

UNIVERSIDAD NACIONAL MICAELA BASTIDAS DE APURÍMAC

FACULTAD DE ADMINISTRACIÓN

ESCUELA ACADÉMICO PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN



TESIS

El endomarketing y su relación con el engagement en las MYPES formales del sector alimentos rubro panaderías y pastelerías del distrito de Abancay - 2021

Presentada por:

Verónica Cuéllar Martínez

Para optar el Título de Licenciado en Administración

Abancay, Perú

2022



UNIVERSIDAD NACIONAL MICAELA BASTIDAS DE APURÍMAC
FACULTAD DE ADMINISTRACIÓN
ESCUELA ACADÉMICO PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN



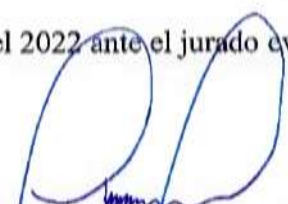
“TESIS”

**“EL ENDOMARKETING Y SU RELACIÓN CON EL ENGAGEMENT EN LAS MYPES
FORMALES DEL SECTOR ALIMENTOS RUBRO PANADERÍAS Y PASTELERÍAS
DEL DISTRITO DE ABANCAY – 2021”**

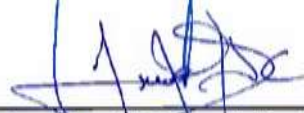
Presentado por **Veronica Cuellar Martinez**, para optar el Título de: Licenciado en Administración.

Sustentado y aprobado el 09 de setiembre del 2022 ante el jurado evaluador:

Presidente:


Mg. Julián Oré Leiva

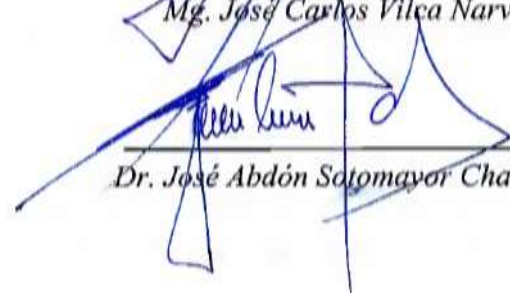
Primer Miembro:


Mg. Josué Huamani Cayllahua

Segundo Miembro:


Mg. José Carlos Vilca Narváez

Asesor:


Dr. José Abdón Satomayor Chahuaylla

Agradecimiento

A Dios por darme la sabiduría, fortalezas y salud en los momentos más difíciles, pues con su bendición me permitió concluir la presente investigación.

A mis padres, hermanos y familiares, quienes me motivan para seguir logrando mis metas.

A mi asesor y a los docentes miembros del jurado evaluador, por haberme guiado en el transcurso de la elaboración de la presente investigación y por la oportunidad de recurrir a su capacidad y conocimientos científicos.

A la Universidad Nacional Micaela Bastidas de Apurímac, por haberme acogido en su casa de estudios y a los docentes de la Facultad de Administración por la transmisión de sus conocimientos en el transcurso de la vida universitaria, quienes me enseñaron a valorar el esfuerzo de mis padres y pese a las dificultades seguir estudiando para ser una mejor persona.

Asimismo, agradecer a mi enamorado Alberto, por haberme brindado motivación, apoyo y disposición en la elaboración de esta tesis.



Dedicatoria

A Dios quien ha forjado mi camino, a mis padres: Rufo CUÉLLAR HUAYHUA y Virginia MARTÍNEZ TORRES por su apoyo, paciencia y confianza, quienes me motivan y guían constantemente para alcanzar mis objetivos, que son el cimiento para la construcción de mi vida profesional.

A mis hermanos: Marcelino, Javier, Pilar, Percy, Gílber, Ricky, Vicky, Noé y Henderson que siempre me apoyan para seguir mejorando cada día, pues, a ellos mi gratitud y profundo cariño.



El endomarketing y su relación con el engagement en las MYPES formales del sector
alimentos rubro panaderías y pastelerías del distrito de Abancay - 2021

Línea de investigación: Gestión empresarial

Esta publicación está bajo una Licencia Creative Commons



ÍNDICE

	Pág.
INTRODUCCIÓN	1
RESUMEN	3
ABSTRACT	4
CAPÍTULO I	5
PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA	5
1.1 Descripción del problema.....	5
1.2 Enunciado del problema.....	8
1.2.1 Problema general	8
1.2.2 Problemas específicos.....	8
1.3 Justificación de la investigación.....	9
1.3.1 Justificación teórica	9
1.3.2 Justificación práctica	10
1.3.3 Justificación metodológica	10
CAPÍTULO II	11
OBJETIVOS E HIPÓTESIS	11
2.1 Objetivos de la investigación	11
2.1.1 Objetivo general	11
2.1.2 Objetivos específicos.....	11
2.2 Hipótesis de la investigación.....	11
2.2.1 Hipótesis general	11
2.2.2 Hipótesis específicas.....	12
2.3 Operacionalización de variables.....	13
CAPÍTULO III	14
MARCO TEÓRICO REFERENCIAL	14
3.1 Antecedentes	14
3.1.1 A nivel internacional.....	14

3.1.2	A nivel nacional.....	15
3.1.3	A nivel regional	17
3.2	Marco teórico	18
3.2.1	Etimología del endomarketing.....	18
3.2.2	Definiciones del endomarketing	19
3.2.3	Relación entre marketing interno y externo.....	21
3.2.4	Las 4C del endomarketing.....	23
3.2.5	Elementos del endomarketing.....	26
3.2.6	Modelos del endomarketing	27
3.2.7	Dimensiones del endomarketing.....	34
3.2.8	Etimología del engagement	43
3.2.9	Definiciones del engagement.....	47
3.2.10	Engagement en los trabajadores	48
3.2.11	Importancia del engagement.....	51
3.2.12	Factores que influyen sobre el engagement.....	51
3.2.13	Actividades para mantener el engagement	54
3.2.14	Engagement y Burnout	55
3.2.15	Modelos teóricos de engagement.....	58
3.2.16	Dimensiones del engagement	65
3.2.17	Micro y pequeñas empresas – MYPES	70
3.3	Marco conceptual	76
CAPÍTULO IV		78
METODOLOGÍA.....		78
4.1	Tipo y nivel de investigación	78
4.1.1	Tipo de investigación.....	78
4.1.2	Nivel de investigación	78
4.2	Diseño de investigación.....	79
4.3	Descripción ética en la investigación	79
4.4	Población y muestra	80
4.4.1	Unidad de análisis.....	80
4.4.2	Población	80
4.4.3	Muestra	83

4.5	Procedimiento.....	83
4.6	Técnicas e instrumentos	84
4.6.1	Técnicas	84
4.6.2	Instrumentos	85
4.7	Análisis estadístico	89
4.7.1	Estadístico.....	89
4.7.2	Técnicas para procesar.....	90
CAPÍTULO V.....		91
RESULTADOS Y DISCUSIONES		91
5.1	Análisis de resultados	91
5.1.1	Análisis de resultados de datos generales.....	92
5.1.2	Análisis de la variable 1 (endomarketing).....	94
5.1.3	Análisis de la variable 2 (engagement).....	95
5.1.4	Resultados de las dimensiones de la variable endomarketing	96
5.1.5	Resultados de las dimensiones de la variable engagement.....	99
5.2	Contrastación de hipótesis.....	102
5.2.1	Hipótesis estadística	102
5.2.2	Hipótesis general	102
5.2.3	Hipótesis específica 1	104
5.2.4	Hipótesis específica 2	105
5.2.5	Hipótesis específica 3	106
5.3	Discusión.....	107
CAPÍTULO VI.....		111
CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES.....		111
6.1	Conclusiones	111
6.2	Recomendaciones.....	112
REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS.....		113
ANEXOS.....		119

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1 Operacionalización de variables.	13
Tabla 2 Competencias psicosociales de los empleados engaged.	49
Tabla 3 Del burnout al engagement.	57
Tabla 4 MYPES formales de clase CIIU 1541 del distrito de Abancay.	81
Tabla 5 Resultados de validación de los instrumentos de investigación.	85
Tabla 6 Rangos de confiabilidad.	87
Tabla 7 Estadísticas de fiabilidad del instrumento.	87
Tabla 8 Estadísticas de fiabilidad para la variable endomarketing.	87
Tabla 9 Estadísticas de fiabilidad para la variable engagement.	88
Tabla 10 Escala de LÍkert.	88
Tabla 11 Coeficiente de correlación.	90
Tabla 12 Niveles para determinar la situación de la variable endomarketing.	91
Tabla 13 Niveles para determinar la situación de la variable engagement.	91
Tabla 14 Frecuencia y porcentaje de género.	92
Tabla 15 Frecuencia y porcentaje de la edad.	93
Tabla 16 Distribución de frecuencias del endomarketing.	94
Tabla 17 Distribución de frecuencias del engagement.	95
Tabla 18 Distribución de frecuencias de la dimensión desarrollo del personal.	96
Tabla 19 Distribución de frecuencias de la dimensión adecuación al trabajo.	97
Tabla 20 Distribución de frecuencias de la dimensión comunicación interna.	98
Tabla 21 Distribución de frecuencia de la dimensión vigor.	99
Tabla 22 Distribución de frecuencia de la dimensión dedicación.	100
Tabla 23 Distribución de frecuencia de la dimensión absorción.	101

Tabla 24 Correlación de Rho de Spearman entre las variables endomarketing y engagement.	103
Tabla 25 Correlación de Rho de Spearman entre la dimensión desarrollo del personal y la variable engagement.	104
Tabla 26 Correlación de Rho de Spearman entre la dimensión adecuación al trabajo y la variable engagement	105
Tabla 27 Correlación de Rho de Spearman entre la comunicación interna y la variable Engagement.....	106

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1 Relación entre márketing interno y márketing externo.	21
Figura 2 De las 4P's a las 4C's.....	24
Figura 3 Modelo de márketing interno de Leonard Berry.	28
Figura 4 Modelo de márketing interno de Grönroos	29
Figura 5 Modelo de Marketing Interno de Rafiq y Ahmed.	31
Figura 6 Diagrama marketing interno de Lings 1999.....	33
Figura 7 Modelo de gestión de márketing interno.....	34
Figura 8 Pirámide de necesidades de Abraham Maslow.	45
Figura 9 Factores que influyen en el engagement.	52
Figura 10 Comparación entre el engagement y burnout.....	56
Figura 11 Factores del modelo de Maslach.	59
Figura 12 Modelo DRL (Demandas y Recursos Laborales) de Bakker y Demerouti.	62
Figura 13 Modelo DRL de Bakker y Demerouti (2008).	64
Figura 14 Ruta de la formalización.....	72
Figura 15 Regímenes especiales tributarios.....	74
Figura 16 Distribución porcentual del género de los colaboradores.	92
Figura 17 Distribución porcentual de la edad de los colaboradores.	93
Figura 18 Distribución porcentual de la variable endomarketing.....	94
Figura 19 Distribución porcentual de la variable engagement.	95
Figura 20 Distribución porcentual de la dimensión desarrollo del personal.	96
Figura 21 Distribución porcentual de la dimensión adecuación al trabajo.....	97
Figura 22 Distribución porcentual de la dimensión comunicación interna.	98
Figura 23 Distribución porcentual de la dimensión vigor.	99
Figura 24 Distribución porcentual de la dimensión dedicación.	100
Figura 25 Distribución porcentual de la dimensión absorción.	101

INTRODUCCIÓN

En épocas anteriores, existía el concepto del talento humano, pero la sociedad no tenía el conocimiento de ello, según Poveda Sierra (2018), “Se podía evidenciar en las extensas jornadas de trabajo, la represión a los trabajadores y los distintos abusos que se cometía; esto debía a que no existían los derechos humanos” (p. 19). Asimismo, Garay Ramos (2017) indicó que:

Las exigencias a los trabajadores cada vez eran más persistentes para que den un esfuerzo de producción, la comunicación era escasa, ya que se basaban en dar órdenes para ejecutar determinadas tareas sin opción a reclamo, la formación del personal era de poca importancia, la distribución salarial era austera y entre otros factores que limitaban al trabajador formar habilidades y actitudes positivas frente al entorno. (p. 1)

Posteriormente, en las épocas modernas fue dando su importancia, destacando que “en los últimos años en las empresas ha surgido un interés por las personas y en sus análisis concluyeron que no puede haber un progreso económico sin el sentido de pertenencia de los trabajadores por la empresa (Poveda Sierra, 2018, p. 19).

Según Garay Ramos (2017), en la actualidad, muchos empleadores buscan diversas alternativas de gestión que:

Tengan como finalidad aumentar no solo la eficiencia de los recursos; sino también, elevar la productividad de sus trabajadores y una de esas alternativas es la aplicación del endomarketing juntamente con el engagement, que permiten generar satisfacción de sus trabajadores a nivel de la oferta y por consecuencia obtener un mayor grado de compromiso. (p. 1)

Kaplan (como se citó en Hernández Sánchez, 2019) expresa que “las empresas deben de hacer énfasis en los clientes internos para brindar mejores servicios y condiciones al cliente externo”; sin embargo, una gran parte de las empresas aún no conocen sobre los temas de endomarketing y engagement y cuán importante es aplicar estrategias en el interior de la empresa que estén orientadas al colaborador y de esa manera obtener la productividad.

El endomarketing, según Moncada (citado por Aranque, 2017), son fuentes de una ventaja competitiva para las empresas a través del fortalecimiento de engagement de sus empleados lo

que puntualiza y disminuye los niveles de estrés laboral, absentismo laboral y los conflictos familiares.

Como es importante realizar estrategias de endomarketing en una organización es también importante conocer de cómo se sienten los colaboradores en la organización y/o su nivel de compromiso o engagement, cuyo objetivo de la presente investigación es determinar la relación entre el endomarketing y el engagement en las MYPES formales del sector alimentos rubro panaderías y pastelerías del distrito de Abancay – 2021, los resultados de la investigación ayudaron a obtener información muy útil para determinar y conocer el nivel de situación de ambas variables en contraste con la intención de contribuir en la mejora y fortalecimiento de la gestión de las empresas.

El presente informe final de tesis se ha organizado y desarrollado dentro del sistema estructural establecido y según a las exigencias de la investigación, desarrollada en 6 capítulos: Capítulo I consta de la descripción del problema, enunciado del problema general y específicos y también se consideró la justificación de la investigación; en el capítulo II, se enunció los objetivos generales y específicos, hipótesis generales y específicos y la operacionalización de variables; en el capítulo III, se ha descrito los antecedentes de la investigación desde el punto de vista internacional, nacional y regional, se desarrolló el marco teórico y el marco conceptual; en el capítulo IV se abordó sobre la metodología empleada, tipo, nivel y diseño de la investigación, seguidamente sobre la descripción de la ética en la investigación, población y muestra, procedimiento, técnicas e instrumentos y análisis estadístico; en el capítulo V, se ha desarrollado los resultados, contrastación de hipótesis y la discusión; en el capítulo VI, se muestra las conclusiones y las recomendaciones; finalmente, se muestra las referencias bibliográficas y anexos.



