneas para la comunicación. Los empleados necesitan conocer que es viable acudir donde el empleador en busca de asesoramiento y/o apoyo en cualquier momento. También se deben agradecer todas sus sugerencias. (Reig, 2017).

D. La información

Es importante compartir lo nuevo de la organización con todos los empleados, no solamente con los directivos. De esta manera, cada empleado se sentirá parte de un equipo que trabaja en conjunto y no se sentirá excluido. Es crucial que cada persona comprenda la importancia de su labor para desempeñarla de manera efectiva (Reig, 2017).

E. La flexibilidad

La ausencia de flexibilidad en los horarios es una preocupación común entre los trabajadores. Es fundamental que los miembros del equipo puedan conciliar su vida familiar y laboral sin dificultades (Reig, 2017).

F. La oficina

El entorno físico de trabajo tiene un impacto significativo en la salud emocional de una persona. La oficina debe estar adecuada, con condiciones y contar con los avances tecnológicos necesarios para facilitar el trabajo de los empleados. No se debe permitir que se sientan deprimidos por trabajar en condiciones de frío, calor excesivo o falta de luz natural (Reig, 2017).

G. La oficina

Los empleados están haciendo un esfuerzo y es importante que se les agradezca por

ello. Un buen salario es solo una parte del reconocimiento que merecen. Un simple "gracias" o un elogio por un trabajo bien hecho aumentará su confianza en sí mismos y en la empresa (Reig, 2017).

2.2.2.5. Factores asociados al engagement

Para, (Salanova y Schaufeli, 2004) el engagement se refiere a una situación positiva a nivel mental y está relacionado con factores personales y organizacionales:

A. Recursos personales

Se enfocan en los mecanismos de motivación que permiten a las personas comprometerse con su trabajo. Estos recursos incluyen la resiliencia, el capital psicológico, las conductas laborales, las peculiaridades personales y la autoeficacia.

a) Las características personales se refieren a los rasgos que permiten a las personas disfrutar e involucrarse en su trabajo para mejorar su desempeño. Estas características suelen manifestarse como emociones positivas, como la satisfacción, el interés y la alegría. Además, la sensación de bienestar y felicidad también juegan un papel importante en el engagement.

b) Los factores psicológicos del engagement se componen de tres dimensiones: vigor, dedicación y absorción. Estas dimensiones representan conductas favorables en el trabajo. La autoeficacia y el capital psicológico también influyen en el engagement, ya que se refieren a la percepción que la persona tiene de su trabajo y su optimismo para cumplir con él.

c) La resiliencia es otro recurso personal que se traduce en la perseverancia para superar obstáculos y dificultades. Se ha demostrado que está relacionada con una conducta proactiva, motivación para tener iniciativa y capacidad para enfrentar demandas laborales.

B. Recursos Organizacionales

También están relacionados con el engagement. Estos recursos pueden actuar como motivadores internos al favorecer el desarrollo personal y profesional del trabajador, así como motivadores externos al ayudar a cumplir los objetivos organizacionales. Los recursos laborales propuestos son el apoyo social, la autonomía en el trabajo y la retroalimentación.

- a) El apoyo social implica construir y mantener relaciones sociales para satisfacer la necesidad de pertenecer a un grupo.
- b) La autonomía en el trabajo es una necesidad básica de los trabajadores, ya que buscan tener control sobre lo que sucede en su entorno laboral.
- c) Feedback o retroalimentación es importante para los empleados, ya que esperan recibir comentarios y reconocimiento de sus compañeros y supervisores, lo que los motiva a mejorar su desempeño y competencias.

2.2.2.6. Dimensiones Del Engagement

Las dimensiones del engagement tienen como base lo expuesto por Salanova y Schaufeli (2009) quienes mencionan que el engagement está conformado por tres dimensiones que son las siguientes:

D₁: Vigor: Principalmente es caracterizado por los niveles altos de energía y fortaleza mental mientras se realiza las actividades en el trabajo, por el anhelo de vigorizar en cada actividad que se está concretando aún previo a que manifiesten dificultades. El colaborador tiene deseo de dedicar un tiempo adicional al trabajo y la estabilidad frente a los obstáculos, teniendo una fortaleza mental que le permite ser efectivo.

En otras palabras, el vigor es la fuerza de voluntad que posee una persona en el trabajo o frente a cualquier tipo de inconvenientes u obstáculos que se presenta y lo hace con un ímpetu especial.

Algunos aspectos clave para comprender este concepto son: a) la eficacia, b) esfuerzo, c) deseo.

a) La eficacia: Se refiere a la capacidad de lograr los objetivos planeados y deseados, mediante la ejecución de actividades que permitan alcanzar las metas establecidas. La eficacia se centra en la consecución de resultados, se considera eficaz cuando se logran las metas de manera efectiva.

b) Esfuerzo: El esfuerzo laboral se refleja a través del esfuerzo que el colaborador invierte en su trabajo, reflejando el grado de compromiso. Es esencial comprender que el esfuerzo no se limita en las horas dedicadas, sino que abarca la motivación, compromiso y dedicación que un trabajador aporta a su organización

D₂: Dedicación: Se refiere a un elevado compromiso y dedicación al momento de realizar sus labores, conjuntamente con la declaración de un sentir considerable de voluntad, ímpetu, motivación, orgullo y desafío por el trabajo”. Por lo que un colaborador dedicado suele estar vinculado estrechamente con sus actividades laborales. Un colaborador entregado cuenta con variedad de retos y ganas de trabajar.

Por lo tanto, ser dedicados en el trabajo es una cualidad que hace diferente a cada uno, que hace que uno mismo se sienta orgulloso al momento de cumplir objetivos, demostrar dedicación es una ventaja que busca la mejora continua.

Schaufeli (2015) se refiere a la dedicación como la conmoción de estar intensamente envuelto en el trabajo, sintiendo orgullo, motivación y abriendo con

entusiasmo las funciones del cargo.

El grado de significado que tiene el trabajo en el subordinado se refiere al valor y la importancia que el empleado le otorga a su labor, así como su entusiasmo y pasión por la actividad y la empresa. Este aspecto está relacionado con la dedicación, el orgullo y el desafío que enfrenta el trabajador en su puesto. Algunos aspectos clave para comprender este concepto son: a) Entusiasmo, b) Identificación y c) Inspiración.

- a) **Entusiasmo:** Schaufeli et al. (2002), “En lugar de un estado momentáneo y específico, el engagement se refiere a un estado cognitivo-afectivo más persistente y generalizado que no se enfoca en ningún objeto, evento, individuo o comportamiento en particular.” (p.74). 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.
- b) **Identificación:** La identificación laboral es el vínculo de una persona con una organización y a un puesto en específico es aquello que determina su lugar de miembro.
- c) **Inspiración-** La pasión conduce al colaborador a esforzarse constantemente, ello permite conseguir habilidades, fortalezas y fomentar sentimientos que generan inspiración, competencia y eficacia. Además, participar en actividades que les inspiran conlleva flexibilidad, lo que genera independencia.

D3: Absorción: Se da cuando el asalariado se encuentra totalmente solidificado en sus tareas laborales, asimismo, la absorción es especial debido a que el trabajador está concentrado totalmente y sumergido en el trabajo, pasando un buen tiempo en el área en el que trabaja y experimentando descontento por dejar de hacer sus actividades en la

compañía.

En ese sentido la absorción se produce cuando el asalariado está concentrado enteramente en sus labores que tiene por realizar, ya que en el intervalo de tiempo hay la posibilidad de que ocurra algún inconveniente en ese momento se desconcentra de la actividad que se está realizando, esto se debe a la alta concentración por la que atraviesa el colaborador.

Algunos aspectos clave para comprender este concepto son: a) Interés, b) Atención c) Empeño.

- a) **Interés:** El primer indicador de esta dimensión se caracteriza por la capacidad de trabajar y conectarse más que otros. El gusto crea placer y entretenimiento, y hacerlo es reconfortante. De igual forma, es un deseo o preferencia que una persona muestra hacia algo. La curiosidad es causada por un buen sentimiento y el deseo de comprender el objeto más profundamente. Se alienta al hombre a buscar activamente formas y medios para satisfacer su deseo de educación y conocimiento.
- b) **Atención:** El segundo indicador de esta dimensión se puede determinar como la facultad de concentrarse y de seleccionar los estímulos destacados en el trabajo. Es decir, es el proceso intelectual que permite orientarse hacia los estímulos para procesarlos y como consecuencia dar una respuesta inmediata. En el entorno laboral es una manera de agilizar la comunicación entre el trabajador y la empresa, para que el mismo se pueda sentir más cómodo.
- c) **Empeño:** El tercer indicador de esta dimensión se refiere a la calidad de trabajo que pone en práctica el empleado dentro de la empresa en la que labora, es aquí en donde entran en juego las capacidades profesionales hasta el ingenio

interpersonal que influyen de manera directa en los resultados del cumplimiento de objetivos de la empresa. En conclusión, se trata de cómo actúa y cómo realiza sus actividades un trabajador y cómo esto afecta en una empresa ya sea de manera efectiva o de manera perjudicial.

2.2.2.6. Ciclos del engagement.

Referente a los ciclos del engagement, (Bakker et al.,2011) mencionan que las marca y empresas pueden implementar diversas estrategias y acciones para atraer, retener y cultivar relaciones sólidas con sus colaboradores, con el objetivo de lograr que los clientes se conviertan en defensores de la marca, según se describe a continuación:

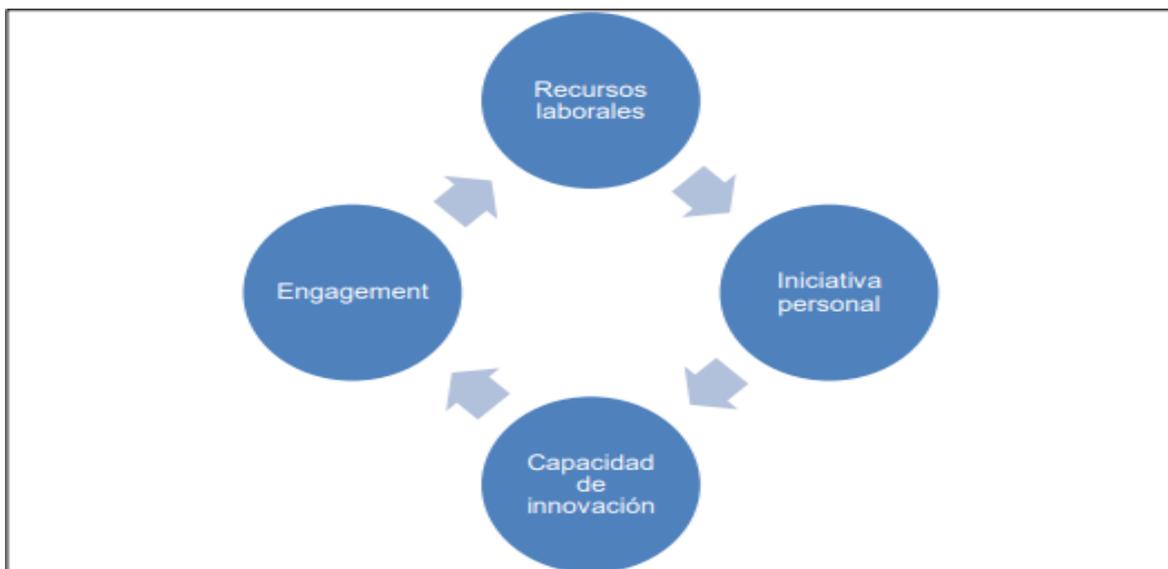


Figura 7. Ciclos del engagement

Nota. Elaborado Grande, Mayta & Quispe, (2023)

La interrelación entre las estrategias y la iniciativa del trabajador impulsan el engagement en toda empresa.

2.3. Definición de términos básicos

1. Cliente interno

Se denomina cliente interno a las personas que laboran dentro de la organización, es un individuo que está vinculado con una empresa y realiza actividades laborales.

2. Clima organizacional

Se define como un indicador más preciso de los niveles que se tiene en una empresa sobre las relaciones laborales.

3. Retención

Es la capacidad que tiene una organización para evitar la rotación del personal, es decir mantener a sus colaboradores más talentosos.

4. Compromiso Organizacional

Se refiere como una visión psicológica y el grado en que un trabajador se identifica con la empresa.

5. Endomarketing:

Alvarado (2011) menciona que “es una de las herramientas que resulta de gran utilidad para apalancar la estrategia de comunicación y conexión de las organizaciones con su cliente interno”.

6. Liderazgo

Habilidad de un individuo que influye sobre un conjunto de personas orientándolos, motivándolos al logro de sus metas.

7. Lugar de trabajo

Ambiente donde el trabajador realiza sus funciones asignadas por la organización.

8. Engagement

Es el nivel de compromiso y lealtad que tiene un trabajador con una organización.

9. Organización

Es una institución conformada por un grupo de personas que están enlazadas para lograr determinadas metas y objetivos.

10. Gestión empresarial

Es un conjunto de acciones que tiene como propósito alcanzar objetivos ya que permite trabajar eficientemente, y de esta manera cumplir con los objetivos propuestos.

11. Marketing

Son un conjunto de actividades que tienen como propósito satisfacer las necesidades de un grupo de individuos.

12. Vigor

Es la característica de un individuo que posee altos niveles de energía lo cual implica que la persona los desarrolle en las actividades que desempeña.

13. Absorción

Se caracteriza por el alto grado de concentración que tiene un individuo en el lugar que labora.

14. Satisfacción

Es un estado emocional placentero resultante de la misma experiencia del trabajo. A la vez esta puede variar de un colaborador a otro depende de la buena percepción y de las condiciones internas que existan.

15. Reconocimiento

Se refiere a valorar el trabajo de los colaboradores y así promover las emociones positivas, es primordial que los superiores puedan reconocer los logros de los trabajadores para que aumenten su compromiso y su rendimiento.

16. Confianza

Cuando un trabajador se siente respaldado por la organización que labora, muestra una actitud más proactiva y refuerza el vínculo con la empresa.

17. Dedicación

Se refiere a la característica que hace al colaborador sentirse altamente entusiasmado y orgulloso por el trabajo que realiza.

18. Desempeño laboral

Es la evaluación donde se determina si un trabajador realiza bien sus actividades y responsabilidades en su entorno laboral.

CAPÍTULO III

HIPÓTESIS Y VARIABLES

3.1. Hipótesis

Con respecto a la hipótesis Lerma (2016), indica lo siguiente:

La hipótesis es una afirmación que propone una posible solución a la interrogante planteada por el problema de investigación. Por su carácter provisional se debe someter la relación entre las variables a comprobación empírica. Esta comprobación empírica orienta la elección del diseño del estudio, la recopilación de datos y su debido análisis, con el propósito de validar o refutar la hipótesis (p. 32).

Es preciso enfatizar que la hipótesis no es verídica sino, una proposición que puede ser verdadera o no, porque su comprobación debe estar al alcance del investigador.

3.1.1. Hipótesis General

El endomarketing se relaciona significativamente con el engagement en los trabajadores de la empresa Gira Giros S.A.C, región Puno, Juliaca, 2023.

3.1.2. Hipótesis específicas

HE₁: La satisfacción se relaciona significativamente con el engagement en los trabajadores de la empresa Gira Giros S.A.C, región Puno, Juliaca - 2023

HE₂: El compromiso se relaciona significativamente con el engagement en

los trabajadores de la empresa Gira Giros S.A.C, región Puno, Juliaca-2023

HE3: La comunicación interna se relaciona significativamente con el engagement en los trabajadores de la empresa Gira Giros S.A.C, región Puno, Juliaca-2023

HE4: La retención se relaciona significativamente con el engagement en los trabajadores de la empresa Gira Giros S.A.C, región Puno, Juliaca-2023

3.2. Identificación de las variables

Con respecto a las variables Arias (2012), indica que “es una característica o cualidad; magnitud o cantidad, que puede sufrir cambios, y que es objeto de análisis, medición, manipulación o control en una investigación” (p. 57). Entonces, las variables son susceptibles a ser analizadas, medidas o controladas en una investigación.

Con relación al párrafo anterior se hace mención a las variables de la presente investigación, que son endomarketing y engagement.

El endomarketing es una estrategia orientada a satisfacer al empleado. También se puede precisar que debe anteceder al marketing externo, debido a que solo se puede brindar un buen servicio cuando se está dispuesto a suministrar. (Regalado et. Al. 2009).

El engagement de los empleados actualmente es concebido como una importante llave impulsora de negocios, dicha variable es una herramienta de gran importancia para que una organización tenga sostenibilidad y esté posicionada, por ello estas buscan aplicar estrategias que le permitan volverse atractivas con el fin de atraer y mantener el talento humano para que aporte y contribuya en el crecimiento de la misma (Schaufeli, 2022)

3.3. Operacionalización de las variables

Tabla 1

Cuadro de operacionalización de la Variable 1.

VARIABLE	DEFINICION CONCEPTUAL	DEFINICION OPERACIONAL	DIMENSIONES	INDICADORES	ITEMS	INSTRUMENTO	ESCALA DE MEDICION
ENDOMARKETING	<p>El endomarketing es una estrategia orientada a satisfacer al empleado. También se puede precisar que debe anteceder al marketing externo, debido a que solo se puede brindar un buen servicio cuando se está dispuesto a suministrarlo. (Regalado, et. al. 2011).</p> <p>Se establecieron 4 dimensiones las mismas que fueron aplicadas en un instrumento de medición establecida por 12 items.</p>		D1: Satisfacción del colaborador	Critica positiva Incentivos salariales Reconocimientos públicos	1, 2, 3.	Cuestionario de encuesta	<p>ORDINAL</p> <p>(1) Nunca (2) Casi nunca (3) A veces (4) Casi siempre (5) Siempre</p>
			D2: Compromiso organizacional	Identificación Cumplimiento de las normas	1, 2, 3.		
			D3: Comunicación interna	Desarrollo profesional Comunicación asertiva Comunicación fluida	1, 2, 3.		
			D4: Retención del colaborador	Expresión libre Condiciones laborales Ambiente adecuado Respeto al colaborador	1, 2, 3.		

Tabla 2

Cuadro de operacionalización de la variable 2

VARIABLE	DEFINICION CONCEPTUAL	DEFINICION OPERACIONAL	DIMENSIONES	INDICADORES	ITEMS	INSTRUMENTO	ESCALA DE MEDICION
ENGAGEMENT	El engagement de los empleados es actualmente concebido como una muy importante llave impulsora de negocios. (Shaufeli, 2022).	Se establecieron 3 dimensiones las mismas que fueron aplicadas en un instrumento de medición establecida por 9 ítems.	D1: Vigor	Eficacia	1, 2, 3.	Cuestionario de encuesta	ORDINAL (1) Nunca (2) Casi nunca (3) A veces (4) Casi siempre (5) Siempre
			D2: Absorción	Esfuerzo			
				Deseo			
			D3: Dedicación	Interés	1, 2, 3.		
				Atención			
				Empeño			
				Entusiasmo	1, 2, 3, .		
				Identificación			
				Inspiración			

CAPÍTULO IV

METODOLOGÍA

En el presente capítulo se especifica la utilización del método, tipo, diseño, nivel de investigación, tomando como referencia textos de investigación científica de diferentes autores. Por otra parte, se plantea la población y muestra de estudio para realizar el trabajo de campo.

4.1. Enfoque de la investigación

Referente al enfoque de investigación los autores Palella y Martins (2012), exponen que el enfoque cuantitativo se caracteriza por anteponer los datos y evaluar los procesos de desarrollo, donde no existe manipulación respecto a la realidad. Esta afirmación se fundamenta principalmente en que si no se puede medir carece de fiabilidad.

Para la presente investigación el enfoque ha sido cuantitativo, pues se describe la relación endomarketing y engagement en los trabajadores de una empresa Gira Giros S.A.C – Juliaca; para ello, se les ha asignado un valor numérico a cada una de las respuestas por parte de los trabajadores y de igual manera se utilizó el análisis estadístico para procesar los datos y obtener los resultados

4.2. Tipo de investigación

Según Mar, et. Al (2020), la investigación aplicada como llamada también activa, está estrechamente vinculada a la básica porque depende de los hallazgos y contribuciones teóricas. Esta investigación está orientada a su uso inmediato, más no durante el desarrollo de la teoría. Para ello se considera apropiada este tipo de investigación, ya que se añadirán conocimientos sobre los ya existentes con respecto a ambas variables, así mismo incrementar conocimientos teóricos de administración para la empresa Gira Giros S.A.C,

con la finalidad de generar engagement en los colaboradores de la empresa a través del endomarketing.

4.3. Nivel de investigación

Esta investigación es de nivel descriptivo correlacional. En primer lugar, es descriptivo tal como menciona Rodríguez (2010) comprende que “este tipo de investigación tiene como fin precisar propiedades, descubrir características, composición o procesos de los fenómenos”. (p.265). De acuerdo a esta afirmación la investigación es descriptiva, porque se describe el endomarketing y engagement con la finalidad de mostrar con exactitud las dimensiones de cada una.

Además, la investigación pertenece al nivel correlacional. Para (Hernández, et. al, 2006) los estudios correlacionales implican conocer el comportamiento de un concepto o variable con respecto a otra variable. Y esta mide dos o más variables para conocer y analizar la relación existente. Por lo tanto, este estudio es correlacional porque determina el grado de correlación existente entre las variables endomarketing y engagement.

4.4. Métodos de investigación

Para el método general, según en Bernal (2010). “En un sentido más global, el método científico se refiere al conjunto de procedimientos que, valiéndose de los instrumentos o técnicas necesarias, examina y soluciona un problema o conjunto de problemas de investigación” (p.58-59). En la presente investigación se usó el método científico, puesto que este se emplea en los diferentes tipos de investigación por las características científicas y metodológicas propias. Así mismo, faculta objetar las hipótesis propuestas.

Para el método específico, como indica Carrasco (2007), “el método que permite realizar la inducción y la deducción en el proceso de análisis y síntesis de los hechos y

fenómenos estudiados. La inducción permitirá conocer a partir de hechos particulares y concretos, y la deducción a partir de las características generales de la teoría científica” (p. 273).

En el presente estudio se utilizó el método deductivo, con el fin de conocer hechos específicos del problema

4.5. Diseño de investigación

Para Carrasco (2013) el diseño de investigación no experimental de corte transaccional y correlacional es cuando las variables independientes no son manipuladas intencionalmente y no tienen ningún tipo de control de lo contrario solo se observa la interacción de ambas variables.

De la misma manera es transeccional-transversal ya que permite al investigador recoger datos en el momento y en un tiempo único. Por lo tanto, en la investigación no se realizaron modificaciones de las variables endomarketing y engagement, solo se realizó la observación como tal en un contexto cotidiano y en un determinado momento para luego ser analizado.

4.6. Población y muestra

4.6.1. Población

Arias (2006) menciona que es el conjunto completo de elementos, individuos, objetos, eventos o cualquier entidad que comparten una característica común y que son objeto de estudio y análisis en una investigación específica, la misma que es delimitada por los problemas y objetivos. Esta investigación ha sido conformada por todo el personal de la empresa Gira Giros S.A.C contando con la participación de la oficina principal que se encuentra en Juliaca y de sus diferentes sedes siendo un total de 49 colaboradores

4.6.2. Muestra

Con respecto a la muestra Hernández et. al. (2006), señalan que, si la población es inferior a 50 personas, entonces la muestra es igual a la población. Para ello se ha tomado como muestra a todos los colaboradores de la empresa Gira Giros S.A.C. Según este punto de vista la materia de estudio no se basa en pruebas, sino en cada trabajador de manera individual enumerando a todos, lo que quiere decir que se estudió a toda la población.

a) Unidad de análisis

Cada uno de los trabajadores de la empresa Gira Giros SAC de la ciudad de Juliaca.

b) Tamaño de la muestra

La empresa Gira Giros SAC está constituida por 49 trabajadores, al ser una población pequeña esta se consideró como la muestra; es decir todos los trabajadores de la empresa.

4.7. Técnicas e instrumentos de recolección de datos

El instrumento empleado para la recopilación de datos, se apoya en el escrito de Gil (2016) quien indica que las técnicas y los instrumentos de recolección se refiere a la forma o manera en que se obtienen los datos y los instrumentos, mediante los cuales se hace posible la obtención de información solicitada para la investigación.

4.7.1. Técnicas

Respecto a las técnicas de investigación Arias (2016) define a la encuesta como una técnica con la que se anhela conseguir información que facilita una cierta cantidad de personas acerca de ellos mismos, o sobre un tema específico y esta se da en un momento en particular.

En la presente investigación, se empleó como técnica a la encuesta para la obtención y recopilación de datos de ambas variables.

4.7.2. Instrumentos

Con respecto al cuestionario, Hernández (2012) menciona que los investigadores sociales deben diseñar instrumentos para medir las variables que conceptualizan al formular su pregunta de investigación. Esta herramienta es un cuestionario y en él se manipulan variables a modo de preguntas.

En la presente investigación se aplicó un cuestionario con 21 preguntas de las cuales 12 ítems son referidos a la variable del endomarketing y los siguientes 9 ítems son referidos a la variable engagement.

Tabla 3.

Lista de trabajadores de GIRA GIROS S.A.C

LISTA DE TRABAJADORES DE GIRA GIROS S.A.C

N°	APELLIDOS Y NOMBRES	CARGO
1	Ampa Quezada, Delia Luz	Atención al cliente
2	Apaza Gutierrez, Kilder Juan	
3	Arpita Chambi, Claudio	
4	Carcausto Rios, Kevin Uriel	Contador
5	Castro Huallpa, Rosalbina	Atención al cliente
6	Ccori Colquehuanca, Virginia	
7	Chaiña Zambrano, Edy	
8	Chaiña Zambrano, Percy	
9	Coaquira Mendoza, Celso	
10	Coronel Apaza, Lisbeth	
11	Cruz Pilco, Florencio	
12	Durand Collana, Amancio	
13	Flores Agapito, Elvis	
14	Grande Gomez, Giuliana	
15	Guerra Huancollo, Rix Jorge	
16	Guevara Abarca, Astrid	
17	Gutierrez Flores, Sayda Violeta	
18	Huaman Villasante, Maruja	
19	Huarsaya Luque, Jaklin Yanina	
20	Huaylla Callo, Karen	
21	Jancoo Aquize, Esther	
22	Jauregui Caya, Deysi	
23	Lopez Pampa, Luz Marisol	
24	Madiso Chavez, Herbert Luis	
25	Mamani Choquehuanca, Marina	
26	Mamani Luque, Vanessa Deysi	
27	Mamani Pacori, Vicky	
28	Mamani Zapana, Anthony Wilson	
29	Maquera Portilo, Nelly	
30	Mayta Vilca, Samantha Brigith	Asistente administrativo
31	Pacoricona Masias, Wendy Rita	Atención al cliente
32	Palma Romero, Yodina	
33	Quipe Ccancapa, Adelma	
34	Quisocala Coicosi, Jose	
35	Quisocala Pari, Guillermo Nolberto	
36	Quispe Condori, Edwin Jonatan	
37	Quispe Huanca, Maria Luisa	
38	Quispe Macedo, Niel Erick	
39	Quispe Morales, Jose	
40	Quispe Pfuro, Carmen Rosa	

41	Salas Montesinos, Cristo Joaquin	
42	Sequeiros Rimachi, Brayan	
43	Sullca Lopez, Manzano	
44	Sullca Ticona, Jean Carlos	
45	Ticona Molleapaza, Mayda Maria	
46	Uñapilco Calli, Ronald Jesus	
47	Villanueva Machaca, Manuel	Abogado
48	Vizarreta Gallegos, Arlen	Atención al cliente
49	Zapata Vilca, Noemi Marleni	Atención al cliente

Nota: Tomado de Oficina de recursos humanos de la empresa Gira Giros S.A.C

4.8. Técnicas y estadísticas de análisis de datos

Los datos estadísticos que se recopilaron fueron analizados a través de tablas estadísticas y se graficaron por cada una de las variables en mención, ya que también cada una de ellas cuentan con dimensiones e indicadores.