RESUMEN

En la presente investigación, el propósito fundamental fue determinar la relación entre el endomarketing y el engagement en las MYPES formales del sector alimentos rubro panaderías y pastelerías del distrito de Abancay – 2021.

El estudio se realizó a una población de 240 colaboradores de las MYPES del rubro panaderías y pastelerías del distrito de Abancay y se obtuvo una muestra de 56 colaboradores, el tipo de investigación fue básica o pura, de nivel descriptivo correlacional, el diseño de investigación fue no experimental de corte transversal; la recolección de datos se realizó con la técnica de la encuesta aplicando como instrumento el cuestionario el cual estuvo compuesto por 22 ítems, sujetas a la escala de tipo LÍkert, el cual cumplió la validación por tres expertos y la confiabilidad del coeficiente Alfa de Cronbach con 906 determinándose que el instrumento es válido y confiable.

De acuerdo a los resultados obtenidos, se determinó que existe una relación positiva considerable entre el endomarketing y el engagement en las MYPES formales del sector alimentos rubro panaderías y pastelerías del distrito de Abancay – 2021, con un nivel de significancia del 95% quedando demostrado en el valor $p = 0,000 < 0.05$ y el coeficiente de correlación de $r_s = ,619$.

Palabras clave: Endomarketing y engagement.



ABSTRACT

In the present research, the fundamental purpose was to determine the relationship between endomarketing and engagement in formal MYPES in the food sector, bakeries and pastry shops in the district of Abancay – 2021.

The study was carried out on a population of 240 collaborators of the MYPES of the bakeries and pastry shops of the district of Abancay and a sample of 56 collaborators was obtained, the type of research was basic or pure, of correlational descriptive level, the research design was non-experimental cross-sectional; the data collection was carried out with the survey technique applying as an instrument the questionnaire which was composed of 22 items, subject to the Likert type scale, which met the validation by three experts and the reliability of Cronbach's Alpha coefficient with .906 determining that the instrument is valid and reliable.

According to the results obtained, it is determined that there is a considerable positive relationship between endomarketing and engagement in formal MYPES in the food sector, bakeries and pastry shops in the district of Abancay – 2021, with a significance level of 95% being demonstrated in the value $p = 0.000 < 0.05$ and the correlation coefficient of $r_s = .619$.

Keywords: Endomarketing and engagement.



CAPÍTULO I

PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

1.1 Descripción del problema

El mayor reto de las micro y pequeñas empresas es generar estrategias de negocio que les permita ser más flexibles ante los cambios sociales, tecnológicos, económicos y políticos, ya que el adaptarse a un mundo globalizado compromete a que estas empresas tengan el reto de mantener la conexión con su equipo de trabajo y de mejorar su gestión del personal.

En los reportes de la empresa Price Waterhouse Coopers (2021), se demuestra que “las empresas que aplican el endomarketing y engagement tienen resultados económicos y de éxito que les dan prestigio” (s/p). Los aspectos de valoración a su personal como el mantener una confianza con su equipo de trabajo, hacen que ellos se sientan felices y comprometidos dentro de su trabajo; las cuales conllevan a obtener mayor productividad y maximizar sus utilidades.

Sin embargo, las cifras en América Latina en cuanto al endomarketing y engagement “son todavía poco conocidas y de escasa aplicación” tal como se evidencia en el último informe de la AON Corporation (como se citó en Rankmi, 2021) empresa británica proveedora de servicio de riesgo, seguros y gestión de reaseguros, recursos humanos y consultoría, donde se menciona que los latinoamericanos son los menos conectados con sus trabajadores.

Según las estadísticas realizadas por Abolafio (citado por la empresa Endenred, 2021) “el 40% de los trabajadores sienten que no son valorados como merecen en su trabajo, es decir, no aplican acciones del endomarketing y el 77% de los trabajadores afirman que se dedicarían más en su trabajo si reconocieran sus logros” (s/p).

Del mismo modo, la empresa GhFly de Marketing digital (2021) en un estudio de Gallup afirma que no todas las empresas se preocupan por su personal, ya que “el 87% de los empleados a nivel mundial no están comprometidos con su trabajo” (s/p). Estos índices de compromisos se ven afectados cuando los empleados se sienten sin apoyo, sobre vigilados o poco seguros de su estabilidad laboral y como consecuencia llegan a un círculo vicioso de estrés.

En el contexto nacional, se ha notado el crecimiento acelerado de las micro y pequeñas empresas y el entorno competitivo ha llevado a las empresas peruanas a mayores exigencias de su producción y competitividad, para ello, es importante que las empresas “no solo esperan que su personal cumpla sus funciones, sino que además muestren involucramiento e identidad con la organización” (Puente Isla, 2019, p. 2).

Sin embargo, esos deseos no se observan en muchas empresas peruanas ya que según Deloitte (citado por Puente Isla, 2019), el 50% de los empresarios ven esto como una problemática organizacional y no se preocupan por el personal.

Conforme se evidencia en el diario La República (2019) el desarrollo del personal de acuerdo al estudio de la Red de Políticas de Empleo del Consorcio de Investigación Económica y Social (CIES), elaborado por Roberto García y Juan Chacaltana “el 86.8% de empresas peruanas no proporcionan capacitación alguna a sus trabajadores” (s/p). Por falta de interés de la propia compañía, falta de organización, falta de presupuesto, falta de interés de los trabajadores, falta de tiempo y por falta de conocimiento de la organización para brindarla.

En cuanto a la adecuación al trabajo, según CEDEFOP (citado por el Ministerio de Trabajo y Promoción del Empleo - MTPE, 2018), el desajuste de competencias no solo es por la escasez de mano de obra, sino también del hecho de que los trabajadores no siempre ocupan puestos que corresponde con sus competencias y habilidades, tal como se estima que “el 52,6% de trabajadores peruanos labora en una ocupación que no se encuentra acorde a su nivel formativo, mayor es el índice de 68,3% para personas que no tienen una formación no universitaria” (p. 8).

Gabriel Regalado CEO de Mercer Perú en una encuesta realizada a 40 compañías líderes demuestra que “el 40% de empresas no realizan comunicación interna” (El Peruano, 2020) por el ambiente de trabajo.



Asimismo, en el diario peruano Gestión (2015) según el estudio realizado a los líderes de Recursos Humanos por la falta de compromiso en el informe Tendencias Globales de Capital Humano 2015: Liderando el nuevo trabajo, elaborado por Deloitte Peru, “el 50% de los ejecutivos cita la problemática de la falta de compromiso” (s/p).

Respecto al vigor, se considera que el 25% de encuestados no están con total energía para trabajar, sobre la dedicación el 66% estiman que sus empleados están abrumados por el entorno laboral y en cuanto a la absorción el 74% de encuestados señala complejidades inherentes a los procesos en el trabajo, es decir, el trabajo no es tan significativo que quisieran realizarlo siempre.

Respecto a las MYPES formales del sector alimentos rubro panaderías y pastelerías del distrito de Abancay, 2021; la cual fue motivo de investigación, acorde al crecimiento en el mercado, van enfrentando serios problemas que se suscitan al interior de las empresas donde la valoración al personal no es de gran importancia:

Llegando a descuidar aspectos del endomarketing como el *desarrollo del personal*, donde los dueños no suelen priorizar en las capacitaciones, talleres u otras actividades de confraternización, por eso, los trabajadores muestran falta de compromiso, responsabilidad y armonía, inexistencia de alternativas de solución, aspectos de mal comportamiento, poca empatía entre colaboradores, las interrelaciones interpersonales suelen ser pésimas, hay insatisfacción y falta de motivación.

Descuidan aspectos de la *adecuación al trabajo*, el no reconocer y motivar al colaborador genera el bajo rendimiento, a esto influye también el no conocer sus capacidades, destrezas y habilidades, porque posiblemente no estén en el área que les permita explotar sus conocimientos; por tanto, no permite el crecimiento personal y profesional de cada trabajador dentro de la organización.

También descuidan aspectos de la *comunicación interna*, no hay participación de los colaboradores en la toma de decisiones, no analizan a profundo las situaciones por lo que atraviesa la empresa y, por ende, no sugieren soluciones y el esfuerzo que realiza es solo por compromiso, sin realizar coordinaciones.

Asimismo, carecen de engagement, en cuanto al *vigor* los niveles de energía física y mental son bajas porque llegan a fatigarse con facilidad, se dejan llevar por las preocupaciones, carecen de resistencia mental, falta de concentración en lo que hacen,



a veces suelen trabajar sin voluntad, no superan las dificultades y no son persistentes, trabajan solo por necesidad y no porque les gusta o nace hacer.

Descuidan aspectos de la *dedicación*; por tanto, el colaborador no encuentra significado a su trabajo, no sienten entusiasmo e interés por su labor, se dejan llevar por la frustración y el estrés, el mensaje que transmiten a sus nuevos compañeros y a los clientes externos es negativo.

Y por último, la inexistencia de la *absorción* por la baja motivación o por un clima laboral desfavorable, el colaborador se siente frustrado y no encuentra la felicidad en su centro de labor, se aturde mentalmente por los problemas que tiene y por ende no llegan a durar en el trabajo. Todos estos índices de compromiso se ven afectados y como resultado caen al círculo vicioso del estrés y llegan a renunciar su trabajo.

Son muchas las situaciones que afectan a los colaboradores de la empresa, dando a entender que en las organizaciones se tiende a responsabilizar solo al área de Recursos Humanos sobre el clima laboral, motivación y capacitaciones, el cual no debería darse, ya que el éxito de la empresa depende de todos los miembros que lo conforman. En este sentido, la importancia para realizar el presente estudio fue para conocer si el endomarketing tiene una relación con el engagement, un hallazgo importante que permitió explicar valiéndose de la literatura actualizada respecto al endomarketing y engagement, para así optimizar las actividades de desarrollo del personal, adecuación al trabajo, comunicación interna, vigor, dedicación y absorción.

1.2 Enunciado del problema

1.2.1 Problema general

¿De qué manera el endomarketing se relaciona con el engagement en las MYPES formales del sector alimentos rubro panaderías y pastelerías del distrito de Abancay - 2021?

1.2.2 Problemas específicos

- ¿Qué relación existe entre el desarrollo del personal y el engagement en las MYPES formales del sector alimentos rubro panaderías y pastelerías del distrito de Abancay - 2021?



- ¿Cómo es la relación entre la adecuación al trabajo y el engagement en las MYPES formales del sector alimentos rubro panaderías y pastelerías del distrito de Abancay - 2021?
- ¿Cuál es la relación entre la comunicación interna y el engagement en las MYPES formales del sector alimentos rubro panaderías y pastelerías del distrito de Abancay - 2021?

1.3 Justificación de la investigación

Todas las investigaciones realizadas deben ser justificadas apropiadamente, ya que deben presentar la utilidad a la población de estudio y a la entidad académica, Ñaupas et al., (2018) afirma que justificar “implica fundamentar razones por las cuales se realiza la investigación, explicando su importancia” (p. 220). Por esa razón es necesario justificar los motivos que conllevan a realizar la investigación.

Respecto a ello, el presente trabajo de investigación se desarrolló para determinar la relación que existe entre el endomarketing y el engagement en las MYPES formales del sector alimentos rubro panaderías y pastelerías del distrito de Abancay - 2021.

Ya que con frecuencia se perciben problemas en el colaborador al no estar debidamente capacitado, se encuentran laborando en áreas que no les gusta, hay poca comunicación con los directivos, se encuentran cansados, no encuentran el valor importante a su trabajo, realizan su trabajo por necesidad, entre otros componentes que afectan a que el colaborador esté feliz en su trabajo, respecto a ello, la relación de ambas variables motivo de la investigación permiten cuidar al cliente interno como un elemento fundamental para que estos se sientan más comprometidos con la empresa. Estas consideraciones antes mencionadas me motivan a proponer la presente investigación.

1.3.1 Justificación teórica

El aporte teórico para Ñaupas et al. (2018): “Implica en indicar que el estudio va permitir realizar una innovación científica, para ello, se debe explicar si va servir para refutar resultados de otras investigaciones en debate o ampliar un modelo teórico” (p. 221). Asimismo, Bernal (2010) indica que “es generar reflexión y debate académico sobre el conocimiento existente, confrontar una teoría y contrastar hipótesis” (p. 106).



Por lo cual, la presente investigación en lo teórico a través de los resultados obtenidos, entre el endomarketing y el engagement; servirá de guía para que otras investigaciones similares se puedan orientar, ya que se pudo determinar que entre el endomarketing y el engagement existe una correlación significativa; este aporte es importante para que las empresas del rubro panaderías y pastelerías se orienten a fortalecer aspectos de desarrollo del personal, adecuación al trabajo, comunicación interna, vigor, dedicación y absorción.

1.3.2 Justificación práctica

Una justificación práctica es aquello que conlleva a resolver ciertos problemas o por lo menos se propone estrategias en la investigación, como lo señala Bernal (2010) “propone estrategias que al aplicar contribuirán a resolverlos y a mejorar el sector del estudio” (p. 106). Por tanto, de acuerdo a los resultados obtenidos en la presente investigación, se permitirán plantear alternativas de solución que contribuyan en el mejoramiento de problemas respecto a ambas variables.

1.3.3 Justificación metodológica

En las investigaciones, es fundamental detallar las justificaciones metodológicas, en ese sentido Ñaupas et al. (2018) señala que “esta justificación indica el uso de determinadas técnicas e instrumentos de investigación que puedan servir para otras investigaciones futuras” (p. 221). Bajo este concepto, en la presente investigación se acudió a la técnica de la encuesta, haciendo uso de su instrumento, el cuestionario adaptado para recoger datos que contribuyan a determinar el comportamiento de cada una de las variables objeto de estudio, el cual cumple con la validez del juicio de tres expertos y la confiabilidad aceptable por el coeficiente Alfa de Cronbach, son aspectos importantes que convierte al instrumento de investigación para su aplicación en otras investigaciones que busquen profundizar el conocimiento sobre estas variables estudiadas.

CAPÍTULO II

OBJETIVOS E HIPÓTESIS

2.1 Objetivos de la investigación

2.1.1 Objetivo general

Determinar la relación entre el endomarketing y el engagement en las MYPES formales del sector alimentos rubro panaderías y pastelerías del distrito de Abancay - 2021.

2.1.2 Objetivos específicos

- Establecer la relación entre el desarrollo del personal y el engagement en las MYPES formales del sector alimentos rubro panaderías y pastelerías del distrito de Abancay - 2021.
- Identificar la relación entre la adecuación al trabajo y el engagement en las MYPES formales del sector alimentos rubro panaderías y pastelerías del distrito de Abancay - 2021.
- Conocer la relación entre la comunicación interna y el engagement en las MYPES formales del sector alimentos rubro panaderías y pastelerías del distrito de Abancay - 2021.

2.2 Hipótesis de la investigación

2.2.1 Hipótesis general

Existe una relación positiva directa entre el endomarketing y el engagement en las MYPES formales del sector alimentos del rubro de panaderías y pastelerías del distrito de Abancay, 2021.