4.8.1. Validez

Desde la perspectiva de (Martínez & Céspedes, 2010) la validez tiene la facultad de obtener datos verdaderamente significativos y satisfactorios a aquello que se tiene como materia de investigación y estos a la vez midan verazmente, con precisión y de manera auténtica.

La veracidad del mismo se establece mediante la etapa de evaluación de los ya experimentados en investigación, incluyendo docentes quienes son especialistas con maestría o doctorado.

4.8.2. Confiabilidad

Al respecto, Moreno (2017) menciona que la confiabilidad se basa en técnicas de observación para explicar qué es. De esta manera, es posible intercambiar juicios con otros observadores admitiendo detalles en un contexto particular y teniendo en cuenta el lugar, el tiempo y el contexto bajo investigación o evaluación. En este contexto, Peña (2016) indica que el concepto de confiabilidad describe el grado de igualdad de las respuestas que están en

calidad de observadas para el investigador o evaluador y la persona investigada o evaluada.

4.8.3. Confiabilidad de los instrumentos de investigación

Confiabilidad Variable I

Tabla 4.

Niveles de confiabilidad

Intervalo	Descripción
.53 a menos	Confiabilidad nula
.54 a .59	Confiabilidad baja
.60 a .65	Confiable
.66 a .71	Muy confiable
.72 a .99	Confiabilidad excelente
1.00	Confiabilidad perfecta

Nota. Tomado de Herrera, A. (2000) "Notas sobre Psicometría. Bogotá: Universidad Nacional de Colombia".

Se seleccionó una muestra piloto de 49 trabajadores de la empresa Gira Giros S.A.C, Juliaca, región Puno, 2023, a quienes se les administró previamente el instrumento para evaluar el desarrollo del "Endomarketing" y verificar la confiabilidad del mismo.

Tabla 5

Confiabilidad del instrumento - variable I

Estadísticas de fiabilidad	
Alfa de Cronbach	Nº de ítems
0,891	12

Nota. Elaboración propia - Aplicación del instrumento en la muestra piloto.

En la Tabla 5 se observa el coeficiente Alfa de Cronbach de .891 el cual indica que

el instrumento tiene excelente confiabilidad.

Tabla 6

Confiabilidad del endomarketing

	Media	Varianza	Correlación	Alfa de Cronbach
1	31,55	44,253	0,610	0,881
2	31,55	46,044	0,587	0,883
3	33,08	40,827	0,791	0,870
4	31,49	45,338	0,582	0,883
5	32,00	44,500	0,556	0,884
6	31,53	46,254	0,758	0,878
7	33,29	39,917	0,886	0,863
8	32,16	42,973	0,619	0,881
9	31,41	44,997	0,534	0,886
10	31,00	46,625	0,422	0,891
11	30,53	47,838	0,417	0,890
12	30,92	47,160	0,486	0,887

Nota. Elaborado en el software SPSS versión 25 a partir de los datos del instrumento.

Al analizar los resultados de la confiabilidad por ítems, se observa que los ítems i3, i6 e i7 son especialmente importantes; ya que, si se eliminan u omiten alguno de ellos, la confiabilidad del instrumento se ve reducida.

Confiabilidad Variable II

Tabla 7

Confiabilidad del instrumento - variable II

Estadísticas de fiabilidad

Alfa de Cronbach	Nº de ítems
0,860	9

Nota. Elaboración propia - Aplicación del instrumento en la muestra piloto.

En la Tabla 7 se observa el coeficiente Alfa de Cronbach de .860 el cual indica que el instrumento tiene excelente confiabilidad.

Tabla 8

Confiabilidad del instrumento según ítems - variable II

Media	Varianza	Correlación	Alfa de Cronbach	
	26,63	27,029	0,488	0,859
01				
	27,12	27,068	0,760	0,831
02				
	26,76	28,855	0,551	0,849
03				
	26,59	27,163	0,481	0,860
04				
	27,35	27,731	0,676	0,838
05				
	27,00	26,958	0,571	0,848
06				
	26,92	28,702	0,642	0,843
07				
	27,06	27,225	0,633	0,841
08				
	27,51	27,588	0,636	0,841
09				

Nota. Elaborado en el software SPSS versión 25 a partir de los datos del instrumento

CAPÍTULO V

RESULTADOS Y ANÁLISIS

5.1. Descripción del trabajo de campo

La recolección de los datos de investigación se llevó a cabo de la siguiente manera:

- a) Se elaboró una encuesta con un cuestionario por cada variable.
- b) Se procedió a aplicar los cuestionarios a la muestra.
- c) Una vez aplicados los cuestionarios se procesó la información y se sacaron los resultados en el programa estadístico SPSS 25.
- d) Posterior a ello se elaboraron los datos descriptivos.
- e) Finalmente, se realizó la comprobación de las hipótesis a través del coeficiente de Rho Spearman, dado que la distribución de los datos de la muestra es no paramétricos.

5.2. Presentación de Resultados

5.2.1. Variable I: Endomarketing

Tabla 9

Información de la variable endomarketing

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
álido	Bajo desarrollo	10	20,4	20,4	20,4
	Regular desarrollo	35	71,4	71,4	91,8
	Alto desarrollo	4	8,2	8,2	100,0
	Total	49	100,	100,0	
			<u>0</u>		

Nota. Elaboración propia – Investigación del campo

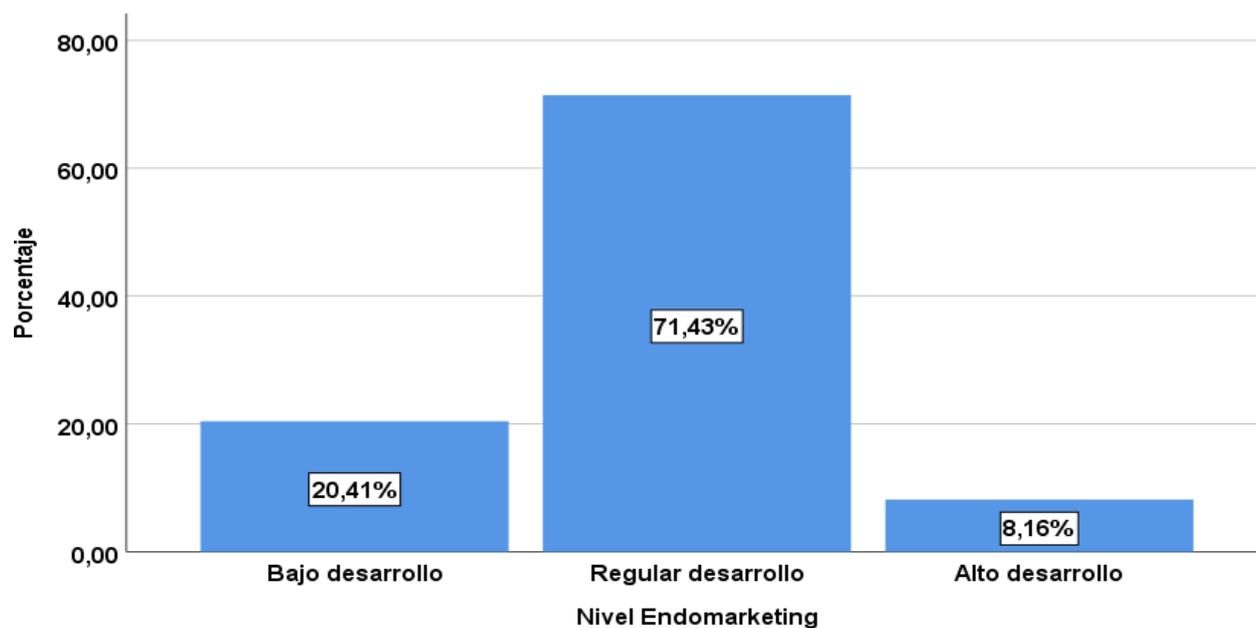


Figura 8. Porcentaje de los datos del endomarketing

Nota. Investigación del campo

En la Tabla 9 y Gráfico 8 se muestra que el 71.43% de colaboradores indican que el endomarketing practicado en la empresa es regular, el 20.41% de colaboradores indican que el endomarketing practicado en la empresa es bajo, y un 8.16% indican que el endomarketing en la empresa es alto.

5.2.1.1. Dimensión Satisfacción del Colaborador.

Tabla 10

Información de la dimensión Satisfacción del Colaborador

Frecuencia		Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Baja	18	36,7	36,7	36,7
ácido <u>Regular</u>	27	55,1	55,1	91,8
Alta	4	8,2	8,2	100,0

Total	49	100,	100,0
		0	

Nota. Elaboración propia – Investigación del campo

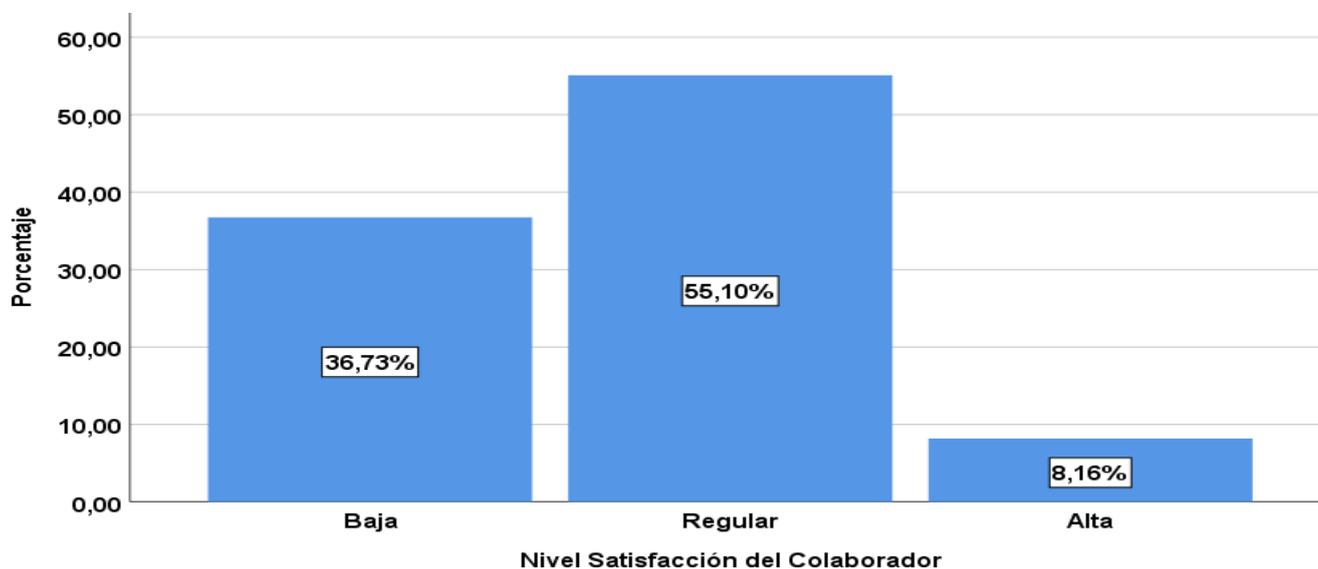


Figura 9. Porcentaje de los datos de la dimensión satisfacción del colaborador

Nota. Investigación del campo

En la Tabla 10 y Figura 9 se muestra que la dimensión satisfacción del colaborador está en un 55.10% un regular nivel de satisfacción; el 36.73% está con una baja satisfacción del colaborador y, el 8.16%, está en una alta satisfacción del colaborador.

5.2.1.2. Dimensión Compromiso Organizacional

Tabla 11

Información de la dimensión compromiso organizacional

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Bajo	10	20,4	20,4	20,4
Válido Regular	34	69,4	69,4	89,8
Alto	5	10,2	10,2	100,0
Total	49	100,	100,0	
		0		

Nota. Investigación del campo

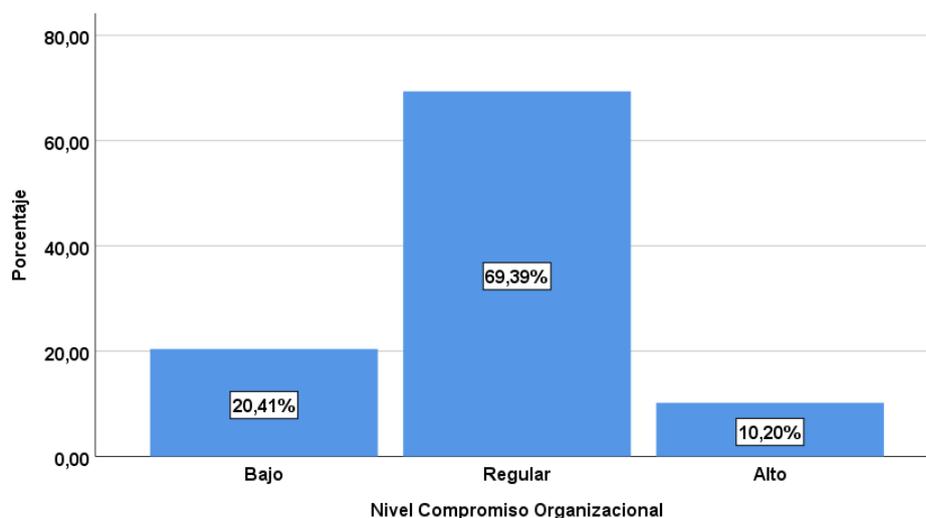


Figura 10. Porcentaje de los datos de la dimensión compromiso organizacional

Nota. Investigación del campo

Según la Tabla 11 y Figura 10 de la dimensión compromiso organizacional, en la ejecución del cuestionario se observó que el 69.39% de los encuestados; es decir, 34 colaboradores manifiestan la existencia de un regular nivel de compromiso organizacional; el 20.41%, es decir, 10 colaboradores manifiestan la existencia de un bajo compromiso organizacional y, el 10.20%; es decir, 5 colaboradores sostienen que un alto nivel de compromiso organizacional.

5.2.1.3. Dimensión Comunicación Interna.

Tabla 12

Información de la dimensión comunicación interna

Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Inadecuada	28	57,1	57,1
Válido Regular	17	34,7	91,8
Adecuada	4	8,2	100,0

Total	49	100,	100,0
		0	

Nota. Investigación del campo

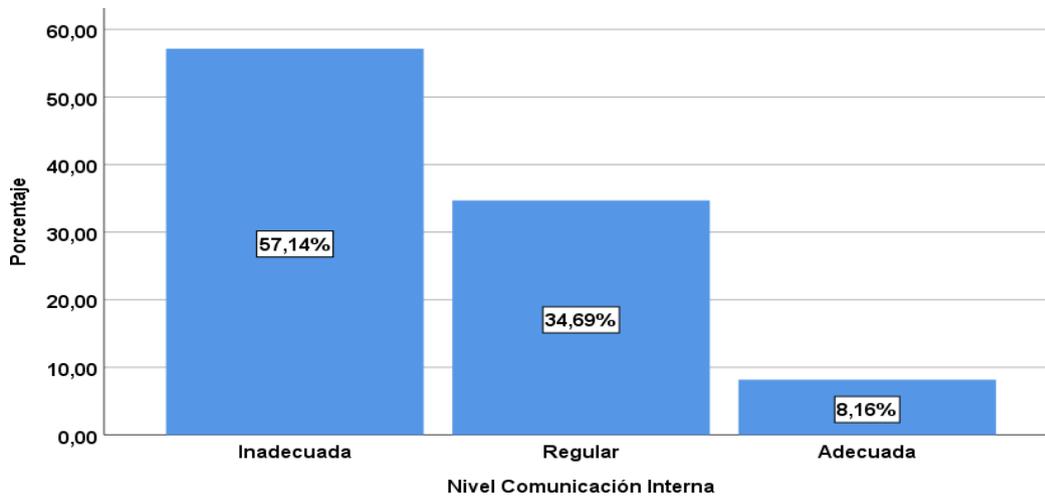


Figura 11. Porcentaje de los datos de la dimensión comunicación interna

Nota. Investigación del campo

Según la Tabla 12 y Figura 11 de la dimensión comunicación interna, en la ejecución del cuestionario se observó que el 57.14% de los encuestados; es decir, 28 colaboradores manifiestan la existencia de una inadecuada comunicación interna; el 34.69%; es decir, 17 colaboradores manifiestan la existencia de un regular nivel de comunicación interna y, el 8.16%, es decir, 4 colaboradores sostienen que un nivel adecuado de la dimensión mencionada.

5.2.1.4. Dimensión Retención de Colaborador

Tabla 13

Información de la dimensión retención de colaborador

Frecuencia		Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Baja	10	20,4	20,4	20,4
Válido Regular	19	38,8	38,8	59,2
Alta	20	40,8	40,8	100,0

Total 49 100,0 100,0

Nota. Investigación del campo

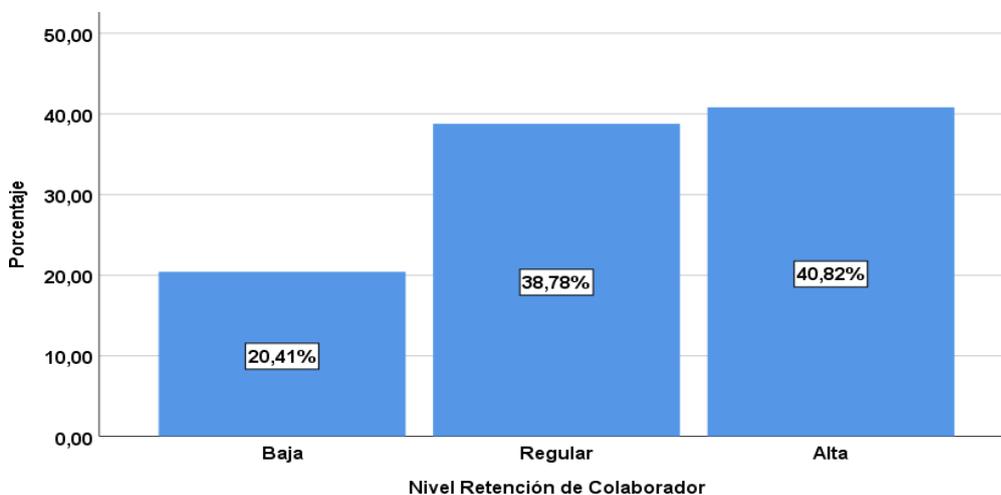


Figura 12. Porcentaje de los datos de la dimensión retención de colaborador

Nota. Investigación del campo

Según la Tabla 12 y Figura 12 de la dimensión retención del colaborador, en la ejecución del cuestionario se observó que el 40.82% de los encuestados; es decir, 20 colaboradores manifiestan la existencia de un alto nivel de retención del colaborador; el 38.78%, es decir, 19 colaboradores manifiestan la existencia de un regular nivel de retención del colaborador y, el 20.41%, es decir, 10 colaboradores sostienen que existe un bajo nivel en la dimensión señalada.

5.2.2. Variable Engagement.

Tabla 14

Información de la variable engagement

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Bajo	11	22,4	22,4
	Regular	31	63,3	85,7
	Alto	7	14,3	100,0

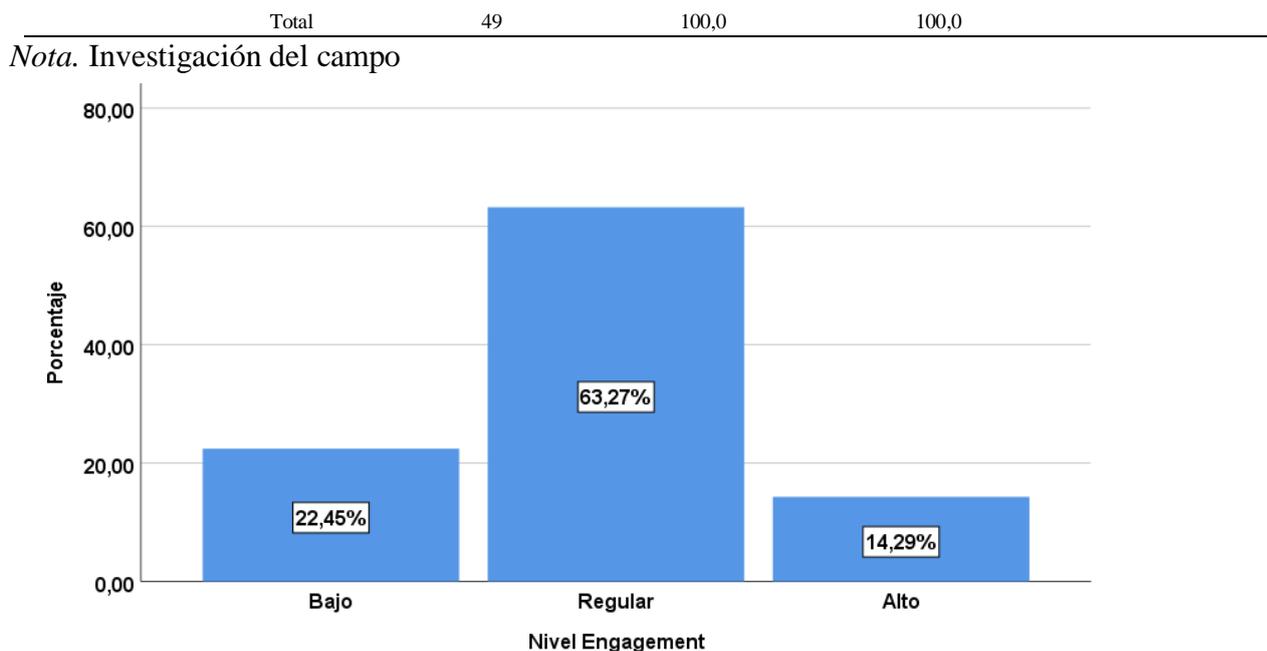


Figura 13. Porcentaje de los datos del engagement

Nota. Investigación del campo

Según la Tabla 14 y Figura 13 correspondientes a la variable engagement, en la ejecución del cuestionario; se observó que el 63,27%, es decir, 31 colaboradores manifiestan la existencia de un regular nivel de engagement; el 22,45%, es decir 11 colaboradores manifestaron la existencia de un bajo nivel de engagement y, el 14,29%, es decir, 7 colaboradores refieren la existencia de un nivel de desarrollo engagement en la organización a la que pertenecen.

5.2.2.1. Dimensión Vigor.

Tabla 15

Información de la dimensión vigor

Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Inadecuado	12	24,5	24,5
Regular	27	55,1	79,6
Válido			

Adecuado	10	20,4	20,4	100,0
Total	49	100,	100,0	
		0		

Nota. Investigación del campo

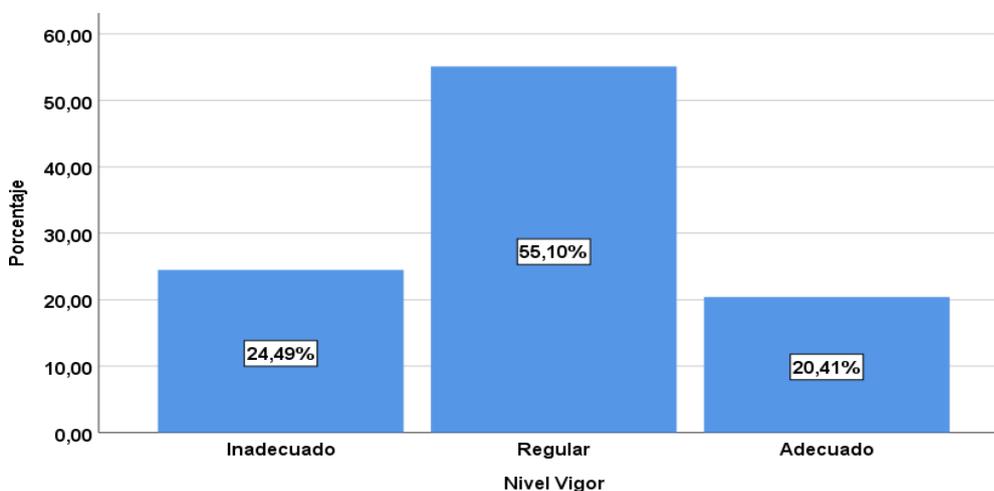


Figura 14. Porcentaje de los datos del vigor

Nota. Investigación del campo

Según la Tabla 15 y Figura 14 correspondientes a la dimensión vigor, en la ejecución del cuestionario; se observó que el 55.10%, es decir, 27 colaboradores manifiestan la existencia de un regular nivel de desarrollo de la dimensión vigor; el 24.49%, es decir 12 colaboradores manifestaron la existencia de un inadecuado nivel de desarrollo de la dimensión vigor y, el 20.41%, es decir, 10 colaboradores refieren la existencia de un nivel adecuado en la dimensión señalada.

5.2.2.2. Dimensión Absorción.

Tabla 16

Información de la dimensión absorción

Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
B	13	26,5	26,5

ajo

Válido Regular	29	59,2	59,2	85,7
Alto	7	14,3	14,3	100,0
Total	49	100,	100,0	

Nota. Investigación del campo

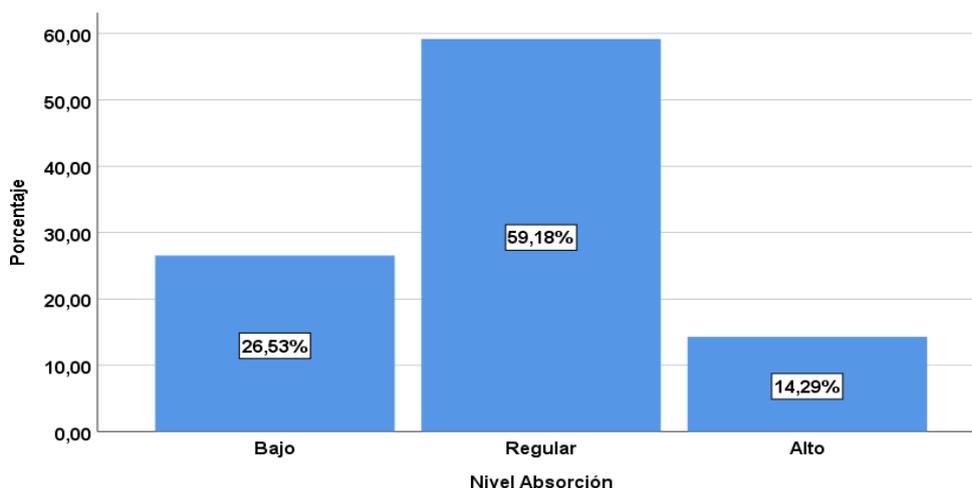


Figura 15. Porcentaje de los datos de la dimensión absorción

Nota. Investigación del campo

Según la Tabla 16 y Figura 15 correspondientes a la dimensión absorción, en la ejecución del cuestionario; se observó que el 59.18%, es decir, 29 colaboradores manifiestan la existencia de un regular nivel de desarrollo de la dimensión absorción; el 26.52%, es decir 13 colaboradores manifestaron la existencia de un nivel bajo de desarrollo de la dimensión absorción y, el 14.29%, es decir, 7 colaboradores refieren la existencia de un nivel alto en la dimensión señalada.