2.2.2 Hipótesis específicas

- El desarrollo del personal guarda una relación positiva directa con el engagement en las MYPES formales del sector alimentos rubro panaderías y pastelerías del distrito de Abancay - 2021.
- La relación entre la adecuación al trabajo y el engagement es positiva directa en las MYPES formales del sector alimentos rubro panaderías y pastelerías del distrito de Abancay - 2021.
- La comunicación interna tiene una relación positiva directa con el engagement en las MYPES formales del sector alimentos rubro panaderías y pastelerías del distrito de Abancay - 2021.



2.3 Operacionalización de variables

Tabla 1

Operacionalización de variables

Variables	Definición conceptual	Definición operacional	Dimensiones	Indicadores	Ítems de instrumento	Escala de medición
V.1. Endomarketing	Está relacionado a una filosofía de gestión de empresa que considera al empleado como un cliente interno, reconociendo que él es un recurso estratégico que busca su satisfacción, por medio de diversas técnicas de gestión, para alcanzar una mayor satisfacción del cliente externo y consecuentemente obtener un mayor rendimiento (Fuentes Jiménez, 2009).	El cuestionario está conformado por 11 ítems	Desarrollo del personal	- Habilidades - Orientación colaborador - Conocimientos	al 1, 2, 3 y 4	Tipo ordinal ✓ Nunca (1) ✓ Casi nunca (2) ✓ A veces (3) ✓ Casi siempre (4) ✓ Siempre (5)
			Adecuación al trabajo	- Motivación - Empowerment - Reconocimientos	5, 6, 7 y 8	
			Comunicación interna	- Objetivos - Valores - Cambios organizacionales	9, 10 y 11	
V.2. Engagement	Está referida al estado mental positivo relacionado con el compromiso por realizar bien el trabajo sin necesidad de que alguien les obligue o presione, el cual está caracterizado por el vigor (fuerza o energía), dedicación (entusiasmo) y absorción (dejar llevarse por el trabajo) (Salanova Soria & B. Schaufeli, 2009).	El cuestionario está conformado por 11 ítems	Vigor	- Energía - Resistencia mental - Esfuerzo - Persistencia	12, 13, 14 y 15	Tipo ordinal ✓ Nunca (1) ✓ Casi nunca (2) ✓ A veces (3) ✓ Casi siempre (4) ✓ Siempre (5)
			Dedicación	- Significado del trabajo - Entusiasmo - Inspiración - Identificación	16, 17, 18 y 19	
			Absorción	- Felicidad - Inmerso - Concentración	20, 21 y 22	

Nota: Elaboración propia (2021).

CAPÍTULO III

MARCO TEÓRICO REFERENCIAL

3.1 Antecedentes

3.1.1 A nivel internacional

Visto la tesis de investigación de Aranque et al., (2017) intitulada “Relación entre marketing interno y compromiso organizacional en centros de desarrollo tecnológico colombianos”, realizado en la Universidad ICESI Colombia.

Cuyo objetivo fue identificar el grado de relación entre el márketing interno y el compromiso organizacional.

La metodología empleada en la investigación fue de enfoque cuantitativo, de nivel correlacional, basado en un diseño no experimental y la población fue de 136 empleados con una muestra conformada por 100 empleados las cuales fueron seleccionadas a partir del muestreo probabilístico aleatorio y para la recolección de datos se aplicaron dos instrumentos, para la primera variable se usó el cuestionario el cual estuvo compuesto por 22 ítems y para la segunda variable se empleó la escala de compromiso organizacional diseñado por Meyer y Allen el cual estuvo compuesto por 21 ítems, ambos con escala de tipo Líkert con una confiabilidad de 0,7 de acuerdo al Alfa de Cronbach.

Como principal resultado, obtuvo una correlación de Pearson de 0,45 entre el marketing interno y compromiso organizacional, con una significancia de 0,01 por lo que responde al objetivo de la investigación que existe una correlación positiva media entre ambas variables. El autor concluye que:

Al existir una correlación entre ambas variables, además, de ser útil para otras investigaciones será un sustento para áreas de gestión del talento humano o a

finés, argumentando su efectividad para las empresas en un mercado cada vez más competitivo. Asimismo, señala que el instaurar prácticas del marketing interno en las organizaciones aumenta el deseo de sus empleados, además, trabajarían con alegría más que sentirse obligados por el contexto de la empresa; esto se infiere debido a que el compromiso organizacional demuestra una mejor relación con todas las dimensiones del marketing interno.

3.1.2 A nivel nacional

En su investigación Hernández Sánchez (2019) en la ciudad de Pimentel – Chiclayo, desarrolló el trabajo de investigación intitulada “El endomarketing y su relación con el engagement en supermercados el Súper SAC, Chiclayo 2019”, para optar el grado académico de Bachiller en Administración en la Universidad Señor de Sipán.

Teniendo como objetivo principal determinar el grado de relación que existe entre el endomarketing y el engagement en los Súper SAC - Chiclayo, 2019.

La metodología empleada de la investigación es de nivel descriptivo correlacional, de diseño no experimental, constituida por una población total de 64 colaboradores trabajando a cabalidad con toda la población muestral, es decir, con el 100% de la población, se utilizó la técnica de la encuesta que permitió obtener datos cuantitativos, aplicando el cuestionario constituido de 14 preguntas con escala de tipo Lickert.

Los resultados obtenidos de la investigación muestran que la correlación Pearson de las dos variables el “Sig” $p=,000$ nivel de confianza que está ubicado por debajo del nivel bilateral 0.01, por tanto, se afirma que se tiene un nivel de confianza del 99%; y un nivel de correlación $r= ,673^{**}$ indicándose como una correlación positiva moderada por tanto acepta la H_1 y rechaza la H_0 . Respecto a ello, el autor detalla la siguiente conclusión principal que:

Al existir una correlación positiva moderada entre ambas variables motivos de estudio se deduce que si la empresa mejora las actividades de endomarketing entonces el nivel de engagement de los colaboradores tendera a mejorar de manera directa y proporcional.



Paz Vélchez (2018), en su tesis intitulado “Relación entre el endomarketing, compromiso organizacional y satisfacción laboral de los colaboradores en la Asociación Educativa Adventista Nororiental, 2017” desarrollado para optar el grado académico de Maestro en Administración de Negocios en la Universidad Peruana Unión de la ciudad de Lima.

Cuyo objetivo principal fue determinar la relación entre el endomarketing con el compromiso organizacional y satisfacción laboral en los colaboradores de la ASEANOR 2017.

La metodología empleada de la investigación es de nivel descriptivo - correlacional, de diseño no experimental, constituido por 125 colaboradores trabajando con una población muestral del 100% de la población, se utilizó la técnica de la encuesta con su instrumento el cuestionario validado por el Alfa de Conbrach del endomarketing =,967, compromiso organizacional =,939 y satisfacción laboral =,969 y para la contrastación de hipótesis se utilizó la prueba estadística de Rho Spearman.

Respecto a los resultados se destaca que existe una relación significativa positiva considerable entre el endomarketing con el compromiso organizacional ($Rho=0.870$) y con la satisfacción laboral se encontró una relación positiva muy fuerte ($Rho=0.964$); con un nivel de significancia 0.000 (p es menor de 0.05) por lo que aceptó la H_1 y rechazó la H_0 . Respecto al análisis de los resultados el autor concluye que:

El endomarketing se relaciona con el compromiso organizacional donde los empleados tienen una buena afiliación por la institución promovida por beneficios, contratos, adecuación al trabajo y sobre todo la comunicación interna, de la misma manera, con la satisfacción laboral se presenta un grado satisfactorio; indicándose que a mayores prácticas del endomarketing mayor será el compromiso con la institución y mayor satisfacción en el trabajo.

Garay Ramos (2017) en la ciudad de Lima desarrolló el trabajo de investigación intitulado “Relación entre el marketing interno y el compromiso organizacional de la empresa D’Mark Fant’S, Cercado de Lima, 2017”, estudio que fue realizado para optar el grado académico de Licenciado en Administración en la Universidad César Vallejo.



Cuyo objetivo principal fue determinar la relación entre el márketing interno y el compromiso organizacional de la empresa D'Mark Fant'S, Cercado de Lima, 2017.

La metodología empleada en la elaboración de la investigación fue de enfoque cuantitativo, de nivel descriptivo correlacional, de diseño no experimental de corte transversal y de tipo aplicada, se utilizó el muestreo censal trabajando con el 100% de la población igual a 50 colaboradores, haciendo uso de la técnica de la encuesta con su instrumento el cuestionario con una escala de tipo LÍkert y confiabilidad del Alfa de Cronbach =,914 de los 22 elementos.

En los resultados con la prueba estadística de Rho Spearman el valor es ,448 entonces hay una correlación positiva moderada entre el márketing interno y el compromiso organizacional con un nivel de significancia de 0.003 que es menor a 0.05, por lo tanto, se rechaza la H0 y se acepta la H1.

Asimismo, respecto a la primera hipótesis específica la correlación tiene un valor de 0,478 el cual representa como una correlación positiva moderada entre el desarrollo del personal y el compromiso organizacional con un nivel de confianza de 0,002, en cuanto a la segunda hipótesis específica se acepta la correlación como positiva moderada entre la adecuación al trabajo y el compromiso organizacional con un valor de 0,408 y un nivel de significancia de 0,008 y por último la tercera hipótesis específica el valor es de ,477 y se acepta la correlación como positiva y moderada entre la comunicación interna y el compromiso organizacional con un nivel de significancia de 0,002. En base a ello, el autor indica como principal conclusión que:

Las empresas deberán realizar un plan de márketing estableciendo acciones necesarias para mantener contentos a sus trabajadores al margen que mantengan el compromiso organizacional.

3.1.3 A nivel regional

Urrutia Caballero (2018) visto la tesis de investigación intitulada “Márketing interno y lealtad en los servicios de los colaboradores de las cadenas de Farmacia Perú, Andahuaylas, Apurímac, 2018” estudio realizado para optar el título profesional de Licenciado en Administración de Empresas en la Universidad Nacional José María Arguedas en la ciudad de Andahuaylas.



Su objetivo principal fue determinar la relación que existe entre el marketing interno y lealtad en los servicios de los colaboradores de las cadenas de Farmacia Perú.

La metodología empleada en la investigación fue de enfoque cuantitativo, de tipo de investigación básica, de nivel descriptivo – correlacional, de diseño no experimental transversal y en cuanto a la población fue considerada el total para que sea medible (30 colaboradores de las 3 tiendas) de las cadenas de Farmacia de la ciudad de Andahuaylas, se usó la técnica de la encuesta y su instrumento el cuestionario con escala de tipo Lickert y con el Alfa de Cronbach se obtuvo, 910 de confiabilidad de los 12 elementos.

Respecto a los resultados, se afirma que existe un nivel de confianza del 99% entre el marketing interno y lealtad en los colaboradores de las Farmacias Perú, Andahuaylas, región Apurímac, 2018, en vista que el valor obtenido del coeficiente de Rho Spearman $r = ,947^{***}$ y $p = ,000$ menor al 0,05, esto indica que existe una correlación positiva alta. Por lo tanto, el autor llega a la conclusión que:

Existe una relación directa entre el marketing interno y lealtad en los servicios de los colaboradores de las cadenas de Farmacia Perú, Andahuaylas, Apurímac, 2018, el cual se deduce que si existe un marketing interno será leal en los servicios prestados.

3.2 Marco teórico

3.2.1 Etimología del endomarketing

Camelo et al., (2015) manifiestan que el endomarketing “proviene del prefijo griego ENDO que se transfiere al concepto de hacer marketing a través de los productos o servicios, involucrando a los empleados en la generación de estrategias organizacionales” (p. 44). Esto indica enfocarse en realizar una acción en el interior de la empresa y mirar hacia adentro de una organización para conocer bien a los empleados.

Harver Bell fue el inventor del Endomarketing, quien creó una imagen para levantar el espíritu de los empleados en el año 1959, una carita sonriente – smile fase, cuyo propósito de la imagen fue parte de la llamada *campana de la*



amistad, ícono que se había entregado a todos los empleados de la empresa donde trabajaban, ya que cada vez que atendían al cliente debían presionar el ícono y esto les comprometía a atender con buen trato mostrando felicidad; con estas prácticas se vio que las ventas aumentaba.

Neto (como se citó en Camelo et al. 2015) menciona que “los fundamentos del endomarketing fueron desarrollado por Saul Faingaus Bekin, en el año 1970 era gerente de Johnson y Johnson, organización que presentaba dificultades en la consecución de sus procesos, al no existir la relación entre misión, visión y objetivos” (p. 45).

Por esta razón, el gerente decidió vender la empresa primeramente a sus colaboradores, desde ese entonces nace el nombre de Endomarketing, Bekin 20 años más tarde en los años 90, lanzo su primer libro *Hablando de márketing interno*, cuyo documento presento la importancia de la comercialización interna como base primordial del cambio en los colaboradores, al respecto informa que:

En la actualidad este aspecto se ha asociado con los sentimientos de pertenencia, reconocimiento y fidelidad; el querer progresar desde la base está en las manos de todo lo que se tiene en el entorno, al visualizar como un punto clave e importante la labor que realiza cada uno de los colaboradores y tal desempeño debe evidenciarse en reconocimientos, asimismo, encontrar el potencial cuando muestran habilidades al enfrentar nuevos retos. (p. 45)

3.2.2 Definiciones del endomarketing

Se considera endomarketing como un conjunto de estrategias y acciones del márketing que se ejecutan al interior de la organización con la finalidad de incentivar en el cliente interno actitudes que eleven la satisfacción del cliente externo, con ello contribuyan a crear valor para la empresa. Como lo señala Fuentes Jiménez (2009) que el endomarketing:

Está relacionado a una filosofía de gestión de empresa que considera al empleado como un cliente interno, reconociendo que él es un recurso estratégico y que busca su satisfacción, por medio de diversas técnicas

de gestión, para alcanzar una mayor satisfacción del cliente externo y, consecuentemente, obtener un mayor rendimiento. (p. 222)

Es el trabajo que hace la empresa para formar y motivar a sus clientes internos, para Kotler (citado por Quispe y Tapia, 2019) “es importante motivar a su personal de contacto y al personal que apoya los servicios, para que trabajen como un equipo y proporcionen satisfacción al cliente interno” (p. 2).

Es importante que todas las empresas trabajen con una orientación al cliente interno, o de otra manera no se desarrollará un alto y consistente nivel de servicios.

De acuerdo a las indagaciones realizadas por Camelo et al. (2015), “el endomarketing está conformado por el prefijo griego endo el cual indica una acción interior o movimiento para adentro, que lo primero es enfocarse y mirar hacia adentro de una organización” (p. 43).

Vionnois (como se citó en Manes, 2004) menciona que “el endomarketing es conocido como el márketing interno, como un conjunto de métodos y técnicas, que permiten que toda organización aumente su nivel de efectividad, el interés de sus clientes, en todos los procesos organizacionales” (p. 47).