5.2.2.3. Dimensión Dedicación.

Tabla 17

Información de la dimensión dedicación

Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Bajo	11	22,4	22,4

Válido Regular	31	63,3	63,3	85,7
Alto	7	14,3	14,3	100,0
Total	49	100,	100,0	
		0		

Nota. Investigación del campo

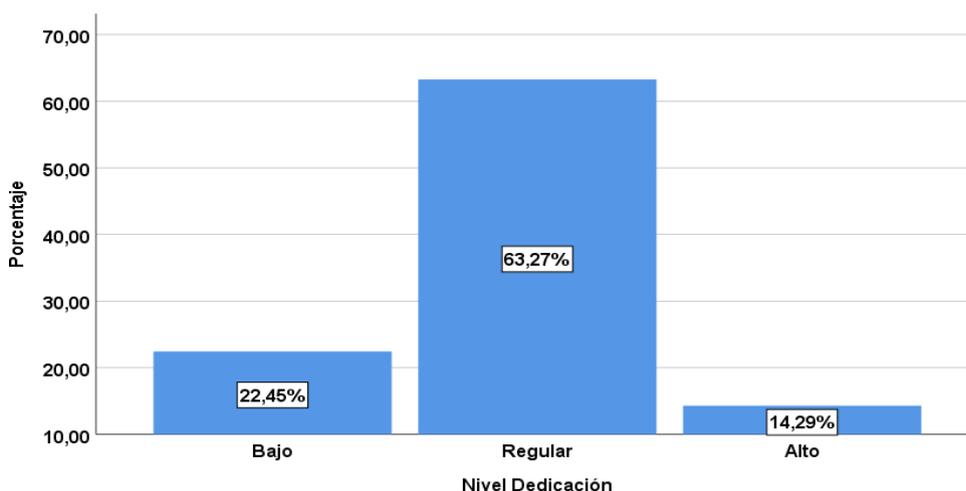


Figura 16. Porcentaje de los datos de la dimensión dedicación

Nota. Elaboración propia – Investigación del campo

Según la Tabla 17 y Figura 16 correspondientes a la dimensión dedicación, en la ejecución del cuestionario; se observó que el 63.27%, es decir, 31 colaboradores manifiestan la existencia de un regular nivel de desarrollo de la dimensión dedicación; el 22.45%, es decir 11 colaboradores manifestaron la existencia de un bajo nivel de desarrollo de la dimensión dedicación y, el 14.29%, es decir, 7 colaboradores refieren la existencia de un alto nivel en la dimensión señalada.

5.2.3. Prueba de Normalidad.

A continuación, se describe la relación que existe entre las variables de estudio: “Endomarketing” y “Engagement”.

Prueba de normalidad de las variables (Shapiro-Wilk) n = 49

Formulación de las hipótesis Nula (Ho) y Alterna (Hi)

H₀: La distribución de las variables provienen de una distribución normal

H₁: La distribución de las variables no proviene de una distribución normal.

Se halla los valores correspondientes con el SPSS versión 25 y se obtiene la siguiente

tabla:

Tabla 18

Prueba de normalidad de las variables

	Shapiro-Wilk			Conclusión
	Estadístico	G1	Sig.	
Endomarketing	0,840	49	0,001	No normal
Engagement	0,871	49	0,001	No normal

Nota. Procesamiento de los datos con el programa estadístico SPSS 25

Regla de decisión:

Para la comprobación e interpretación de las hipótesis de investigación se consideró la siguiente regla: Si p-valor $\leq 0,050 = 5\%$ se acepta H₁ Si p-valor $> 0,050 = 5\%$ se acepta

H₀

5.3. Contrastación de Resultados

5.3.1. Prueba de Hipótesis General

El endomarketing se relaciona significativamente con el engagement en los trabajadores de la empresa Gira Giros S.A.C, Juliaca, región Puno, 2023.

Formulación de H₀ y H₁:

H₀: El endomarketing no se correlaciona significativamente con el engagement en los trabajadores de la empresa Gira Giros S.A.C, Juliaca, región Puno, 2023.

H₀: $\rho=0$

H₁: El endomarketing se correlaciona significativamente con el engagement en los

trabajadores de la empresa Gira Giros S.A.C, Juliaca, región Puno, 2023.

H1: $\rho \neq 0$

Por lo tanto:

Nivel de significancia: $\alpha = 0.05$ Estadístico de prueba: Rho de Spearman

Tabla 19

Resultado de la correlación de endomarketing y engagement

		Endomarketing	Engagement
Endomarketing	Coefficiente de correlación	1,000	0,671*
	Sig. (bilateral)	.	0,000
	N	49	49
Engagement	Coefficiente de correlación	0,671**	1,000
	Sig. (bilateral)	0,000	.
	N	49	49

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

Nota. Base de datos con spss ver. 24

Conclusión: dado los resultados se concluye en que existe relación significativa y positiva entre el endomarketing y el engagement, lo que indica que, al mejorar el endomarketing en la empresa hará que el engagement también mejore, caso contrario, al empeorar el endomarketing en la empresa, también el engagement también empeorará.

5.3.2. Prueba de Hipótesis Específicas: Dimensión Satisfacción del Colaborador.

La satisfacción se relaciona significativamente con el engagement en los trabajadores de la empresa Gira Giros S.A.C, Juliaca, región Puno, 2023.

a) Formulación de H0 y H1:

H0: La satisfacción no se correlaciona significativamente con el engagement en los trabajadores de la empresa Gira Giros S.A.C, Juliaca, región Puno, 2023.

H0: $\rho=0$

H1: La satisfacción se correlaciona significativamente con el engagement en los trabajadores de la empresa Gira Giros S.A.C, Juliaca, región Puno, 2023.

H1: $\rho\neq 0$

a) **Nivel de significancia:** $\alpha = 0,05$

Tabla 20

Resultado de la correlación de la satisfacción del colaborador y el endomarketing

Satisfacción del Colaborador		Engagement	
Satisfacción del Colaborador	Coficiente de correlación	1,000	0,63
Rho de Spearman	Sig. (bilateral)	.	0,00
	N	49	49
	Engagement	0,631**	1,00
Sig. (bilateral)		0,000	.
	N	49	49

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

Nota. Base de datos con Spss ver. 24

Conclusión: dado los resultados se concluye en que existe relación significativa y positiva entre la dimensión satisfacción del colaborador y el engagement, lo que indica que, al mejorar la satisfacción del colaborador en la empresa hará que el engagement también mejore, caso contrario, al empeorar la satisfacción del colaborador en la empresa, también el engagement también empeorará.

5.3.3. Prueba de Hipótesis Específicas Dimensión: Compromiso Organizacional.

El compromiso se relaciona significativamente con el engagement en los trabajadores de la empresa Gira Giros S.A.C, Juliaca, región Puno, 2023.

a) Formulación de H0 y H1:

H₀: El compromiso no se correlaciona significativamente con el engagement en los trabajadores de la empresa Gira Giros S.A.C, Juliaca, región Puno, 2023.

H₀: $\rho=0$

H₁: El compromiso se correlaciona significativamente con el engagement en los trabajadores de la empresa Gira Giros S.A.C, Juliaca, región Puno, 2023.

H₁: $\rho\neq 0$

a) Nivel de significancia: $\alpha = 0,05$

Tabla 21

Resultado de la correlación del compromiso organizacional y el engagement

			Compro miso Organizacional	Engage ment
Rho de Spearman	Compr omiso Organizacional	Coefficiente de correlación	1,000	0,543**
		Sig. (bilateral)	.	0,000
		N	49	49
Engag ement	Engag ement	Coefficiente de correlación	0,543**	1,000
		Sig. (bilateral)	0,000	.
		N	49	49

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

Nota., base de datos con Spss ver. 24

Conclusión: dado los resultados se concluye en que existe relación significativa y positiva entre la dimensión compromiso organizacional y el engagement, lo que indica que, al mejorar el compromiso organizacional en la empresa hará que el engagement también mejore, caso contrario, al empeorar el compromiso organizacional en la empresa, también el engagement también empeorará.

5.3.4. Prueba de Hipótesis Específicas Dimensión: Comunicación Interna.

La comunicación interna se relaciona significativamente con el engagement en los trabajadores de la empresa Gira Giros S.A.C, Juliaca, región Puno, 2023.

a) Formulación de H0 y H1:

H₀: La comunicación interna no se correlaciona significativamente con el engagement en los trabajadores de la empresa Gira Giros S.A.C, Juliaca, región Puno, 2023.

H₀: $\rho=0$

H₁: La comunicación interna se correlaciona significativamente con el engagement en los trabajadores de la empresa Gira Giros S.A.C, Juliaca, región Puno, 2023.

H₁: $\rho \neq 0$

a) Nivel de significancia: $\alpha = 0,05$

Tabla 22

Resultado de la correlación de la comunicación interna y el engagement

Comunicación Interna		Engagement		
Rho de Spearman	Comunicación Interna	Coefficiente de correlación	1,000	0,690**
		Sig. (bilateral)	.	0,000
		N	49	49
	Engagement	Coefficiente de correlación	0,690**	1,000
		Sig. (bilateral)	0,000	.
		N	49	49

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

Nota. Elaboración propia – Investigación del campo

Conclusión: dado los resultados se concluye en que existe relación significativa y positiva entre la dimensión comunicación interna y el engagement, lo que indica que, al

mejorar la comunicación interna en la empresa hará que el engagement también mejore, caso contrario, al empeorar la comunicación interna en la empresa, también el engagement también empeorará.

5.3.5. Prueba de Hipótesis Específicas Dimensión: Retención de Colaborador.

La retención se relaciona significativamente con el engagement en los trabajadores de la empresa Gira Giros S.A.C, Juliaca, región Puno, 2023.

a) Formulación de H0 y H1:

H₀: La retención no se correlaciona significativamente con el engagement en los trabajadores de la empresa Gira Giros S.A.C, Juliaca, región Puno, 2023.

$$H_0: \rho=0$$

H₁: La retención se correlaciona significativamente con el engagement en los trabajadores de la empresa Gira Giros S.A.C, Juliaca, región Puno, 2023.

$$H_1: \rho \neq 0$$

a) Nivel de significancia: $\alpha = 0,05$

Tabla 23

Resultado de la correlación de la retención de colaborador y el engagement

			Retención de Colaborador	Engagement
Rho de Spearman	Retención de Colaborador	Coefficiente de correlación	1,000	0,710**
		Sig. (bilateral)	.	0,000
		N	49	49
	Engagement	Coefficiente de correlación	0,710**	1,000
		Sig. (bilateral)	0,000	.
		N	49	49

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

Nota. Investigación del campo

Conclusión: dado los resultados se concluye en que existe relación significativa y positiva entre la dimensión retención del colaborador y el engagement, lo que indica que, al mejorar la retención del colaborador en la empresa hará que el engagement también mejore, caso contrario, al empeorar la retención del colaborador en la empresa, también el engagement también empeorará.

5.4. Discusión de Resultados

Se comprueba la validez de la hipótesis general mediante la prueba estadística de correlación de Spearman, para lo cual se inició formulando la hipótesis alterna (H_1), que concuerda con la hipótesis general: El endomarketing se relaciona significativamente con el engagement en los trabajadores de la empresa Gira Giros S.A.C, Juliaca, región Puno, 2023, lo cual se comprobó estadísticamente con $r_s= 0,671$ y un nivel de significancia 0,000.

Estos resultados guardan relación con la investigación de Calderón (2018) quien en su trabajo de investigación denominado: “Endomarketing y su orientación al Engagement”, determinó una la relación entre las dos variables, el cual presenta una significancia bilateral positiva del 94%. Esto sugiere que el endomarketing no se limita simplemente a la gestión, sino que reconoce a los empleados como un componente fundamental de la organización. El estudio destaca la importancia de fomentar tanto los recursos laborales como personales, con el propósito de implementar estrategias de endomarketing dirigidas al engagement, con el fin de fortalecer un entorno laboral positivo y fomentar un compromiso por parte del personal hacia la empresa.

También se observan similitudes con la investigación de Araque et al. (2017) quienes en su trabajo de investigación “Relación entre marketing interno y engagement en Centros de Desarrollo Tecnológico colombiano”, identificaron que, sí existe una relación positiva entre las variables estudiadas (p. valor $0.000 < 0.05$); además, indicaron que es

importante que las organizaciones inviertan en el desarrollo de sus trabajadores, puesto que esto les permite que sean más eficientes.

Del mismo modo, se encuentran similitudes con la investigación de Maximiliano (2019) quien en su investigación acerca del marketing interno y el compromiso organizacional en el cual afirma que, el 46,2% hacen uso del marketing interno, por otro lado, el 35,9% practican el compromiso organizacional no saludable, finalmente, el marketing interno influye significativamente como herramienta en el compromiso organizacional de los colaboradores de la muestra de estudio.

De manera similar, Ramos et. al. (2022), en su trabajo de investigación científica “Endomarketing para desarrollar compromiso organizacional del personal administrativo del organismo de formalización de la propiedad informal”, encontraron influencia significativa ($\text{sig.} = 0.000 < 0.05$) de la aplicación del endomarketing en el desarrollo del compromiso organizacional del personal administrativo del Organismo de Formalización de la Propiedad Informal, Chimbote – 2021, demostrando que lograr involucrar e identificar al personal con los procesos administrativos de la entidad fortalece el compromiso organizacional que presentan.

Hallazgos similares a los obtenidos por Carrión y Cabanillas (2022), ya que en su investigación titulada “Endomarketing y su relación con la rotación del personal”, concluyeron que el marketing interno sí ejerce una relación inversa en la rotación del personal y el compromiso. Este encaminado mencionado permite conocer cuánto influye el marketing interno en una empresa y su personal y muestra resultados claros en la conclusión a la que llegaron los investigadores.

También, se encuentran resultados semejantes con Arcelia et al. (2021), quienes en su artículo denominado:” Endomarketing: estrategia para la reducción de la rotación de personal milenio en organizaciones” determinaron una relación positiva entre las

estrategias del endomarketing y la rotación laboral del personal con un nivel significativa sig. = 0.000 menor a 0.05. Se concluyó que el endomarketing influye en la rotación laboral.

Resultados parecidos a los encontrados por Moreira (2021), quien en su tesis doctoral: “La Gestión del endomarketing y el compromiso organizacional en el cooperativismo”, obtuvo resultados que revelaron la existencia de una correlación estadísticamente significativa (p. valor $0.000 < 0.05$) entre el marketing interno y compromiso organizacional, con un porcentaje de varianza explicada del 82%, esto indica también que la dirección correcta del capital humano se convierte en una consecución para la organización.

En esa misma línea, Rodríguez (2017) en su investigación titulada “Endomarketing desde el paradigma de la sostenibilidad organizacional”, concluye que el endomarketing sí permite contribuir al logro de objetivos de las organizaciones a través de la motivación que se atribuye a cada colaborador, abriendo paso a la vez abordar el compromiso que debe tener cada organización con sus trabajadores.

Asimismo, se hallan similitudes con el trabajo de Leguía (2019) quien en su tesis titulada “motivación laboral y compromiso organizacional (engagement) en el personal administrativo de la municipalidad”, se determinó un nivel de significancia ($0.000 < 0.05$) y una relación positiva entre la motivación laboral y el compromiso organizacional (engagement). El estudio concluye que la motivación de cualquier tipo, es primordial y ponerlo en práctica es de vital importancia ya que también de ello dependerá y se verá cuán comprometidos están con su lugar de trabajo.

CONCLUSIONES

1.- En el presente trabajo de investigación, se planteó como objetivo general determinar qué relación existe entre el endomarketing y el engagement en los trabajadores de la empresa Gira Giros S.A.C, Juliaca, región Puno, 2023. En cuanto a la hipótesis planteada se validó que el endomarketing se relaciona significativamente con el engagement en los trabajadores de la empresa Gira Giros S.A.C, Juliaca, región Puno - 2023, ya que se tuvo un p – valor de (0.000) y un coeficiente de correlación Rho de Spearman de 0,671. Con ello se determina que, el endomarketing se correlaciona con el engagement de los colaboradores de la empresa de la muestra de este estudio. Estos resultados indican que a medida que las estrategias de endomarketing se fortalecen, el nivel de engagement de los trabajadores de la empresa tiende a aumentar de manera consistente

2.- En esta investigación, se demuestra la validez de la hipótesis específica 1: La satisfacción se relaciona significativamente con el engagement en los trabajadores de la empresa Gira Giros S.A.C, Juliaca, región Puno – 2023; a que se tuvo un p – valor de (0.000) y un coeficiente de correlación Rho de Spearman de 0,631. Con ello se determina que la dimensión satisfacción de los colaboradores, como parte del endomarketing, se relaciona con la variable engagement de los colaboradores de la empresa de la muestra de este estudio. Estos resultados respaldan la importancia de mantener altos niveles de satisfacción entre los colaboradores, ya que esto puede tener un impacto positivo en el nivel de engagement de los trabajadores.

3.- En la presente investigación, se demuestra la validez de la hipótesis específica 2: El compromiso se relaciona significativamente con el engagement en los trabajadores de la empresa Gira Giros S.A.C, Juliaca, región Puno -2023, ya que se tuvo un p – valor de (0.000) y un coeficiente de correlación Rho de Spearman de 0,543. Con ello se determina

que la dimensión compromiso organizacional, se correlaciona directa y significativamente con la variable engagement de los colaboradores de la empresa de la muestra de este estudio. Estos resultados respaldan la importancia de fomentar el compromiso organizacional entre los colaboradores para incrementar los niveles de engagement de los trabajadores.

4.- En la presente investigación se demuestra la validez de la hipótesis específica 3: La comunicación interna se relaciona significativamente con el engagement en los trabajadores de la empresa Gira Giros S.A.C, Juliaca, región Puno -2023, ya que se tuvo un p – valor de (0.000) y un coeficiente de correlación Rho de Spearman de 0,690. Con ello se determina que la dimensión comunicación interna, como parte del endomarketing, sí se correlaciona directa y significativamente con el engagement de los colaboradores de la empresa de la muestra de este estudio. Estos resultados resaltan la importancia de una comunicación interna sólida para obtener un mayor nivel de engagement por parte de los trabajadores.

5.- En este estudio, se demuestra la validez de la hipótesis específica 4: La retención se relaciona significativamente con el engagement en los trabajadores de la empresa Gira Giros S.A.C, Juliaca, región Puno -2023. ya que se tuvo un p – valor de (0.001) y un coeficiente de correlación Rho de Spearman de 0,710. Con ello se concluye que la dimensión retención de colaborador, como parte del salario emocional, sí se correlaciona directa y significativamente con el engagement de los colaboradores de la empresa de la muestra de este estudio. Estos resultados respaldan que una sólida estrategia de retención de talento está asociada con un mayor nivel de engagement por parte de los trabajadores.

RECOMENDACIONES

1.- Se recomienda a la empresa Gira Giros S.A.C fortalecer sus estrategias de endomarketing para incrementar el nivel de engagement de sus trabajadores. Por ello, la empresa debe considerar implementar programas y ofrecer beneficios adicionales que mejoren la calidad de vida laboral de los empleados; por ejemplo flexibilidad laboral, teletrabajo de manera ocasional; así mismo brindar oportunidades de desarrollo profesional por medio de programas de capacitación, cursos en línea y conferencias para mejorar las habilidades. Además, realizar un seguimiento continuo de la relación entre el endomarketing y el engagement, mediante la recopilación periódica de datos y la realización de encuestas de satisfacción laboral. Esto permitirá ajustar las estrategias de endomarketing de manera más precisa y adaptarlas a las necesidades y expectativas cambiantes de los empleados.

2.- Se recomienda a la empresa Gira Giros S.A.C priorizar la satisfacción de sus colaboradores como parte integral de sus estrategias de endomarketing; por ello es fundamental que la empresa implemente medidas para mejorar el bienestar de su personal; por ejemplo, garantizar un lugar de trabajo que cumpla con todas las normativas de seguridad laboral y promover un ambiente donde los empleados se sientan bien física y emocionalmente, así mismo una cultura organizacional más inclusiva donde se valore la diversidad y la equidad. Por otro lado, realizar encuestas periódicas de satisfacción laboral para identificar áreas de mejora y áreas de fortaleza en cuanto a la satisfacción de los empleados. Además, implementar programas o iniciativas que fomenten un ambiente laboral positivo y reconozcan los logros y contribuciones de los colaboradores.

3.- Se recomienda a la empresa Gira Giros S.A.C promover y fortalecer el compromiso organizacional entre sus colaboradores como parte integral de sus estrategias de endomarketing. Considerar la implementación de programas que fomenten la

participación activa de los empleados en la toma de decisiones, el reconocimiento de logros y contribuciones, así como el fomento de un ambiente laboral que promueva la lealtad y el sentido de pertenencia. Por ejemplo se recomienda implementar comités de participación de empleados, para poder discutir y aportar ideas de temas específicos que se contemplen prioritarios por los colaboradores de Gira Giros S.A.C.; de igual forma hacer sesiones de lluvias de ideas y permitir a los empleados rotar en diferentes roles y participar en proyectos interdepartamentales para que puedan adquirir una comprensión más amplia de la organización y contribuir con sus ideas desde diversas perspectivas.

4.- Se recomienda a la empresa Gira Giros S.A.C fortalecer y mejorar sus prácticas de comunicación interna, de canales de comunicación más eficientes; para ello se sugiere implementar una variedad de canales de comunicación interna, como correos electrónicos, boletines informativos, intranet, reuniones regulares, grupos de chat en línea y tableros de anuncios físicos, para garantizar que la información llegue a todos los empleados de manera oportuna y accesible. Así mismo, promover una cultura de transparencia y apertura donde se comparta información relevante sobre la empresa, sus objetivos, estrategias, desafíos y logros. Esto ayuda a generar confianza y compromiso entre los empleados.

5.- Se recomienda a la empresa Gira Giros S.A.C mejorar sus prácticas de retención de colaboradores como parte integral de sus estrategias de endomarketing; además, considerar la implementación de programas de desarrollo profesional, beneficios adicionales, y un ambiente laboral que fomente el crecimiento y la estabilidad laboral. De igual manera, promover una cultura organizacional que valore y reconozca el aporte de sus colaboradores, así como la implementación de políticas que fomenten un equilibrio entre la vida laboral y personal.

REFERENCIA

- Aca, N. (18 de Abril de 2017). *Merca20*. Obtenido de <https://www.merca20.com/la-importancia-del-endomarketing-para-lafidelizacion-de-tus-colaboradores/>
- Aguillón, A. A., Berrún, L. N., Peña, J. A., & Treviño, F. A. (2015). *El Comportamiento Humano En las Organizaciones* (Fundamentacion ed.). Mexico, D.F.: El Manual Moderno.
- Alvarado, O. (2011). *Investigacion y Fundamentos de Marketing*. Lima, Perú: Prentice Hall.
- Araque Jaimes, D. L., Mateo Sanchez, E. J., & Fernanda Uribe, A. R. (2017). *Relacion entre Marketing Interno y Compromiso Organizacional en Centros de Desarrollo Tecnologico Colombianos*. Colombia: Estudios Gerenciales. Obtenido de <https://doi.org/10.1016/j.estger.2016.12.005>
- Arias, F. (2006). *El Proyecto de Investigación: Introducción a la Metodología*. Caracas, Colombia: Episteme.
- Bernal T., C. A. (2010). *Metodología de la Investigación Administración, Economía, Humanidades* (3ra. ed.). Colombia: Pearson Educación. Obtenido de <https://abacoenred.com/wp-content/uploads/2019/02/El-proyecto-de-investigaci%C3%B3n-F.G.-Arias-2012-pdf.pdf>
- Bernal T., C. A. (2016). *Metodología de la Investigación: Administración, Economía, Humanidades y Ciencias Sociales* (4ta. ed.). Colombia, Colombia: Pearson Educacion. Obtenido de https://www.academia.edu/44228601/Metodologia_De_La_Investigaci%

C3%B3n_Be rnal_4ta_edicion

Borrego, Y. (15 de Enero de 2016). El Engagement en el Trabajo, Antecedentes y Resultados Organizacionales. *Tesis Doctoral*. Obtenido de https://www.researchgate.net/publication/326415100_EL_ENGAGEMENT_EN_EL_TRABAJO_ANTECEDENTES_Y_RESULTADOS_ORGANIZACIONALES

Carrion C., J. E., & Cabanillas C., R. M. (2021). Endomarketing y su relación con la rotación de personal de la empresa Bectek Contratistas. *Tesis de Licenciatura*. Trujillo, Perú: Universidad Privada Antenor Orrego - UPAO. Obtenido de <https://repositorio.upao.edu.pe/handle/20.500.12759/9439>

Clarín - *The New York Times*. (24 de Mayo de 2023). Obtenido de https://www.clarin.com/new-york-times-international-weekly/economia-nacion-posverdad_0_BCNYPYSs.html

Delao G., Y., Jave, D., & Barinotto, P. (2020). INFLUENCIA DEL PICKING EN LA PRODUCTIVIDAD DEL ÁREA DE ALMACÉN DE LA EMPRESA LÍDER S.R.L, DISTRITO DE MOCHE, AÑO 2020. *Ciencia y Negocios*.