Enfocándose primordialmente en sus colaboradores, motivándoles para alcanzar un alto sentido de permanencia y compromiso en relación con la tarea que desempeña cada colaborador.

También es considerada como “una estrategia y una aplicación comunicacional de la dirección de la empresa destinada a comercializar a sus clientes internos, políticas, estrategias, misión, objetivos y nuevos sistemas de procedimientos, con la finalidad de comprometerlos y educarlos” (Véliz Montero, 2011, p. 162).

Se trata de comprender el lugar que ocupan los colaboradores dentro de la organización, mejorando así que estos proporcionen mejores productos, servicios y generen expectativas positivas en el cliente externo, de esa manera, la empresa pueda obtener ventajas competitivas en el mercado.

El endomarketing se refiere al conjunto de acciones encaminadas a promocionar, a transmitir todos los valores, principios y la imagen de la empresa

entre los colaboradores, el cual consiste en vender la empresa primero a tus colaboradores; para ello, se debe de motivar a los colaboradores, crear un mejor clima organizacional, obtener un mayor grado de lealtad y compromiso de los trabajadores con la empresa.

El querer progresar desde la base está en las manos de todo lo que se tiene en el entorno, al visualizar como un punto clave e importante la labor que realiza cada uno de los colaboradores y tal desempeño debe evidenciarse en reconocimientos; asimismo, encontrar el potencial cuando muestran habilidades al enfrentar nuevos retos (Fuentes Jiménez, 2009).

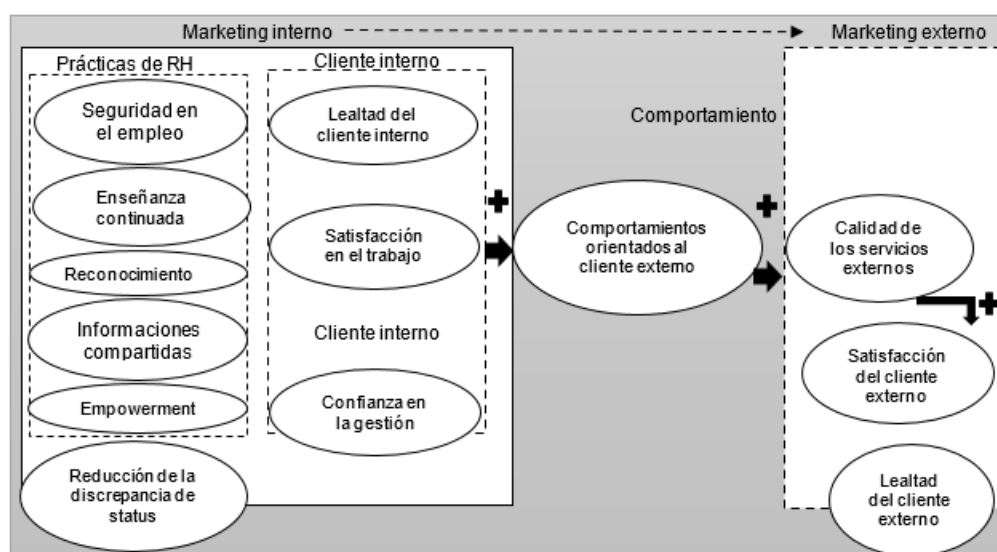
3.2.3 Relación entre marketing interno y externo

Las relaciones que se presentan en la siguiente figura contemplan las consecuencias posibles que podrían ser efecto del proceso que se realiza en el márketing interno, Fuentes Jiménez (2009) manifiesta que este modelo trata de explicar que “al contar con empleados satisfechos se puede tener clientes satisfechos” (p. 203).

Es así como el compromiso de los colaboradores, la satisfacción en su centro de trabajo y la confianza en la gestión, son los principales antecedentes para poder alcanzar la lealtad del cliente.

Figura 1

Relación entre márketing interno y márketing externo.



Nota: Bansal, Mendelson & Sharma citado por Fuentes Jiménez “Operativa del marketing interno: propuesta de modelo de Endomarketing” (2009, p. 203).

Respecto a esta figura Fuentes Jiménez (2009) indica que primero se desarrollan las prácticas del recurso humano, en las estrategias del márketing interno (págs. 205-206):

3.2.3.1 Seguridad en el empleo

Maslow plantea la jerarquía de necesidades, donde muestra que la seguridad es una necesidad primaria que la organización puede aportar a satisfacer, esto se refiere a que el colaborador este seguro en su centro de trabajo.

Asimismo, se afirma que la seguridad del empleado parte por la confianza en su gestión, por la reducción de rotación de personal y por el rendimiento de la organización, estos ayudaran a que el colaborador se sienta feliz en su centro de trabajo (Fuentes Jiménez, 2009).

3.2.3.2 Enseñanza continuada

Para alcanzar varios objetivos y llegar al éxito se necesita comunicar, informar todos los valores, dar a conocer la cultura, la misión, visión y los objetivos de la empresa a todos los miembros de la organización, para que el logro de resultados esté enfocado a una sola dirección, los colaboradores deben estar preparados para resolver ciertos problemas que pueden ser encontrados al momento de interactuar con el cliente externo.

Entonces, deben estar en constante capacitación, además de ello, se deben adecuar las actitudes de los empleados y aumentar las habilidades (Fuentes Jiménez, 2009).

3.2.3.3 Reconocimiento

Dar una generosa gratificación a los colaboradores por su esfuerzo y rendimiento en el campo laboral hace que él se comprometa más y este más satisfecho, generalmente las gratificaciones están relacionadas con el pago, ya sea pago de bonos por productividad o por el alcance de metas y objetivos de la organización, las empresas pueden optar en pagar los salarios más altos, ello también demuestra el compromiso con los trabajadores, el dar buenos reconocimientos hace que el colaborador sea

más competente y tenga mejores resultados en sus tareas asignadas (Fuentes Jiménez, 2009).

3.2.3.4 Informaciones compartidas

Para generar confianza y compromiso, es necesario que la organización comparta información con sus clientes internos, así como los resultados de rendimiento alcanzado, sobre los pagos que se realizan según a la productividad, es importante recalcar que una buena gestión de información proporciona varios beneficios para la organización (Fuentes Jiménez, 2009).

3.2.3.5 Empowerment

El proceso de delegar poder a los empleados de la organización para tomar determinadas decisiones, hace que el colaborador tenga la libertad y el respeto para que tomen decisiones correctas, es necesario que las descripciones de los trabajos sean amplias y claras (Fuentes Jiménez, 2009).

Por otro lado, se observa al cliente interno en el cual se debe obtener la lealtad, su satisfacción y la confianza en la gestión.

3.2.3.6 Reducción de la discrepancia de status

Puede ocurrir a partir de dos vías: de la disminución de los niveles jerárquicos o en función de características de actuación del nivel ejecutivo, como transparencia, equidad e integridad, que atraviesan la estructura jerárquica de la organización.

A partir de varios estudios, el autor propone que la reducción del estatus puede ser asociado a las consecuencias del márketing interno, todo ello debe estar orientado al cliente externo y márketing externo, si la organización genera expectativas positivas en el cliente interno el creará expectativas positivas en el cliente externo y así se logrará que los servicios externos sean de calidad, se logrará la satisfacción y lealtad en el consumidor (Fuentes Jiménez, 2009).

3.2.4 Las 4C del endomarketing

Julio Chirinos (2017) entrevistado por Anuor Aguilar, manifiesta que en el endomarketing las 4P del márketing son las 4C del endomarketing, entre ellos,



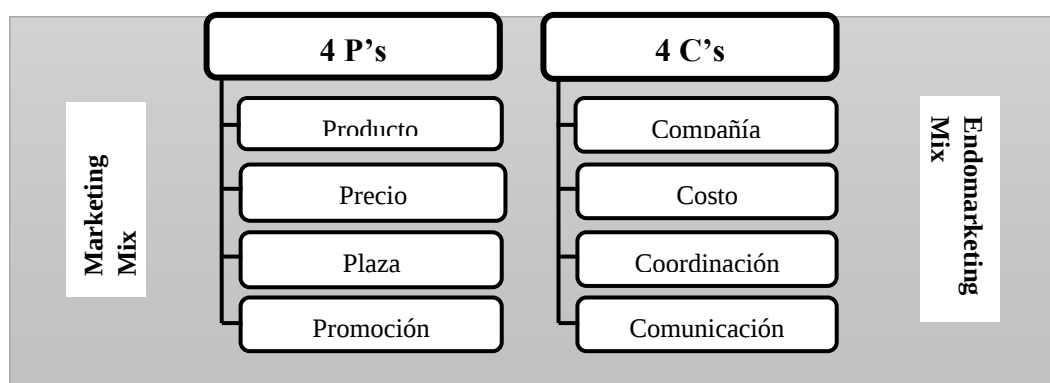
la compañía, el costo, los coordinadores y la comunicación interna como la más importante ya que es un arma muy potente del intercambio con el cliente interno.

Además, señala que la base del endomarketing es “el happy shifters, el cual evoca aquello que todos buscan, que el colaborador se sienta feliz dentro de su trabajo”, por otro lado, señala que la otra E del endomarketing es la evangelización que busca que el cliente interno sea embajador o representante de la marca (empresa).

El contextualizar sobre el márketing es muy amplio, porque al mismo modo se pretende posicionar una marca dentro de la organización y a su vez en el mercado. En ese entender Julio Chirinos (como se citó en Medina, 2018) indica que las 4C del endomarketing son los aspectos internos de la empresa.

Figura 2

De las 4P's a las 4C's



Nota: Basado en las propuestas de McCarthy, 1950; Chirinos (citado por Medina, 2018) “El marketing interno y su incidencia en el compromiso organizacional de los colaboradores de una empresa inmobiliaria internacional, sucursal Lima-Perú, págs. 43-46.

Respecto a la figura mostrada por Julio Chirinos (como se citó en Medina, 2018, págs. 43-46) afirma que:

3.2.4.1 Compañía (producto)

La compañía llega a ser la marca, por ende, la percepción de esta debe ser alta en cuanto, a su imagen y propósito, se debe generar una experiencia máxima en el colaborador que ingresa proporcionándole motivación, atención, bienestar y hacer crecer en cuanto a las experiencias. Asimismo, debe brindar recompensas económicas,

intrínsecas y/o psicosociales, desde el reclutamiento hasta el desvinculo con la organización (Medina, 2018).

3.2.4.2 Costo (precio)

Implica la inversión en la elaboración de un plan de endomarketing, que contiene las estrategias para ejecutar las actividades de manera óptima y coordinada, tales como la comunicación interna, realizar eventos de motivación e integración, la importancia de esta inversión es que conlleve al logro de objetivos y contar con el máximo potencial humano y/o líder que encamine a la compañía al éxito (Medina, 2018).

3.2.4.3 Coordinación (plaza)

El endomarketing nace de un matrimonio entre el departamento de recursos humano y márketing, la responsabilidad de los coordinadores de la empresa son la elaboración, implementación y medición hasta obtener resultados del plan, el cual funcionara con el efecto cascada, es decir, empezar desde las cabezas para llegar a las bases, dentro de las empresas los primeros en difundir el significado y valor son los líderes y en segunda línea son los mandos medios quienes deben alimentar el mensaje al personal para potenciar la cultura organizacional y la marca empleadora (Medina, 2018).

3.2.4.4 Comunicación interna (promoción)

Está orientada hacia las ventas para realizar cambios de comportamiento al interior de la empresa, el mensaje que se debe transmitir a los colaboradores es de los atributos, valores e identidad de la organización, para ello, es importante que la comunicación sea de dos vías descendente y ascendente, que al aplicar estrategias exista el feedback. El objetivo es que la comunicación sea clara, confiable y oportuna para todo el personal, es de vital importancia generar intercambio entre los colaboradores, porque permitirá saber lo que el cliente interno desea (Medina, 2018).

En el pasar del tiempo se viene conociendo tendencias del marketing que permiten el crecimiento de la organización, una transformación que cada

organización debe tener en cuenta para potenciar las experiencias del consumidor; Julio Chirinos (citado en Medina, 2018) manifiesta que:

Se tendrá éxito al aplicar las 4C's del endomarketing, porque implica la atención en primer punto al potencial humano y claro siempre enfocado al logro de objetivos, cumplimiento de metas, posicionamiento de la empresa y crecimiento de la marca empleadora, todo gracias a la perspectiva de cada trabajador quien hablará por la organización. (p, 46)

3.2.5 Elementos del endomarketing

Para profundizar sobre el endomarketing, se considera la estrategia que está enfocada en transformar y gestionar cambios en la organización motivando al talento humano y retener al mejor potencial humano, para encaminar a obtener resultados positivos.

El endomarketing se ha dividido en elementos enlazados a la estandarización de procesos y al mejoramiento continuo de la organización; es decir, aplicando variables adicionales a las 4P del marketing (producto, precio, plaza y promoción) la comparación entre cliente externo con el cliente interno, de tal modo se encuentren efectos positivos al generar sentimientos de confianza en los colaboradores, Camelo et al., (2015) consideran 5 elementos los cuales se detallan a continuación:

3.2.5.1 Cliente = empleado

Es la clave y base importante a la hora de establecer políticas y estrategias sociales, el principio es conocer a profundo sus necesidades, sus deseos, inquietudes, objetivos, visión de cada uno, etc., a fin de conocer características principales que conlleven a la interrelación entre colaborador y la organización (Camelo et al., 2015).

3.2.5.2 Producto = empresa

Abarcar de lo macro (empresa) a lo micro (colaboradores), permitirán visualizar el punto base del logro de objetivos, para lo cual primeramente la organización debe vender su FODA, políticas, objetivos, estructura organizacional y estrategias, al colaborador, esto con el propósito de mantener y lograr un vínculo que conlleve a la mejora de resultados, en

vista que el contexto de la motivación, reconocimiento y empoderamiento se conviertan en el soporte empresarial (Camelo et al., 2015).

3.2.5.3 Técnica de venta= comunicación interna

Se afirma que la comunicación interna es una de las bases importantes e imprescindibles en el endomarketing, se establecen dos diferencias por un lado la comunicación interna descendente el cual permite transmitir y llegar a cada uno de los colaboradores con los objetivos, políticas y acciones que se realizan, por otro lado, la comunicación interna ascendente permitirá dar respuestas y opiniones sobre el mercado interno y la razón de cada tipo de comportamiento (Camelo et al., 2015).

3.2.5.4 Fuerza de ventas = equipo directivo

Para promover la participación y fidelización, es importante que todos los colaboradores, mandos intermedios, jefes o directivos “vendan” las ideas y objetivos de la organización, fijándose siempre que el mensaje sea entendido correctamente con claridad, para ello, es importante buscar a un personal calificado y si los tuviera no desperdiciar ese talento que será vital para la empresa (Camelo et al., 2015).

3.2.5.5 Objetivo final = incrementar la motivación

A diferencia de conocer la motivación como un factor importante para el crecimiento y productividad en la empresa, es importante que la organización conozca a los colaboradores desde los pensamientos, sentimientos y necesidades, esto conllevará a generar compromiso, fidelidad, respeto, reconocimiento, pasión por el trabajo, etc (Camelo et al., 2015).