Deloitte, P. (2015). *Falta de Compromiso Laboral*. Obtenido de Diario Gestión: <https://archivo.gestion.pe/empleo-management/87-empresas-considera-que-falta-compromiso-laboral-su-principal-problema-2149055>

Diario Gestión, P. (01 de Mayo de 2016). Día del Trabajo: *Conozca los diez problemas laborales que enfrentan los peruanos*. Lima. Obtenido de <https://gestion.pe/economia/dia-conozca-diez->

problemas-laborales-enfrentan- peruanos-145944-noticia/

Diario La Republica. (2021). *7 de cada 10 trabajadores peruanos quiere cambiar de empleo.* Obtenido de <https://larepublica.pe/economia/2021/06/17/unos-7-de-cada-10-trabajadores-peruanos-quiere-cambiar-de-empleo-segun-encuesta>

Equipos&Talento. (2017). Obtenido de Aon Hewitt: Global Employee Engagement Trends: <https://www.equiposytalento.com/noticias/2017/03/31/aon-hewitt-el-nivel-de-engagement-de-los-empleados-desciende-en-todo-el-mundo>

Feitosa, A., Dos Santos, D., & Almeida, Y. (2016). O endomarketing como estratégia de gestão e crescimento organizacional. RACE-Revista da Administração, 8. Obtenido de <http://revistas.cesmac.edu.br/index.php/administracao/article/view/507>

Galvez H., M., Moreno J., B., & Mingote A., J. (2009). *EL DESGASTE PROFESIONAL DEL MEDICO REVISION Y GUIA DE BUENAS PRACTICAS. EL VUELO DE ICARO.* Revisión y guía de buenas prácticas. EDICIONES DIAZ DE SANTOS S.A. Obtenido de <https://www.editdiazdesantos.com/wwwdat/pdf/9788479789190.pdf>

Garcia, E., Barros-Arrieta, D., & Valle-Ospin. (2018). Endomarketing desde el paradigma de la sostenibilidad organizacional: Una revisión de la literatura. *Desarrollo Gerencial*, 10(2), 65–82. doi:<https://doi.org/10.17081/dege.10.2.3219>

Gil P., J. (2016). *Técnicas e Instrumentos para la Recogida de Información.* Madrid, España: UNED. Obtenido de

<https://books.google.com.pe/books?id=ANrkDAAAQBAJ&printsec=frontcover&hl=es#v=onepage&q&f=false>

- Gonzales, M. (2016). Modelo de gestión del cliente interno en procesos hoteleros Universidad Tecnológica de La Habana: José Antonio Echeverría. *Tesis Doctoral*. La Habana, Cuba.
- Harter, J., Schmidt, F., & Hayes, T. (2002). Business-Unit-Level Relationship Between Employee Satisfaction, Employee Engagement, and Business Outcomes: A Meta- Analysis. *The Journal of applied psychology*, 87. 268-79. doi:10.1037//0021- 9010.87.2.268.
- Hernandez F., O. (2012). *Estadística Elemental para Ciencias Sociales*. (3ra. ed.). San Jose, Costa Rica: Editorial Universidad de Costa Rica.
- Hernandez F., O. (2016). *Estadística Elemental para Ciencias Sociales* (4ta. ed.). Costa Rica: Editorial Universidad de Costa Rica.
- Hernández N., R., & Hernandez-Nieto Ph , R. (2011). *Instrumentos de Recolección de Datos en Ciencias Sociales y Ciencias Biomédicas: Validez y Confiabilidad. Diseño y Construcción. Normas y Formatos*. Venezuela: Univesdidad de los Andes.
- Hernandez, R., & Fernandez, C. B. (2010). *Metodología de la Investigación*. España: McGraw-Hill Interamericana de España S.L.
- Huapaya I, K., Grijalva, M. N., & Gonzales R., D. (2016). ENGAGEMENT Y SATISFACCIÓN LABORAL EN DOCENTES DE INSTITUCIONES EDUCATIVAS PÚBLICAS DE CHIMBOTE. *Revista de Psicología*

Arequipa. Obtenido de

file:///C:/Users/Usuario/Desktop/x/articulo%20cientifico%20nacional.pdf

- Juarez, B. (2022). Endomarketing. *Revista El Economista*, <https://www.eleconomista.com.mx/capitalhumano/Beneficios-del-endomarketing-como-estrategia-de-Recursos-Humanos-20210823-0070.html>.
- Kotler, P., & Keller, K. (2006). *Dirección de Marketing* (Decimosegunda ed.). D.F., México: Prentice Hall.
- Kotler, P., & Keller, K. (2012). *Dirección de Marketing* (Décimocuarta ed.). México: Pearson Education.
- Leguia M., M. (2019). Motivación laboral y compromiso organizacional (engagement) en el personal administrativo de la Municipalidad Distrital de San Jerónimo, Andahuaylas, Apurímac 2019. *Tesis*. Andahuaylas, Apurímac, Perú. Obtenido de <https://1library.co/document/zkeg208z-motivacion-compromiso-organizacional-engagement-administrativo-municipalidad-distrital-andahuaylas.html>
- Macey, W., & Schneider, B. (2008). The Meaning of Employee Engagement. *Industrial and Organizational Psychology*, 1, 3-30. doi:10.1111/j.1754-9434.2007.0002.x.
- Malera, O. (2012). *Marketing para Pymes de Servicios*. D.F. México: Trillas.
- Mar O., C. E., Barboza M., A., & Molar O., J. F. (2020). *Metodología de la investigación. Métodos y técnicas* (Primera Edición Ebook ed.). México: Grupo Editorial Patria, S.A. de C.V. Obtenido de

<https://books.google.com.pe/books?id=e5otEAAAQBAJ&printsec=frontcover&hl=es#v=onepage&q&f=false>

Marrufo-Calderón, J. (2018). Endomarketing y su Orientacion al Engagement. *Revista de la Facultad de Contaduría y Ciencias Administrativas*, 82 - 88. Obtenido de <https://rfcca.umich.mx/index.php/rfcca/article/view/91/93>

Martinez, B., & Céspedes, N. (2008). *Metodología de la Investigación. Estrategias para Investigar. Como hacer un Proyecto de Investigación*. Perú: Libro Amigo.

Maximiliano-Fretel, K. M. (2018). Marketing Interno como Herramienta para lograr el Compromiso Organizacional del Profesional de Enfermería. *Gaceta Científica*, 5(1) 30-35. Obtenido de <https://revistas.unheval.edu.pe/index.php/gacien/article/view/431/395>

Medeiros, A. (2017). *Endomarketing estratégico. Como transformar líderes en*. Sao Paulo: Ediciones Integra.

Monsefu P., T. M. (2019). El Endomarketing y Desempeño laboral de los colaboradores de la empresa Fusion Mediterranea. *Tesis de Licenciatura*. Villa El Salvador, Perú: Universidad Autonoma del Perú. Obtenido de <http://repositorio.autonoma.edu.pe/handle/20.500.13067/1642>

Moreira , N. Y., Gónzales, F., Cruz, S., Amalia, D., & Fernandez, H. (2023). La gestión del marketing interno y el compromiso organizacional en el cooperativismo de Ecuador. *Tesis Doctoral*. Ecuador. Obtenido de <https://dialnet.unirioja.es/servlet/tesis?codigo=308430>

OIT. (28 de Enero de 2020). Un leve aumento del desempleo en América Latina y el Caribe, que podría empeorar en 2020. *ORGANIZACION*

INTERNACIONAL DEL TRABAJO. Lima, Perú. Obtenido de http://www.ilo.org/americas/sala-de-prensa/WCMS_735495/lang-es/index.htm

Padilla, M. (2015). Análisis del cambio conductual como efecto de exponerse a atribuciones o descripciones. *Revista de Educación y Desarrollo*, 36, 21-31..

Obtenido de https://www.researchgate.net/publication/287491899_Padilla_MA_y_Casillas_A_2015_Analisis_del_cambio_conductual_como_efecto_de_exponerse_a_atribuciones_o_descripciones_Revista_de_Educacion_y_Desarrollo_36_21-31

5_Analisis_del_cambio_conductual_como_efecto_de_exponerse_a_atribuciones_o_descripciones_Revista_de_Educacion_y_Desarrollo_36_21-31

Payares J., K., Berdugo R., A., Caridad, M., & Navarro M., E. (2017).

Endomarketing y Calidad de Servicio Interno en las Medianas y Pequeñas empresas del Sector Salud. *Revista Espacios*, 57. Obtenido de <https://revistaespacios.com/a17v38n57/a17v38n57p32.pdf>

Peña, R. M. (2016). *Confiabilidad y Validez de Instrumentos de Investigación*.

Prieto, P. (2013). Modelo de gestión del talento humano como estrategia para retención del persona. *Trabajo de Grado*. Medellín: Facultad de Ciencias Económicas y Administrativas, Universidad de Medellín.

Pucheu, A. (2014). *Desarrollo y Eficacia Organizacional*. Chile: Ediciones UC.

Obtenido de <https://docplayer.es/17208229-Confiabilidad-y-validez-de-instrumentos-de-investigacion.html>

Ramos F., M. C., Figueroa P., M. R., & Jeffrey V., M. (2022). Endomarketing para Desarrollar el Compromiso Organizacional del Personal Administrativo del Organismo de Formalización de la Propiedad Informal. *Ciencia Latina*

Revista Científica, 6(1) 1039 - 1052. Obtenido de
https://doi.org/10.37811/cl_rcm.v6i1.1560

Regalado, O., Allpaca, R., Baca, L., & Mijael. (2011). *Endomarketing: Estrategias de Relación con el Cliente Interno*. Perú: ESAN Edición.

Rockcontent. (2017). Obtenido de Rockcontent:
<https://rockcontent.com/es/blog/marketing-de%02contenidos/>

Salanova, M., & Schaufeli, W. (2004). *El Engagement de los Empleados es un Reto Emergente para la Dirección de los Recursos Humanos*. Utrecht: Estudios Financieros. Obtenido de
http://www.want.uji.es/wp-content/uploads/2017/03/2004_SalanovaSchaufeli.pdf

Salanova, M., & Schaufeli, W. (2009). *El Engagement en el Trabajo, cuando el trabajo se convierte en pasión*. Madrid, España: Editorial Alianza.

Sánchez-Vázquez, J. F., & Sánchez-Ordoñez, R. (2019). Happiness Management. *Revista de Ciencias de la Administración y Economía*, 9(18), 259-271. Obtenido de <https://doi.org/10.17163/RET.N18.2019.05>

Sancho, A., & Maldonado. (07 de Febrero de 2018). *Forbes Mexico*. Obtenido de Forbes Staff: <https://www.forbes.com.mx/empleados-felices-una-ventaja-parafortalecer-tu-negocio/>

Schaufeli, W., Salanova, M., González-Romá, V., & Bakker, A. (2002). The measurement of engagement and burnout : a two sample confirmatory factor analytic approach. *Journal of Happiness Studies*, 3(1), 71–92. Obtenido de <https://doi.org/10.1023/A:1015630930326>

Soares C., L. G. (2022). O ENDOMARKETING E SUA PRÁTICA NAS ORGANIZAÇÕES. *Revista Género E Interdisciplinaridade*. Obtenido de <https://doi.org/10.51249/gei.v2i06.610>

Sotomayor, H. (2021). Relación del engagement académico y el rendimiento académico de estudiantes de la carrera de comunicación audiovisual en una universidad privada de Lima. *Tesis de Maestría*. Lima , Perú. Obtenido de <https://repositorio.upn.edu.pe/handle/11537/29035>

Talaya A., E., Millan, A., Martin-Consuegra, D., & Molina, A. (2002). *Introducción al marketing* (1ra. ed.). Barcelona, Peña: Ariel S.A.

Teruel, G. (2010). LA LIBERTAD DE EXPRESIÓN EN INTERNET Y SUS GARANTÍAS CONSTITUCIONALES EN EL CONTROL DE CONTENIDOS DE PÁGINAS WEB. Obtenido de <http://inpurisnaturalibus.files.wordpress.com/2010/12/trabajo-fin-de-master-germc3a1n-teruel.pdf>.

Trujillo A., A. A., Tuesta P., J. A., Viena P., M. O., & Coronado C., L. V. (2021). Endomarketing: Estrategia para la Reduccion de la Rotacion de Personal Millennial en organizaciones Mexicanas. *Revista de Ciencias Sociales*. Obtenido de <https://doi.org/10.31876/rcs.v27i.37007>

Valenzuela M., R., & Villegas C., V. (2021). Engagement y su relación con la adicción al trabajo. *Revista INVESTIGATIO* . doi: <https://doi.org/10.31095/investigatio.2023.20.1>

Victorio, C., & Gonzales, E. (2013). Gestion del Talento: Hablemos de Endomarketing. *Revista Focus*. Obtenido de <https://revistafocus.pe/gestion-del-talento-hablemosde-endomarketing/>.

Wood, P. (2020). Medición del del engagement en latinoamerica. *EQUIPO CIRCULAR HR DE FUNDACIÓN CHILE*. Obtenido de <https://fch.cl/wp-content/uploads/2020/06/estudio-engagement-2019-latam-circular-hr-com.pdf>

ANEXOS

Anexo 1: Matriz de consistencia

PROBLEMA GENERAL	OBJETIVO GENERAL	HIPOTESIS GENERAL	VARIABLES Y DIMENSIONES	METODOLOGIA
¿Qué relación existe entre el endomarketing y el engagement en los trabajadores de la empresa Gira Giros S.A.C., Juliaca, región Puno, ¿2023?	Determinar qué relación existe entre el endomarketing y el engagement en los trabajadores de la empresa Gira Giros S.A.C., Juliaca, región Puno, 2023.	El endomarketing se relaciona significativamente con el engagement en los trabajadores de la empresa Gira Giros S.A.C., Juliaca, región Puno, 2023.	<p>VARIABLE 1 Endomarketing</p> <p>DIMENSIONES</p> <ul style="list-style-type: none"> • Satisfacción del colaborador 	<p>Métodos:</p> <p>- General: Científico</p> <p>- Específicos: Inductivo deductivo</p>
PROBLEMAS ESPECIFICOS	OBJETIVOS ESPECIFICOS	HIPOTESIS ESPECIFICAS	<ul style="list-style-type: none"> • Compromiso organizacional • Comunicación interna • Retención del colaborador 	<p>Enfoque: Cuantitativo</p> <p>Tipo de investigación:</p> <p>Aplicada</p> <p>Nivel de investigación:</p> <p>Descriptivo</p>
<p>PE1: ¿Qué relación existe entre la satisfacción y el engagement en los trabajadores de la empresa Gira Giros S.A.C., Juliaca, región Puno, ¿2023?</p> <p>PE2: ¿Qué relación existe entre el compromiso y el engagement en los trabajadores de la empresa Gira Giros S.A.C., Juliaca, región Puno, 2023?</p> <p>PE3: ¿Qué relación existe entre la comunicación interna y el engagement en los trabajadores de la empresa Gira Giros S.A.C., Juliaca, región Puno, 2023?</p>	<p>OE1: Determinar qué relación existe entre la satisfacción y el engagement en los trabajadores de la empresa Gira Giros S.A.C., Juliaca, región Puno, 2023.</p> <p>OE2: Determinar qué relación existe entre el compromiso y el engagement en los trabajadores de la empresa Gira Giros S.A.C., Juliaca, región Puno, 2023.</p> <p>OE3: Determinar qué relación existe entre la comunicación interna y el engagement en los trabajadores de la empresa Gira Giros S.A.C., Juliaca, región Puno, 2023.</p>	<p>HE1: La satisfacción se relaciona significativamente con el engagement en los trabajadores de la empresa Gira Giros S.A.C., Juliaca, región Puno, 2023.</p> <p>HE2: El compromiso se relaciona significativamente con el engagement en los trabajadores de la empresa Gira Giros S.A.C., Juliaca, región Puno, 2023.</p> <p>HE3: La comunicación interna se relaciona significativamente con el engagement en los trabajadores de la empresa Gira Giros S.A.C., Juliaca, región Puno, 2023.</p>	<p>VARIABLE 2 Engagement</p>	<p>Diseño de la investigación: No experimental,</p>