3.2.6 Modelos del endomarketing

Los modelos más citados en la literatura son de Berry y Grönroos, menciona Bohnenberger citado por Fuentes Jiménez (2009):

3.2.6.1 Modelo de Leonard Berry (1981)

Fuentes Jiménez (2009) indica que Berry es el primero en llamar a los colaboradores como clientes internos. Para él “el márketing interno



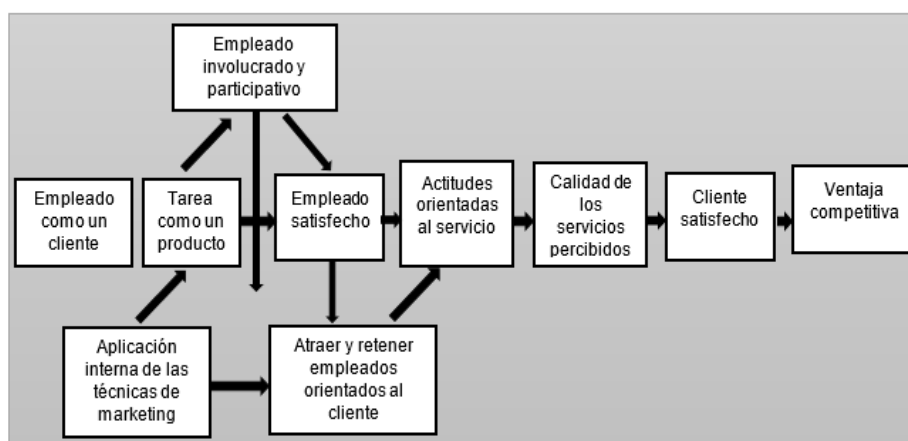
implica conocer al empleado como a un cliente, y se desarrolla hasta convertirse en una ventaja competitiva” (p. 196). Es decir, debe existir la dinámica de interacción con los colaboradores sin dejar de lado los objetivos de la empresa.

En este modelo, para tener colaboradores satisfechos y desarrollar actitudes que estén orientadas a los clientes externos, es necesario “enfocar las tareas como un producto y buscar el involucramiento y la participación del empleado” (Fuentes Jiménez, 2009, p. 196).

En este sentido reconocer a la tarea como producto posibilita en la aplicación de ciertas técnicas de márketing que permiten atraer y retener al colaborador, en la siguiente figura se muestra los elementos que interactúan en el proceso del endomarketing según a este modelo.

Figura 3

Modelo de márketing interno de Leonard Berry.



Nota: Berry (como se citó en Fuentes Jiménez, 2009) “Operativa del márketing interno: Propuesta de modelo de endomarketing”, p. 197.

Este modelo de márketing interno está compuesto por siete puntos de acción, Fuentes Jiménez (2009) indica que cada uno de estos tiene una relación directa con áreas de la gestión empresarial, de tal forma que estos siete elementos son traducidos en acciones estratégicas que están dirigidas al cliente interno.

Este modelo inicia con reconocer al empleado como un cliente y se desarrolla hasta convertirse en ventaja competitiva, entonces, para atraer y retener a un empleado satisfecho y desarrollar en ellos actitudes que

estén orientadas al servicio primero se tiene que tratar las tareas como un producto y así buscar que el empleado se involucre y sea más participativo.

Asimismo, el reconocer la tarea como producto requiere la aplicación de ciertas estrategias de márketing que también tiene el objetivo de atraer y retener al empleado, esto encaminará a la satisfacción del empleado, llena de actitudes que estén enfocadas como primer punto al servicio que se presta y por ende se percibirá la calidad del servicio llegando a satisfacer al consumidor.

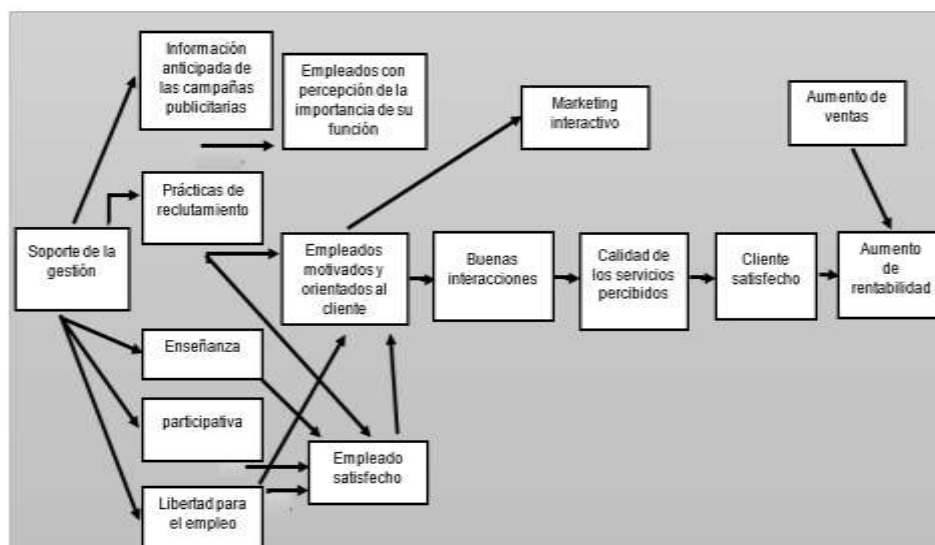
Por lo tanto, se puede deducir que es necesario como primera medida contar con un personal calificado, que sea proactiva, con suficiente actitud, aptitud y acción al momento de realizar las tareas asignadas.

3.2.6.2 Modelo de Christian Grönroos (1990)

Este modelo es más específico en relación a las técnicas que se aplican, entre ellas el desarrollo y la información anticipada de campañas publicitarias las cuales se toman como alternativas para tener empleados motivados y orientados en el cliente (Fuentes Jiménez, 2009, págs. 197-198):

Figura 4

Modelo de márketing interno de Grönroos



Nota: Grönroos (como se citó en Fuentes Jiménez, 2009), “Operativa del márketing interno: propuesta de modelo de endomarketing”, p. 198.

Este modelo descrito por Grönroos, se basa en el soporte de la gestión de la organización, tal como detalla Fuentes Jiménez (2009).

Por un lado, se enfatiza en la importancia de considerar las campañas publicitarias, esto permite tener la percepción clara de las funciones.

Por otro lado, los términos de enseñanza, gestión participativa y libertad para el empleado, juntamente con las prácticas de reclutamiento conllevaran a que el empleado este satisfecho y consecuente a ello el trabajador estará motivado y orientado a los clientes, por tanto, existirá buenas interacciones, se percibirá la calidad de los servicios por los buenos tratos a trabajadores, y el cliente estará satisfecho, habrá un aumento de las ventas y de rentabilidad.

También, se observa que el soporte de gestión viene enlazado con las prácticas de reclutamiento del personal, que todos los colaboradores que ingresan a la empresa deben ser motivados y orientados al cliente, de tal manera que se perciba un marketing interactivo (Fuentes Jiménez, 2009).

Grönroos (citado por Fuentes Jiménez, 2009) menciona también que “la formación del empleado en lo que se refiere a la orientación al cliente, consiste en realizar acciones relacionadas al desarrollo de habilidades y nuevos conocimientos” (p. 214).

Matías (citado por Garay Ramos, 2017) señala que este modelo define al márketing interno “como un conjunto de estrategias dirigidas hacia el cliente externo considerando al trabajador como un activo intangible de mucha importancia” (p. 6).

Este modelo da mayor detalle de las técnicas que se deben implementar para elevar la motivación en los empleados en la orientación hacia el cliente externo; Garay Ramos (2017) de acuerdo al modelo de Grönroos indica que estas técnicas pueden ser:

A través de una adecuada información, siguiendo prácticas de reclutamiento, desarrollo de habilidades, realizando gestión participativa, dándoles libertad a los trabajadores, permitiéndoles que se sientan reconocidos y motivados obtendremos un cliente

satisfecho y comprometido, por ende, habrá aumento de ventas afectando de manera positiva la rentabilidad. (p. 6)

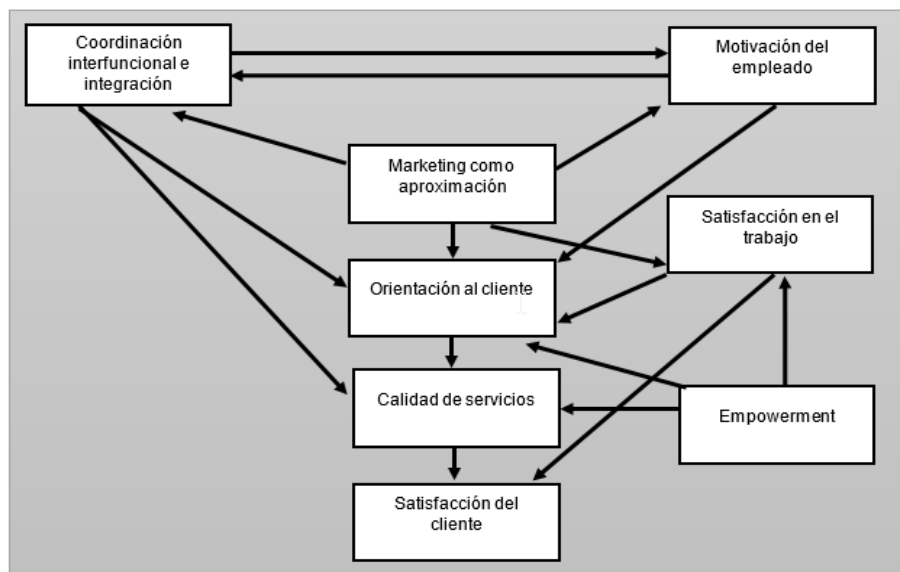
3.2.6.3 Modelo de Rafiq y Ahmed (2000)

Este modelo está basado en los dos modelos anteriormente ya mencionados, se señala que la motivación de los empleados se alcanza por medio de las actividades desarrolladas por la organización con la finalidad de lograr la satisfacción en el trabajo.

Cabe recalcar que los modelos anteriores estaban enfocados en un colaborador satisfecho y un cliente satisfecho, pero no incluyen los medios para lograr la motivación de los colaboradores (Fuentes Jiménez, 2009).

Figura 5

Modelo de Marketing Interno de Rafiq y Ahmed.



Nota: Rafiq y Ahmend (como se citó en Fuentes Jiménez, 2009) “Operativa del marketing interno: Propuesta de modelo de endomarketing”, p. 199.

En el centro de este modelo está la orientación al cliente interno, que refleja la regla del márketing para alcanzar la satisfacción del cliente externo y los objetivos de la empresa, respecto a la orientación interfuncional es importante para la orientación al mercado ofreciendo calidad de servicios; el márketing como aproximación juntamente con

una coordinación interfuncional y buena motivación al empleado están orientadas al cliente interno para llegar a satisfacer al cliente externo; uno de los aspectos positivos de este modelo es la referencia al empowerment que en relación a los empleados estos tratan directamente con los clientes quienes necesitan de mayor autonomía para atenderlos de manera óptima (Fuentes Jiménez, 2009).

Rafiq y Ahmed (Fuentes Jiménez, 2009) señalan que “una de las preocupaciones debe ser la adaptación del empleado al trabajo, quien debe tener la oportunidad de trabajar en un puesto que corresponda a sus motivaciones y a sus habilidades” (p. 216).

3.2.6.4 Modelo de Lings (1999)

Este modelo se diferencia por los demás por estar estructurado a partir de los procesos de manufactura o de servicios y considerar los departamentos y no los empleados, como clientes internos (Fuentes Jiménez, 2009).

Fuentes Jiménez (2009) señala que “el nivel de detalle del modelo puede aumentar hasta que llegue a cada empleado individualmente, considerando que siempre hay un cliente y todos los empleados son de cierta forma, responsables por las metas y objetivos de la organización” (p.200).

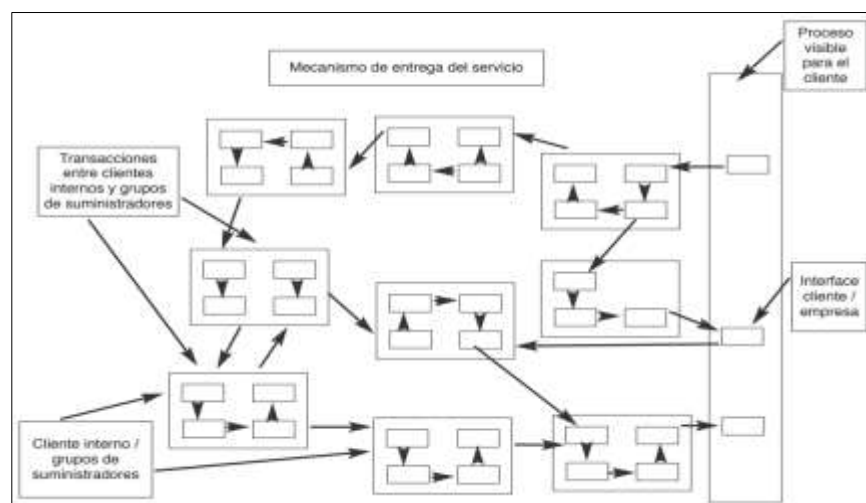
Lings (citado en Fuentes Jiménez, 2009) señala los principios de este modelo (págs. 200-201):

- Cada uno de los procesos internos tiene un proveedor y un cliente interno.
- El cliente interno debe comunicar sus requisitos y sus necesidades al proveedor interno.
- Los resultados obtenidos con las evaluaciones del servicio prestado por los proveedores internos deben ser comunicados.
- Las consecuencias de la consecución o no, de los requisitos deben ser la recompensa o la puntuación.
- Los empleados deben ser los compañeros de los gestores para este sistema de trabajo.



Figura 6

Diagrama marketing interno de Lings 1999



Nota: Lings (como se citó en Fuentes Jiménez, 2009) “Operativa del márketing interno: propuesta de modelo de endomarketing”, p. 201.

Según Lings (citado por fuentes Jiménez, 2009) este modelo puede facilitar la gestión de los departamentos y los empleados, trayendo mejores resultados para la organización. “Este modelo identifica los grupos internos, los procesos de clientes internos y externos visibles y las interacciones externas e internas” (p. 202).

Fuentes Jiménez (2009), señala que las ventajas que nos contribuye este modelo son (págs. 201-202):

- *Desarrollo de una visión holística.* Los empleados pueden identificar su posición en relación al de sus colegas y también pueden verificar el efecto de su trabajo de forma directa o indirecta en cliente final.
- *Medición de calidad de los servicios.* Con la identificación de proveedores y clientes internos es posible describir las interacciones existentes y después determinar indicadores de rendimiento para acompañar los resultados.
- *Rediseño proactivo de los procesos.* Ofrece la mejoría de los procesos de los departamentos.
- *Foco en cliente externo.* Se debe considerar que todas las acciones tomadas en los sectores/departamentos corresponden a una necesidad o a un requisito de un cliente externo.

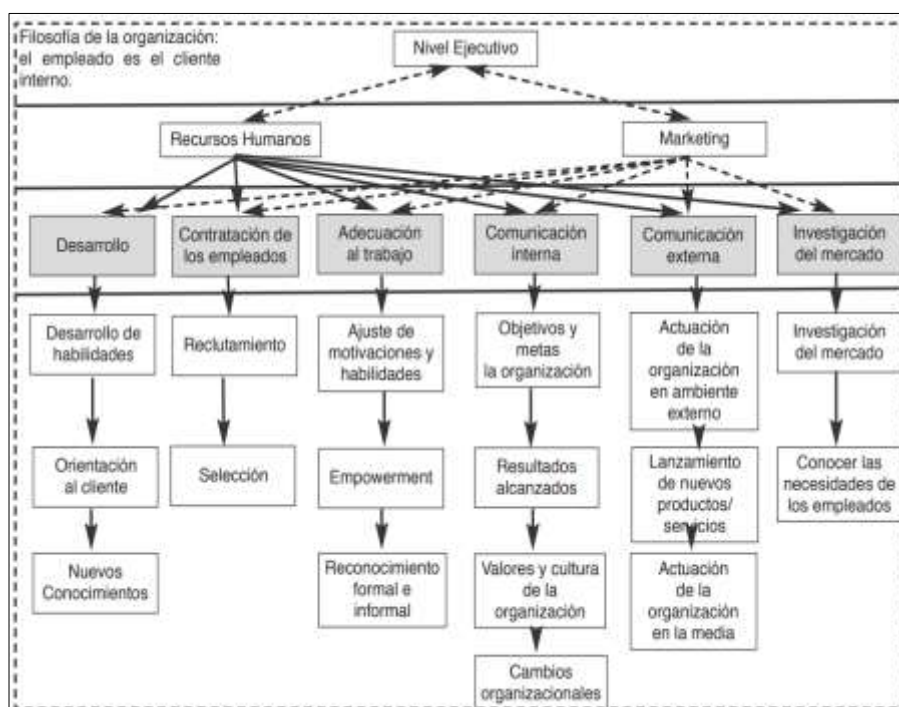
- *Transferencia de los servicios de calidad externo para sectores/departamentos internos.* La calidad de los servicios internos afectara el servicio que llega al consumidor final.
- *Motivación de los empleados.* Los empleados conocen su posición, además, la competencia entre los departamentos para suministrar un servicio de más calidad es un desafío constante.
- *Aumento de la satisfacción.* Los empleados se mostraron más satisfechos con un ambiente de trabajo después de la aplicación del modelo, pues, empezaron a recibir servicios con mayor calidad de sus proveedores.

3.2.7 Dimensiones del endomarketing

En este trabajo de investigación para la primera variable el endomarketing, se consideró 3 dimensiones, de acuerdo a la investigación realizada por Fuentes Jiménez (2009) en el artículo de revista “Operativa del marketing interno: propuesta de modelo de endomarketing”, quien considera como modelos de gestión del márketing interno, representada en la siguiente figura.

Figura 7

Modelo de gestión de márketing interno.



Nota: Fuentes Jiménez, “Operativa del márketing interno: propuesta de modelo de endomarketing”, 2009, p. 2014.

Las dimensiones que fueron consideradas son el desarrollo, adecuación al trabajo y comunicación interna que son actividades principales del Área de Recursos Humanos, las cuales serán descritas:

3.2.7.1 Desarrollo del personal

Fuentes Jiménez (2009) recurre a los principios de Rafiq y Ahmed 1993; Grönroos 1990a; Conduit y Mavondo, 2001; Kotler 1998. Los autores mencionados afirman que “el desarrollo personal es una de las actividades principales del marketing interno, el sector del marketing puede contribuir con la información y recursos relacionados a la formación del empleado en lo que se refiere a orientación al cliente” (págs. 214-215). En las organizaciones, aún sigue el Área de Recursos Humanos como responsable de esta actividad, para ello, es importante que el personal responsable este en la mira de todos sus colaboradores para detectar diversos problemas y contribuir con en la solución.

Por otra parte, Bohnenberger (como se citó en Paz Vílchez, 2018) manifiesta que el desarrollo del personal se refiere a la:

Formación y desarrollo de habilidades que imparte en una organización en cada uno de sus colaboradores, este interés de las empresas no solo consiste en desarrollar empleados si no en combinar los diversos factores entre desarrollo y las actuales habilidades, logrando un desarrollo integral, mediante nuevos sistemas y metodologías, resaltando en cada uno de ellos las oportunidades de progreso mejorando su calidad de vida. (p. 29)

Carmona (como se citó en García et al. 2010) manifiestan que el desarrollo del personal “se refiere al mejoramiento de las habilidades de una persona para desarrollar habilidades futuras, por tanto, es la mejor inversión que se puede hacer en el recurso humano” (p. 111).

Tal como se indica que el desarrollo del personal es una experiencia de interacción ya sea individual o grupal, gracias a ello, desarrollan sus habilidades, sus destrezas para que la comunicación sea más abierta y puedan contribuir con el logro de los objetivos de la empresa. Fuentes Jiménez (2009) plantea que “al existir desarrollo del personal la toma de

decisión dentro de las organizaciones será más acertada y habrá mayor habilidad para la ejecución de sus tareas, de tal forma que el trato al cliente externo sea favorable” (p. 214). La organización que invierte en el desarrollo personal, como en las capacitaciones para que conozcan lo que deben hacer y, principalmente, por qué deben hacer, realizar talleres y/o recursos relacionados a la formación, demuestra el compromiso que tiene esta frente a sus colaboradores.

Esto producirá efectos positivos en el cliente interno, el mismo que producirá de manera integrada sus labores, aplicando nuevos sistemas y metodologías, también estará relacionado con la seguridad en sus centros de trabajo, en la preparación que tendrán hacia el futuro, de realizar mejor sus funciones y crecer personal y profesionalmente, de esa manera, se sentirán parte de la organización.

Para la primera dimensión, se consideran los siguientes indicadores:

3.2.7.1.1 Habilidades. Dentro de las organizaciones es de vital importancia detectar las habilidades que tiene cada colaborador, como la empatía, la responsabilidad, compromiso, capacidades de dar solución, manejar comportamientos del consumidor, establecer relaciones interpersonales. El fortalecer estas habilidades permitirán el buen desempeño laboral. (Fuentes Jiménez, 2009)

Asimismo, García et al. (2010) indican que:

Si la organización sabe cuáles son las cualidades y habilidades que cada persona posee, es indispensable dentro de esta una política de capacitación que permita el desarrollo a través de la adquisición de nuevos conceptos, ideas y prácticas al colaborador y que a su vez ayuden al correcto funcionamiento de todas sus funciones dentro de la empresa. (p. 110)

Lo que se pretende es reducir la brecha existente entre el desempeño que actualmente tienen los empleados y el que se requieren para alcanzar todos los objetivos propuestos de la manera más económica posible (García et al. 2010, p. 111).

3.2.7.1.2 Orientación al colaborador. La prioridad es el colaborador, considerado como el centro sobre todas las cosas de la organización, este indicador está basado en satisfacer todas las necesidades del colaborador desde el momento que ingresa (Fuentes Jiménez, 2009).

Asimismo, García et al. (2010) indica que “el objetivo es lograr que el nuevo colaborador asimile de manera intensiva y rápida la cultura de la organización, además, de proporcionar a los nuevos empleados la información necesaria para desempeñar sus labores reforzando con capacitaciones” (págs. 69-70). Lo importante es que las experiencias iniciales de un trabajador en la organización, influyen en su rendimiento y adaptación, para generar mayor productividad, mejorar en la moral de los empleados, facilidad de aprendizaje y menor ansiedad en los trabajadores.

3.2.7.1.3 Conocimientos. El fortalecer las capacidades del colaborador ya sea mediante capacitaciones, confraternizaciones, reuniones, talleres y otros se podrá inculcar y crear nuevas ideas a cada colaborador, de tal manera le permita desarrollar su labor con dinamismo e incentivar en cada una la creatividad al desarrollar su labor (Fuentes Jiménez, 2009).

Llanos (como se citó en García et al. 2010) comenta que “las necesidades de la capacitación son el insumo principal para generar un plan de acción, misma que posibilita la programación de la capacitación y constituye la guía de secuencia de acciones” (p. 112).

Asimismo, afirma que la capacitación debe seguir las siguientes fases de detectar las necesidades de capacitación mediante cuestionarios, observación, entrevista, encuesta, listas de verificación, tarjetas y evaluación de méritos; después, se diseña el programa de capacitación teniendo en cuenta que se debe de enseñar, que deben aprender, cuando deben enseñarse, donde deben enseñarse, como deben enseñarse y quien debe enseñar; después, se pasa a implementar el programa de capacitación realizando métodos de capacitación en el puesto de trabajo, capacitación por computadora, método de simulación, instrucción por internet, seminarios y conferencia y por último se llega a la fase del

programa de capacitación donde se evalúa si las técnicas de entrenamiento empleados son efectivas (García et al. 2010).

García et al. (2010) señala como algo muy importante que “la capacitación no debe ser tomada como un gasto para la organización sino como una inversión, debido a las grandes recompensas y beneficios que se generan” (p. 111).

3.2.7.2 Adecuación al trabajo

Fuentes Jiménez (2009) afirma que “es un desafío para el Área de Recursos Humanos, quien está encargado de ubicar al colaborador en diferentes áreas estratégicas y adecuadas, el cual es de gran relevancia para el éxito de la organización” (p. 216). Muchos colaboradores no se sienten cómodos en el área que se le ha asignado, por eso es muy importante conocer las habilidades, su profesión, su capacidad, su rendimiento del colaborador y direccionarlas o ubicarlas en el área que le corresponde.

Rafiq y Ahmed (citado por Fuentes Jiménez, 2009) menciona que la adecuación al trabajo:

Es una gran oportunidad de dar trabajo a los colaboradores según a sus motivaciones y habilidades; es muy evidente que hay puestos poco deseados para cualquier empleado, para estas situaciones es necesario que él consiga percibir oportunidad de cambio en el futuro. (p. 216)

Bohnenberger (como se citó en Paz Vélchez, 2018) indica que “son acciones que toma la organización para ajustar las motivaciones y habilidades de cada empleado de acuerdo a sus funciones y roles que debe cumplir, así también de brindarle el empoderamiento de su cargo orientado al logro de sus objetivos” (p. 30).

Por otro lado, Medeiros (como se citó en Chafloque Ñiquen 2021) manifiesta que “se basa en la rotación de los puestos de trabajo entre sus colaboradores, con la finalidad de desarrollar las habilidades, actitudes y



destrezas en las acciones laborales para el crecimiento personal y laboral” (p. 25).

La adecuación al trabajo se divide en tres acciones como son, el ajuste de motivaciones y habilidades, el empowerment y, por último, el reconocimiento formal o informal, por lo que se menciona que una de las preocupaciones debe ser la adaptación al trabajo (Fuentes Jiménez, 2009). Estas tres acciones fueron consideradas como indicadores las cuales se desarrollan:

3.2.7.2.1 Motivación. Especialmente el Área de RR. HH. debe enfocarse en estudiar al colaborador si tiene la habilidad, destreza, capacidad y cuan motivado esta para ejercer ese trabajo y más que todo fijarse si en el área que le fue encargada tiene un buen desempeño (Fuentes Jiménez, 2009).

Por otra parte, Chafloque Ñiquen (2021) indica que “se debe enfocar en los estímulos que debe concretar la empresa para generar un mejor clima y cumplir las necesidades de sus colaboradores para un mejor desempeño” (p. 26). El empleado debe tener la oportunidad de trabajar en un puesto que corresponda a sus motivaciones y a sus habilidades.

3.2.7.2.2 Empowerment. Este indicador está relacionado con dar la libertad de toma de decisión, responsabilidad y confianza al colaborador, esto se puede dar en el transcurso de su permanencia en el trabajo, para que pueda percibir oportunidad de cambio (Fuentes Jiménez, 2009).

López et al. (2005) manifiesta que “es la potenciación o empoderamiento, que se basa en capacitar para delegar poder y autoridad a los subordinados, transmitiéndoles el sentimiento de que son dueños de su propio trabajo” (p. 6). Así mismo indica que:

Esto ocurre cuando la gerencia se compromete y apoya a todos sus colaboradores, dándoles libertad y creando en ellos destrezas, compromisos y responsabilidades que les permitan desempeñarse en sus tareas logrando los resultados deseados siempre y cuando estos se ajusten a los valores de la organización. (p. 6)



Asimismo, López et al. (2005) precisa que el cliente interno es el generador de recursos para la organización y tiene expectativas crecientes y cambiantes:

El empowerment tiene algunos principios como asignar autoridad y responsabilidad sobre las actividades, definir estándares de excelencia, promover retroalimentación sobre el desempeño de los miembros, reconocer los logros, confiar en el equipo, mejoramiento continuo, tratar a los colaboradores con dignidad y respeto, dar la capacitación necesaria para alcanzar metas y objetivos, promover la información y herramientas para asegurar la toma de decisiones de manera adecuada y oportuna. (p. 9)

3.2.7.2.3 Reconocimientos. De acuerdo a los resultados, las organizaciones pueden realizar ciertos reconocimientos sobre el esfuerzo en lograr las metas, existen diversas maneras de recompensar al colaborador, en base a los indicadores que anteceden se puede dar las sugerencias de las acciones o en qué área puede estar, Fuentes Jiménez (2009) indica que:

El reconocimiento formal debe reforzar los valores y comportamientos del personal, el esfuerzo se puede premiar con regalos, premios, diplomas u otros, también consiste en presentarles públicamente ante sus compañeros elogiando sus logros; por otro lado, el reconocimiento informal también busca fortalecer los comportamientos, el cual suele ser más directo como enviar un correo felicitando por los logros, o con unas tarjetas simples, puede ser un acto simple, pero es algo significativo. (p. 216)

Joglar Lasa (2014), define que el reconocimiento es “identificar los atributos que tiene esa persona para poder identificar con que podemos reconocerla” (p. 13). Por otra parte, Bowen (como se citó en Joglar Lasa, 2014) indica que “son prácticas diseñadas para premiar y/o felicitar a sus colaboradores buscando reforzar comportamientos y conductas positivas que se encuentran alineadas con la estrategia de su empresa y orientadas a incrementar la productividad” (p. 11).



El reconocimiento formal “se refiere más al logro de objetivos organizacionales y a la solución de problemas o generación de mejoras para la organización, estos reconocimientos se encuentran estandarizados ya que deben asegurar consistencia en toda la organización” (Joglar Lasa, 2014, p. 15). Algunos ejemplos son el reconocimiento por años de servicio, exceder el desempeño, creación de valor, lealtad a la marca, compromiso de los empleados, trabajo en equipo, estos requieren aprobación de la dirección general ya que involucran mayor presupuesto asignado y genera alto impacto en la compensación.

El reconocimiento informal “es caracterizado por ser un acto espontáneo de aprecio en donde los mandos superiores notan un esfuerzo o logro de alguno de los empleados y pueden muchas veces solo representarse por un agradecimiento o palabras de aliento” (Joglar Lasa, 2014, p.14). Como ejemplo, el tiempo libre pagado, carta para toda ocasión, refrigerios en el trabajo, certificados de regalo, premios, artículos conmemorativos de la marca, entradas o tickets para shows, teatro, cine, cuya finalidad sea generar un sentimiento de reconocimiento, contribución y talento reconocido.

3.2.7.3 Comunicación interna

Según los estudios realizados la comunicación interna es un componente del endomarketing y podría decirse el más citado en la literatura, el sector de márketing puede contribuir en el desarrollo de las actividades, Fuentes Jiménez (2009) afirma que:

La comunicación interna es un instrumento muy importante para la gestión de los recursos humanos, que gracias a ello se mantienen y se mejoran las relaciones entre el colaborador y jefe, la información es más fluida y directa entre todos los miembros que conforman la empresa (p. 216).

Es decir, a mayor comunicación eficaz, mejor desempeño y satisfacción en el trabajo, ya que los colaboradores realizarán bien su trabajo por conocimiento apropiado de ello; si los jefes, gerentes o gestores no saben

comunicarse con sus colaboradores, las actividades desarrolladas tienen poco o ningún efecto.

En el libro de la Dirección y Gestión de Empresas (2007) se indica que la comunicación interna “permite el alineamiento del esfuerzo de todos sus integrantes” (p. 7). Es uno de los elementos centrales para articular las relaciones entre las diferentes áreas de la organización. Asimismo, indica que “al no existir comunicación los empleados no pueden saber que están haciendo sus compañeros, los administradores no pueden recibir información y los supervisores no pueden dar instrucciones” (p.7). Por lo tanto, cuando la comunicación es eficaz tiende a alentar un mejor desempeño y promueve la satisfacción en el trabajo, los colaboradores conocen mejor su función y se sienten más comprometidos con él.

Lings (citado por Fuentes Jiménez, 2009), también, describe sobre el proceso de comunicación que comprende “el contacto entre los gestores y los empleados y entre los gestores a respecto de las necesidades de los empleados” (p. 218). Este proceso de comunicación es una premisa básica y debe partir de la creencia general si los gestores no saben comunicarse con sus empleados, las actividades desarrolladas tendrán poco o, tal vez, ningún efecto.

En esta dimensión se propone cuatro actividades de comunicación interna, las cuales están consideradas como indicadores según el siguiente detalle:

3.2.7.3.1 Objetivos. No solo basta con dar a conocer los caminos donde se está orientando la organización, sino también que cada colaborador debe interpretar, analizar y sugerir cambios si es posible, las personas que conocen el área de trabajo son los colaboradores, quienes tienen razón suficiente para sugerir (Fuentes Jiménez, 2009).

Según Grönroos (como se citó en Cruz Paucar, 2020) indica que “los colaboradores deben tener conocimiento e información acerca de los objetivos generales de la organización para que el cumplimiento de metas sea más efectivo” (p. 29).



Por otra parte, Brum (como se citó en Cruz Paucar, 2020) propone que “a los clientes internos se debe proporcionar información acerca de los logros obtenidos, ya que es una ventaja que los colaboradores tengan conocimiento de la situación actual de la empresa, además, que les genera seguridad en el trabajo” (p. 29).

3.2.7.3.2 Valores. Este indicador puede ser transmitido de diversas maneras, si la organización establece buenos valores y cultura (trabajo en equipo, convivencia, buen ambiente) en el colaborador, estos harán lo mismo con el cliente externo, si realmente la organización está comprometida con el colaborador se reflejará en los valores y culturas de la organización (Fuentes Jiménez, 2009).

Peris y Sánchez (como se citó en Cruz Paucar, 2020) hacen hincapié en la cultura organizacional y los valores indicando que “la empresa es total responsable de la transmisión correcta de estos elementos importantes hacia los colaboradores, dado que son reconocidos como clientes” (p. 29).

3.2.7.3.3 Cambios organizacionales. Cada vez que la organización atraviesa diversos cambios (cambio de jefes, rotación de personal) existen diversas maneras de enfrentarlo, para ello, se debe tener una buena comunicación, las creencias de ser derrotados por los cambios del mercado se pueden minimizar con el buen proceso de comunicación y trabajo en equipo con los colaboradores, ya que son ellos que interactúan con el cliente externo y son quienes conocen más el mercado (Fuentes Jiménez, 2009).

Cruz Páucar (2020) indica que “los cambios organizacionales deben ser consultados y comunicados a los colaboradores, por lo que este podría proporcionarle seguridad relacionado al trabajo, además, que se genera confianza y compromiso en cuanto a la gestión del cambio” (p. 29).

3.2.8 Etimología del engagement

El engagement surge del Burnout que es considerado como el agotamiento físico, mental y psicológico, que años más tarde se fue viendo desde la perspectiva de la salud o capaz de afrontar diversidades, las cuales fueron



aplicando cambios del ámbito laboral generado consecuencias positivas en cada trabajador.

Frías Herrera (2016) en la investigación que realizó menciona el origen del engagement desde dos perspectivas a nivel filosófico y psicológico.

Desde el punto de vista filosófica basado en estudios de Aristóteles en su libro llamado Gran Ética, donde se refiere a que “el engagement se identifica con la felicidad que para Aristóteles es como un fin último de la vida quien lo llamó eudaimonia, traducido como felicidad” (p. 30).

Aristóteles (como se citó en Frías Herrera, 2016) manifiesta que “Vivir bien consiste en vivir de acuerdo con la virtud. Por lo tanto, la virtud es el fin, la felicidad y lo mejor” (p. 30).

La felicidad se identifica a partir de los valores de cada trabajador, una forma de actuar implica tanto de vivir y sentirse bien, en el ámbito laboral la sabiduría practicarla y aplicarla conllevará a la felicidad en su centro de trabajo.

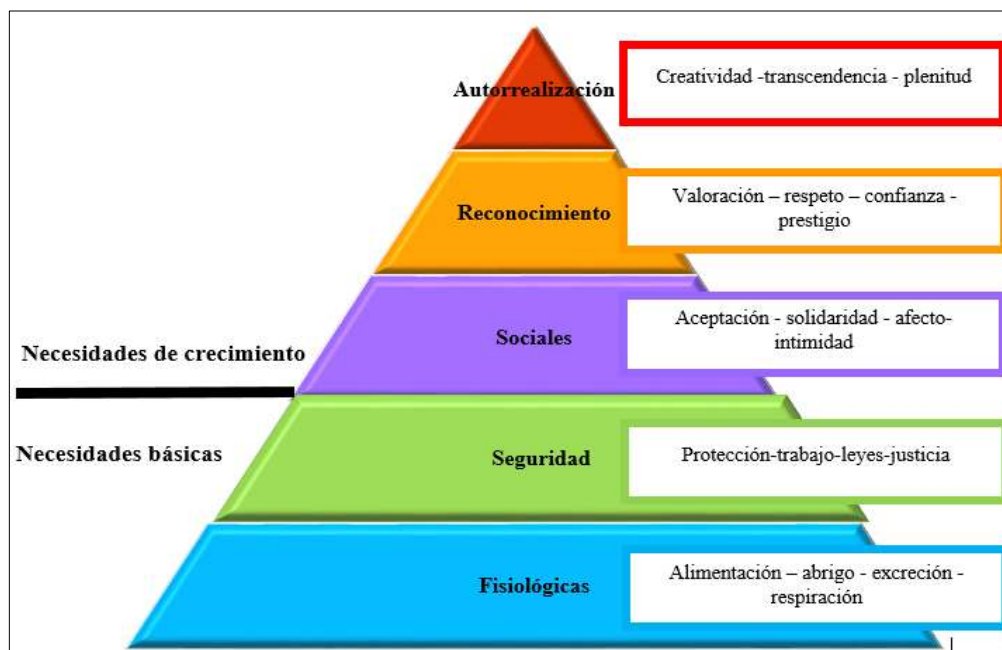
Frías Herrera (2016) indica que “para una buena aplicación de la filosofía de Aristóteles es importante evaluar a cada personal si se siente feliz o no, con la labor asignada” (p. 3.).

Desde el punto de vista psicológica basados en el estudio de Abraham Maslow (como se citó en Frías Herrera, 2016) menciona que lo positivo surge a partir de la psicología humanista, el cual está centrada en el potencial humano referido a la “salud psíquica o simplemente al crecimiento personal, ya sea en el ámbito cultural o laboral, de tal manera que está enfocada y enfatiza que el ser humano es un ser capaz de razonar y tomar decisiones” (p. 31).

Maslow sostuvo que el ser humano busca avanzar y desarrollar sus potencialidades de tal manera que se pudo diferenciar entre la motivación y necesidad, fue quien estudio las necesidades humanas, creando una jerarquía entre necesidades conocido como pirámide de necesidades, que cada una aparecen de manera ordenada a medida que se lleguen a satisfacer.

Figura 8

Pirámide de necesidades de Abraham Maslow.



Nota: Frías Herrera “Análisis del engagement y su relación con la motivación de los colaboradores del Museo de Antropología de la Universidad Veracruzana”, 2016, p. 31.

En el ámbito laboral, las necesidades de seguridad, pertenencia, reconocimiento y autorrealización son las más direccionadas a estudiar ya que se asimila a las personas en el ambiente del trabajo, respecto a la seguridad implica al cuidado del talento humano en aspectos como generar libertad, brindar derechos dentro del trabajo, seguidamente la permanencia está referida a la medida de que se considera al trabajador como parte del equipo, el reconocimiento se visualiza en cuan valorado es su trabajo que realiza el colaborador, ya sea por sus compañeros o por los líderes y por último la autorrealización referida a la creatividad y productividad que cada uno tendrá al ser motivado, se observa que lo primero es satisfacer las necesidades básicas para llegar al punto alto de la jerarquía (Frias Herrera, 2016).

En la actualidad, el engagement es un término de uso reciente en el ámbito laboral Marrufo Calderón (2018) de acuerdo a la investigación realizada menciona que el engagement surge en 1990 con Wílliam A. Kahn, uno de los primeros autores que estudio comportamiento de los trabajadores en las organizaciones, concluyendo que:

Esos empleados que se identifican y tenían un gran vínculo con el trabajo, eran considerados como trabajadores con engagement, mediante estos estudios rescata una característica importante que es el compromiso, como el estado en el cual las personas expresan su ser entero-física, cognitiva y emocionalmente conectadas con sus roles. (p. 85)

Después de los estudios del burnout como el agotamiento mental en las labores que desempeña el trabajador, analizado por Maslach, Schaufeli y Leiter, (1997). Para Salanova y Schaufeli (2004) surge la pregunta lógica que si después de 25 años existe una situación positiva opuesta al burnout:

¿Pueden los empleados trabajar de forma energética, estar altamente dedicados a sus trabajos y disfrutar al máximo en estos momentos?, ¿Los mismos factores que desencadenan el burnout, cuando no existen en el trabajo, desencadenan su opuesto al engagement?, ¿O el engagement se desencadena por factores diferentes? (p.114)

Freudenberger, 1974 (como se citó en Martínez Pérez, 2010) conceptualiza al Burnout como el “estado físico y mental de las personas que se esforzaban, sacrificaban su propia salud con la finalidad de alcanzar resultados positivos, pero a medida que el trabajo se vuelve cotidiano estos llegan al agotamiento y a optar actitudes de impudencia” (p. 44). Es por ello que se le conoce como el síndrome de estar quemado. Un estrés laboral, que años después Maslaw y Jackson 1981, 1982, (citado en Martínez Pérez, 2010) lo definen como “síndrome tridimensional caracterizado por cansancio emocional -CE, despersonalización DP en el trabajo con clientes y usuarios y dificultades para el logro/realización persona RP” (p. 44). Referidas al disgusto por las tareas, falta de interés, autoevaluación negativa por falta de logros.

Por otra parte, Burke 1987 (citado por Martínez Pérez, 2010) explica el burnout como un “proceso de adaptación del estrés laboral, el cual está referido al desgaste, sentimientos de culpa, distanciamiento emocional, desorientación y aislamiento del trabajador” (p. 45).

A partir de estas investigaciones, Farber 2000 (citado por Martínez Pérez, 2010) manifiesta que “este estrés laboral parte también del ambiente en el trabajo el



cual surge por la presión de satisfacer las demandas de otros, mucha competitividad, necesidad de obtener más dinero y necesidad de ser parte de algo que se merece” (p. 45). En conclusión, Shirom 1989 (como se citó en Martínez Pérez, 2010) afirma que “el burnout es referido a la pérdida de energía, una fatigación física, cansancio emocional y cognitivo” (p.45).

Engagement surge del burnout un estado de agotamiento físico, mental y psicológico, el cual con el pasar del tiempo se fue relacionando con perspectivas del futuro, con la percepción de la salud, resiliencia o capaz de afrontar adversidades, características que se suscitan en diferentes ambientes de trabajo, rendimiento en su trabajo, la capacidad de aprendizaje y entrenamiento, las cuales se fueron aplicando en campos disciplinarios en el ámbito laboral, educativo, profesional, y organizacional (Martínez Pérez, 2010).

Puesto a ello, el engagement es generar consecuencias positivas en cada trabajador para que desempeñe su labor con optimismo.

3.2.9 Definiciones del engagement

De acuerdo a los estudios realizados por Salanova y Schaufeli (2009) se define al engagement como el “constructo teóricamente opuesto al burnout o síndrome de estar quemado por el trabajo” (p. 115).

Schaufeli, Salanova, González-Roma y Bakker (como se citó en Salanova y Schaufeli, 2009) manifiestan que “es un estado mental positivo relacionado con el trabajo y caracterizado por el vigor, dedicación y absorción, el engagement se refiere a un estado afectivo-cognitivo más persistente que no está focalizado en un objeto, evento o situación particular” (p. 116).

Bakker, Demerouti y Xanthopoulou (citado por Quispe y Tapia, 2019) indican que el engagement consiste:

En como los colaboradores afrontan y viven su labor; como una experiencia inspiradora y enérgica, que los motiva a desear realmente dedicar su tiempo y esfuerzo - vigor; como una actividad reveladora y meritoria - dedicación; y como algo interesante y emocionante - absorción. (p. 3)



Para Pintado y Sánchez (2014), el término engagement “está relacionado con el compromiso que pueden tener los trabajadores con su organización a la hora de realizar el trabajo con entusiasmo, implicándose al máximo, e incluso haciendo mucho más de lo exigido en sus contratos de trabajo” (p. 418).

Por otro lado, Alcaide (2010) afirma como un “pegamento emocional que un cliente desarrolla durante sus repetidas y continuas interacciones acumuladas actuando como un cliente satisfecho, leal e influyente” (p. 42).

Para Araújo y Brunet (2012), el compromiso y/o engagement es la “dirección de un esfuerzo voluntario, actuar de una forma que vaya más allá de los intereses propios, un trabajador comprometido es una persona que está totalmente implicada y entusiasmada con su trabajo y organización” (p. 145).

Por tanto, el engagement y/o compromiso es considerado como un estado mental positivo de los colaboradores directamente relacionado con el trabajo, el cual está caracterizado por el vigor, dedicación y absorción. (Salanova y Schaufeli, 2009).

Por ello, se entiende que el engagement es el impulso que motiva a los colaboradores a realizar un esfuerzo adicional en la organización, es decir, dan su esfuerzo a nivel psicológico, físico y emocional para obtener mayor productividad en el trabajo; Asimismo, cuando el colaborador es engaged y/o está comprometido con la organización, esto quiere decir que está conectado emocionalmente con la organización y ama su trabajo.

3.2.10 Engagement en los trabajadores

Ulrich 1997 (como se citó en Salanova y Schaufeli, 2009) hace referencia que para las organizaciones es más importante el capital humano; por lo que en la actualidad toda organización necesita a colaboradores que “estén dispuestos a invertir psicológicamente en sus puestos de trabajo” (p. 65).

Salanova y Schaufeli (2009) hacen referencia que el engagement inicia con la Psicología de la Salud Ocupacional referida a la “mejora de la calidad de vida laboral, proteger y promover la seguridad, la salud y el bienestar de los trabajadores” (p. 112). Cuyo objetivo es cambiar el enfoque de la psicología



desde la preocupación solo en solucionar las cosas que van mal en la vida, a construir cualidades y acciones positivas en la vida del trabajador.

Asimismo, Seligman 1999 (citado por Salanova y Schaufeli, 2009) indica que la psicología positiva “es el estudio científico del funcionamiento óptimo de las personas” (p. 113).

Es decir, optimiza y potencia la calidad de vida laboral y organizacional, donde los colaboradores deben estar mentalmente y físicamente bien con un estilo de vida en plena condición física.

Existe cuatro competencias psicosociales de los empleados engagement, entre ellos, las competencias emocionales, competencias cognitivas, competencias motivacionales y competencias conductuales Salanova y Schaufeli (2009) las cuales hacen referencia a los modos psicológicos.

Tabla 2

Competencias psicosociales de los empleados engaged.

Competencias emocionales	
Inteligencia emocional, empatía.	
Optimismo, esperanza, confianza, autoestima	
Competencias cognitivas	
Vigilancia, atención, concentración	
Creatividad, innovación	
Competencias motivacionales	
Curiosidad, apertura a nuevas experiencias	
Voluntad de aprendizaje y desarrollo	
Mente abierta al cambio, flexibilidad	
Autoeficacia	
Autocontrol	
Iniciativa personal, proactividad	
Energía	
Competencias conductuales	
Habilidades para la gestión del tiempo	
Habilidades de negociación	
Habilidades sociales, interpersonales y de comunicación	

Nota. Salanova Soria y B. Schaufeli, “El engagement en el trabajo: cuando el trabajo se convierte en pasión” 2009, p. 65.

Esta figura nos da a entender el perfil de los colaboradores engaged, las cuales se reflejan en las cuatro competencias psicosociales según el siguiente detalle:

3.2.10.1 Competencias emocionales

Se considera la inteligencia emocional, empatía, optimismo, esperanza, confianza y autoestima, esta primera competencia hace referencia a la capacidad de un colaborador para la expresión con total normalidad sobre sus emociones (Salanova y Schaufeli, 2009).

3.2.10.2 Competencia cognitiva

En esta segunda competencia se menciona la vigilancia, atención, concentración, creatividad e innovación; la misma que se refiere a una capacidad de procesar una información oportuna en base a la percepción o a los conocimientos adquiridos (Salanova y Schaufeli, 2009).

3.2.10.3 Competencias motivacionales

La curiosidad, apertura a nuevas experiencias, voluntad de aprendizaje y desarrollo, mente abierta al cambio, flexibilidad, autoeficacia, autocontrol, iniciativa personal, proactividad y energía; todo ello es un impulso a los colaboradores para superación de retos y obstáculos con la finalidad de lograr las metas propuestas (Salanova y Schaufeli, 2009).

3.2.10.4 Competencias conductuales

Entre esta competencia esta las habilidades para la gestión del tiempo, habilidades de negociación, habilidades sociales, interpersonales y de comunicación; con ello se hace referencia a la característica del comportamiento de los colaborados (Salanova y Schaufeli, 2009).

Salanova y Schaufeli (2009) menciona que estas competencias psicosociales “se asemejan al perfil de los empleados engaged, que son vitalidad y energía, dedicación y motivación intrínseca e inmersión plena o absorción en su trabajo” (p. 66). Es de esta manera como las organizaciones necesitan contar con colaboradores engaged, quienes tienen la voluntad de aprender y en base a ello la superación y/o crecimiento personal.



3.2.11 Importancia del engagement

La importancia del engagement surge cuando las organizaciones en primer lugar se enfocan en los colaboradores, García, 2013 (citado por Delgado y Velásquez, 2018) afirma que:

La importancia radica en las actitudes hacia el trabajo y la organización que se ven reflejadas en los empleados, generalmente en la satisfacción laboral, el compromiso con la organización, el desempeño en sus tareas, la baja probabilidad de abandonar la organización y hasta en la salud de ellos mismos, reduciendo el nivel de estrés y tensión. (p. 51)

Un colaborador comprometido se siente más identificado con la organización, estos suelen ser más leales para la empresa a diferencia de los que no están comprometidos, Delgado y Velásquez (2018) indica que:

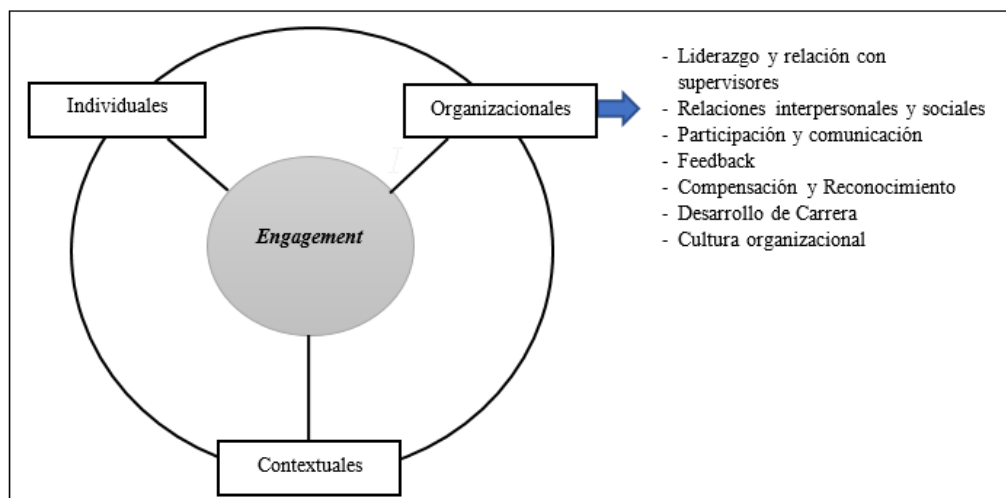
Al contar con colaboradores comprometidos las motivaciones extrínsecas que suelen ofrecer las organizaciones; así como, los salarios, beneficios sociales para su familia y para uno mismo, suelen ser menos importantes para estos colaboradores engaged ya que para ellos es valioso su aporte y el potencial que tienen para cambiar la organización y de esa manera alcanzar las metas. (p. 51)

3.2.12 Factores que influyen sobre el engagement

Suharti y Suliyanto 2012 (como se citó en Bobadilla et al., 2015) afirma que algunas investigaciones han demostrado que “existen posibles factores como son el nivel individual, organizacional y contextual las cuales impulsan el engagement en los empleados” (p. 11). En la siguiente figura se muestra estos tres factores:

Figura 9

Factores que influyen en el engagement.



Nota: Bobadilla Yzaguirre, Callata Nosiglia y Caro Rojas, Engagement laboral y cultural organizacional: el rol de la orientación cultural en una empresa global”, Lima, 2015, p. 11.

En esta figura, se observa los 3 factores que influyen en el engagement, las cuales pueden afectar de manera positiva o negativamente en las personas, el primero es el nivel individual el cual se refiere a factores que influyen en las organizaciones como son la satisfacción del trabajador en su entorno familiar, seguidamente se tiene el factor contextual hace referencia al entorno en el que vive el trabajador estas pueden ser los valores, cultura, principios, creencias, etc., y por último, el nivel organizacional prácticamente referido al contexto interno en el que vive el colaborador, es decir dentro de su campo laboral.

Asimismo, Bobadilla et al. (2015) manifiesta algunos factores organizacionales recopilados de diferentes autores, según el siguiente detalle, (p. 12):

- *Cultura Organizacional.* Para Suharti y Sulyanto 2012 (como se citó en Bobadilla et al., 2015) una cultura organizacional de apertura proporciona un impacto positivo en la creación del engagement de los colaboradores.
- *Autonomía.* Esta descrita como la variación del estado de cada persona, el cual podría dañar y ser crucial para la salud de los colaboradores, manifiesta Jenkins 1991 (citado por Bobadilla et al., 2015).

- *Liderazgo y relación con los supervisores.* Blizzard 2003 (citado por Bobadilla et al., 2015) indica que el engagement debe estar basada en un tipo de relación entre los trabajadores y sus supervisores o gerentes.
- *Soporte de los colaboradores, relaciones interpersonales y relaciones sociales.* Los colaboradores a diario juegan un rol muy importante en su campo laboral, es entonces cuando el colaborador es engaged establece relaciones basadas en la confianza presentan altos niveles de compenetración en el trabajo y presentan un estado psicológico de seguridad. Hakanen et al. 2006 (como se citó en Bobadilla et al., 2015).
- *Participación y divulgación de la información.* Está referida a una comunicación efectiva o verídica esto da a conocer que a los colaboradores cuentan con la información requerida para la realizar bien su trabajo. Hewitt 2011 (como se citó en Bobadilla et al., 2015).
- *Retroalimentación o feedback.* Bakker y Demerouti 2013 (citado por Bobadilla et al., 2015) menciona que al proporcionar información específica y constructiva genera cambios positivos en el rendimiento, permitiendo el cumplimiento del trabajo con mayor eficacia y, además, se ve la mejora de la comunicación entre supervisores y colaboradores.
- *Compensación, beneficios y reconocimiento.* Las compensaciones y beneficios equivalente al desempeño y a las contribuciones realizadas en la organización y mucho más el reconocimiento explícito por los logros en el trabajo es muy vital para contar con el colaborador engaged. Hewitt 2011 (citado por Bobadilla et al., 2015).
- *Oportunidades de desarrollo de carrera o crecimiento profesional.* Al contar ciertas circunstancias favorables para las oportunidades de crecer y desarrollarse pese a los parámetros de equidad e imparcialidad esto promueve el nivel de engagement, Hewitt 2011 (como se citó en Bobadilla et al., 2015).

Referente a ello el factor más importante que impulsa el engagement es el factor organizacional, el cual se da en el día a día en la jornada laboral y de cierta manera estas pueden afectar de manera positiva o negativamente a los colaboradores.

3.2.13 Actividades para mantener el engagement

Delgado y Velásquez (2018) manifiestan que “existen una diversidad de actividades positivas las cuales ayudan a fortalecer el engagement y se pueden realizar en el lugar de trabajo, asimismo, las iniciativas parten de manera personal” (págs. 53-56).

Salanova y Schaufeli (como se citó en Delgado y Velásquez, 2018) menciona las siguientes actividades (págs., 54 -56):

3.2.13.1 Cuidado de la mente y el cuerpo

Consiste en realizar ciertas actividades de ejercicio, para lograr que el colaborador se sienta mejor con sigo mismo, esto puede estar relacionado con las horas de descanso y la simulación de felicidad; asimismo, afirma que cuando un colaborador tiene rutinas de ejercicio, hace que se olvide de todos los problemas y permitiendo así relacionarse con diferentes grupos sociales a los que ya tiene, por lo tanto, expulsan todo lo negativo que lleva consigo y de esa manera va mejorando su estado emocional.

3.2.13.2 Práctica de virtudes

Tiene que ver con las siguientes cinco actividades, la primera es identificar y usar las fortalezas, ser amable, expresar gratitud, saber perdonar y practicar la espiritualidad, mediante ello afirma que las prácticas de estas actividades conllevan a tener un estado de paz y felicidad el cual está siendo retroalimentada mediante la realización de cada una.

3.2.13.3 Fortalecer las relaciones sociales

Consiste prácticamente en la conducta individual, se afirma que, si la persona y/o colaborador es sociable o se relaciona con diversas personas de todas las edades, tipos, razas y culturas, estos tienden a ampliar su círculo social y, gracias a ello, tener mayor crecimiento personal, siendo así un ciclo en el que la persona feliz atrae a personas felices y relaciones más duraderas y sinceras.



3.2.13.4 Generar y ensayar pensamientos positivos

Cuando una organización cultiva el optimismo en sus colaboradores y le den un poco de libertad o espacios para disfrutar de momentos felices, en las organizaciones habrá un mejor ambiente laboral y aumentará el engagement.

3.2.13.5 Toma de decisiones

Es muy importante que los colaboradores busquen algunas alternativas de solución en vez de concentrarse en los problemas y no debe temer a equivocarse; es por ello que se requiere profesionales que busquen tomar decisiones buenas más no perfectas, que busquen alternativas de solución en lugar de centrarse solo en problemas y que actúen frente a ellos sin necesidad de temer a equivocarse o compararse con otras mejores decisiones.

3.2.13.6 Modificar los objetivos y motivaciones

Organizaciones que promueven el engagement primeramente logran alinear los objetivos personales de sus colaboradores y enfrentar retos de acorde a sus habilidades.

3.2.14 Engagement y Burnout

Salanova y Schaufeli (2004) mencionan que “el burnout es un síndrome complejo compuesto por tres dimensiones básicas (Maslach y Jackson, 1986): (1) el agotamiento emocional, (2) la despersonalización o el cinismo, y (3) la falta de eficacia profesional percibida” (p. 115). El cual está referido a un estado mental negativo, persistente, agotamiento emocional, considerado como uno de los daños laborales de carácter psicosocial, emocional, donde el trabajador se siente agotado, desconfiado, presenta conductas negativas, malestar, siente la ineficacia profesional, disminución en el rendimiento y la autoestima, como también la despersonalización que implica una respuesta fría y malhumorada hacia otras personas.

Respecto a este concepto, Salanova y Schaufeli (2004) determinan que dentro de la organización existe tipos de comportamientos negativos que perjudican en el desarrollo de la empresa “ello se alimenta cuando la cultura, los valores, objetivos organizacionales no son encaminadas y aplicadas de la manera



correcta” (p. 115). Se puede observar en acciones como cuando el colaborador logra y supera sus ventas en el día y no es reconocido, no se motiva, no hay coordinación entre miembros de la empresa, el trabajo que realiza se vuelve rutinario y, por ende, se llega al cansancio y solo cumple por compromiso y necesidad, a consecuencia de estos factores el colaborador no se siente parte de la empresa, no existe una productividad, existen varios factores que se deben superar respecto a ello.