<p>PE4: ¿Qué relación existe entre la retención y engagement en los trabajadores de la empresa Gira Giros S.A.C., Juliaca, región Puno, 2023?</p>	<p>OE4: Determinar qué relación existe entre la retención de calidad y el engagement en los trabajadores de la empresa Gira Giros S.A.C., Juliaca, región Puno, 2023.</p>	<p>HE4: La retención se relaciona significativamente con el engagement en los trabajadores de la empresa Gira Giros S.A.C., Juliaca, región Puno, 2023.</p>	<p>DIMENSIONES</p> <ul style="list-style-type: none"> - Vigor - Absorción - Dedicación 	<p>transeccional, tipo correlacional.</p> <p>Población: 49 Colaboradores</p> <p>Muestra: 49 colaboradores</p>
--	--	--	--	---

Anexo 2: Matriz de operacionalización

VARIABLE	DEFINICION CONCEPTUAL	DEFINICION OPERACIONAL	DIMENSIONES	INDICADORES	ITEMS	INSTRUMENTO	ESCALA DE MEDICION
ENDOMARKETING	El endomarketing es una estrategia orientada a satisfacer al empleado. También se puede precisar que debe anteceder al marketing externo, debido a que solo se puede brindar un buen servicio cuando se está dispuesto a suministrarlo. (Regalado, et. al. 2011).	Se establecieron 4 dimensiones las mismas que fueron aplicadas en un instrumento de medición establecida por 12 items.	D1: Satisfacción del colaborador	Critica positiva	1,, 2., 3.	Cuestionario de encuesta	ORDIN. (1) Nunca (2) Casi nunca (3) A veces (4) Casi siempre (5) Siempre
				Incentivos salariales			
				Reconocimientos públicos			
			D2: Compromiso organizacional	Identificación	1,, 2., 3.		
				Cumplimiento de las normas			
				Desarrollo profesional			
			D3: Comunicación interna	Comunicación asertiva	1,, 2., 3.		
				Comunicación fluida			
				Expresión libre			
			D4: Retención del colaborador	Condiciones laborales	1,, 2., 3.		
				Ambiente adecuado			
				Respeto al colaborador			

VARIABLE	DEFINICION CONCEPTUAL	DEFINICION OPERACIONAL	DIMENSIONES	INDICADORES	ITEMS	INSTRUMENTO	ESCALA DE MEDICION
ENGAGEMENT	El engagement de los empleados es actualmente concebido como una muy importante llave impulsora de negocios. (Shaufeli, 2022).	Se establecieron 3 dimensiones las mismas que fueron aplicadas en un instrumento de medición establecida por 9 items.	D1: Vigor	Eficacia	1, 2, 3.	Cuestionario de encuesta	ORDINAL (1) Nunca (2) Casi nunca (3) A veces (4) Casi siempre (5) Siempre
				Esfuerzo			
				Deseo			
			D2: Absorción	Interés	1, 2, 3.		
				Atención			
				Empeño			
			D3: Dedicación	Entusiasmo	1, 2, 3, .		
				Identificación			
				Inspiración			

Anexo 3: Instrumentos de investigación

CUESTIONARIO 01: ENDOMARKETING Y ENGAGEMENT EN LOS TRABAJADORES DE LA EMPRESA GIRA GIROS S.A.C, REGIÓN PUNO, JULIACA - 2023

Estimado(a) colaborador, este cuestionario es parte de una investigación, tiene por objeto compilar información sobre el endomarketing. Por favor, responda las preguntas marcando con una “X”.

1	2	3	4	5
NUNCA	CASI NUNCA	A VECES	CASI SIEMPRE	SIEMPRE

ENDOMARKETING		1	2	3	4	5
	Satisfacción del Colaborador					
1	¿Mi superior realiza críticas positivas respecto a mi desempeño?					
2	¿Mi superior realiza críticas positivas respecto a mi desempeño?					
3	¿Mis superiores realizan reconocimientos por las metas alcanzadas?					
Compromiso Organizacional						
4	¿Me siento comprometido con la empresa gira giros?					
5	¿Las normas de la empresa son claras y precisas?					
6	¿La empresa me brinda oportunidades para hacer línea de carrera?					
Comunicación Interna						
7	¿La comunicación entre superiores y colaboradores se da de manera asertiva?					
8	¿La comunicación entre compañeros fluye de manera efectiva?					
9	¿Puedo expresarme con libertad frente a mis superiores y compañeros?					
Retención de Colaborador						
10	¿Me ofrecen condiciones laborales óptimas para realizar mis labores?					
11	¿La empresa cuenta con infraestructura, mobiliario y tecnología necesaria para el desarrollo de sus actividades?					
12	¿Mis superiores respetan las condiciones pactadas en el contrato laboral?					

**CUESTIONARIO 02:
ENDOMARKETING Y ENGAGEMENT EN LOS TRABAJADORES DE LA
EMPRESA GIRA GIROS S.A.C, REGIÓN PUNO, JULIACA - 2023**

Estimado(a) colaborador, este cuestionario es parte de una investigación, tiene por objeto compilar información sobre el engagement. Por favor, responda las preguntas marcando con una “X”.

1	2	3	4	5
NUNCA	CASI NUNCA	A VECES	CASI SIEMPRE	SIEMPRE

ENGAGEMENT		1	2	3	4	5
VIGOR						
1	¿Usted es eficaz a la hora de realizar sus actividades?					
2	¿Usted se esfuerza por el logro de objetivos definidos por la empresa?					
3	¿Desea usted seguir laborando después del tiempo establecido?					
Absorción						
4	¿Le interesa alcanzar los objetivos formulados por la empresa?					
5	¿Mantiene la atención al momento de realizar sus actividades laborales?					
6	¿Dedica usted parte de su tiempo libre a avanzar sus encargos pendientes?					
Dedicación						
7	¿Realiza usted con entusiasmo sus actividades durante su jornada laboral?					
8	¿Se identifica usted con los valores de la empresa?					
9	¿Se siente inspirado para realizar un mejor trabajo?					

Anexo 4: Validación de instrumentos

FICHA PARA VALIDACIÓN DE EXPERTOS

Considerando que las bachilleres **GRANDE GOMEZ GIULIANA; MAYTA VILCA SAMANTHA BRIGITH Y QUISPE TICONA SARATIRSA PAMELA** deben elaborar su

instrumento de medición con la finalidad de recolectar la información necesaria para determinar la validación o no de la hipótesis general y las hipótesis específicas de la presente investigación, se le solicita a Usted en su condición de experto la validación respectiva. Para ello, se adjuntará el instrumento de recolección de datos y la matriz de consistencia de la investigación titulada: **ENDOMARKETING Y ENGAGEMENT EN LOS TRABAJADORES DE LA EMPRESA GIRA GIROS S.A.C, JULIACA, REGIÓN PUNO, 2023.**

Instrucciones: Marque con una “X” según considere la valoración de acuerdo a cada

ítem.

Criterios de Evaluación	PARA: Congruencia y claridad del instrumento					PARA: Tendenciosidad (propensión hacia determinados fines)									
	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5					
1. El instrumento tiene estructura lógica.					X				X						X
2. La secuencia de presentación de los ítems es óptima.				X					X						X
3. El grado de complejidad de los ítems es aceptable.				X						X				X	

4. Los términos utilizados en las preguntas son claros y comprensibles.				X						X							X
5. Los reactivos reflejan el problema de investigación.					X					X							X
6. El instrumento abarca en su totalidad el problema de investigación.					X					X						X	
7. Las preguntas permiten el logro de objetivos.					X					X							X
8. Los reactivos permiten recoger información para alcanzar los objetivos de la investigación.					X					X							X
9. El instrumento abarca las variables e indicadores.					X					X						X	
10. Los ítems permiten contrastar las hipótesis.						X					X					X	
Sumatoria Parcial					20	25				16	30					16	30
Sumatoria Total	45				46				46								

Observaciones:.....

..... **Nombres y Apellidos del Experto:** MG. GISELLA H. AHUMADA

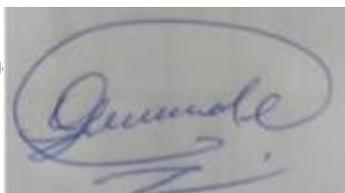
CHUMBIAUCA /

Especialidad: NEGOCIOS Y MARKETING INTERNACIONAL

DNI: 09304222

N° Celular: 943660946

Firm



ESCALA DICOTÓMICA PARA JUICIO DE EXPERTOS

Apreciación del experto sobre el cuestionario:

.....
.....
.....
.....
.....

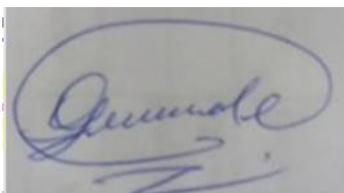
Criterios de Evaluación	Correcto	Incorrecto
1. El instrumento tiene estructura lógica.	X	
2. La secuencia de presentación de los ítems es óptima.	X	
3. El grado de complejidad de los ítems es aceptable.	X	
4. Los términos utilizados en las preguntas son claros y comprensibles.	X	
5. Los reactivos reflejan el problema de investigación.	X	
6. El instrumento abarca en su totalidad el problema de investigación.	X	
7. Las preguntas permiten el logro de objetivos.	X	
8. Los reactivos permiten recoger información para alcanzar los objetivos de la investigación.	X	
9. El instrumento abarca las variables e indicadores.	X	
10. Los ítems permiten contrastar las hipótesis.	X	

Nombres y Apellidos del Experto: MG. GISELLA H. AHUMADA CHUMBIAUCA

Teléfono: 943660946

DNI N°: 09304222

Firma:



FICHA PARA VALIDACIÓN DE EXPERTOS

Considerando que las bachilleres **GRANDE GOMEZ GIULIANA; MAYTA VILCA SAMANTHA BRIGITH Y QUISPE TICONA SARATIRSA PAMELA** deben elaborar su instrumento de medición con la finalidad de recolectar la información necesaria para determinar la validación o no de las hipótesis de la presente investigación, se solicita la validación respectiva. Para ello, se adjuntará el instrumento de recolección de datos y la matriz de consistencia de la investigación titulada: **“ENDOMARKETING Y ENGAGEMENT EN LOS TRABAJADORES DE LA EMPRESA GIRA GIROS S.A.C, JULIACA, REGIÓN PUNO, 2023”**

Instrucciones: Marque con una “X” según considere la valoración de acuerdo a cada

ítem.

	PARA: Congruencia y claridad del instrumento					PARA: Tendenciosidad (propensión hacia determinados fines)									
	5 = Optimo 4 = Satisfactorio 3 = Bueno 2 = Regular 1 = Deficiente					5 = Mínimo 4 = Poca 3 = Regular 2 = Bastante 1 = Fuerte									
Criterios de Evaluación	Congruencia					Claridad					Tendenciosidad				
	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5
1. El instrumento tiene estructura lógica.				X						X					X
2. La secuencia de presentación de los ítems es óptima.					X					X					X
3. El grado de complejidad de los ítems es aceptable.				X					X						X

4. Los términos utilizados en las preguntas son claros y comprensibles.					X					X							X
5. Los reactivos reflejan el problema de investigación.					X					X							X
6. El instrumento abarca en su totalidad el problema de investigación.					X					X						X	
7. Las preguntas permiten el logro de objetivos.				X						X							X
8. Los reactivos permiten recoger información para alcanzar los objetivos de la investigación.					X					X							X
9. El instrumento abarca las variables e indicadores.					X					X							X
10. Los ítems permiten contrastar las hipótesis.					X					X							X
Sumatoria Parcial				1	3					1	3					8	4
				2	5					2	5						0
Sumatoria Total	47				47				48								

Observaciones:

NINGUNA GFB

Nombres y Apellidos del Experto: MBA. MIGUEL ALBERTO GÁLVEZ ESCOBAR /

Especialidad: ADMINISTRACIÓN ESTRATÉGICA

DNI: 09296168

N° Celular: 994975753

Firma:



ESCALA DICOTÓMICA PARA JUICIO DE EXPERTOS

Apreciación del experto sobre el

cuestionario:.....

.....

.....

...

.....

...

.....

Criterios de Evaluación	Correcto	Incorrecto
1. El instrumento tiene estructura lógica.	X	
2. La secuencia de presentación de los ítems es óptima.	X	
3. El grado de complejidad de los ítems es aceptable.	X	
4. Los términos utilizados en las preguntas son claros y comprensibles.	X	
5. Los reactivos reflejan el problema de investigación.	X	
6. El instrumento abarca en su totalidad el problema de investigación.	X	
7. Las preguntas permiten el logro de objetivos.	X	
8. Los reactivos permiten recoger información para alcanzar los objetivos de la investigación.	X	
9. El instrumento abarca las variables e indicadores.	X	
10. Los ítems permiten contrastar las hipótesis.	X	

Nombres y Apellidos del Experto: MBA. MIGUEL ALBERTO GÁLVEZ ESCOBAR

Teléfono: 994975753

DNI N°: 09296168

Firma:

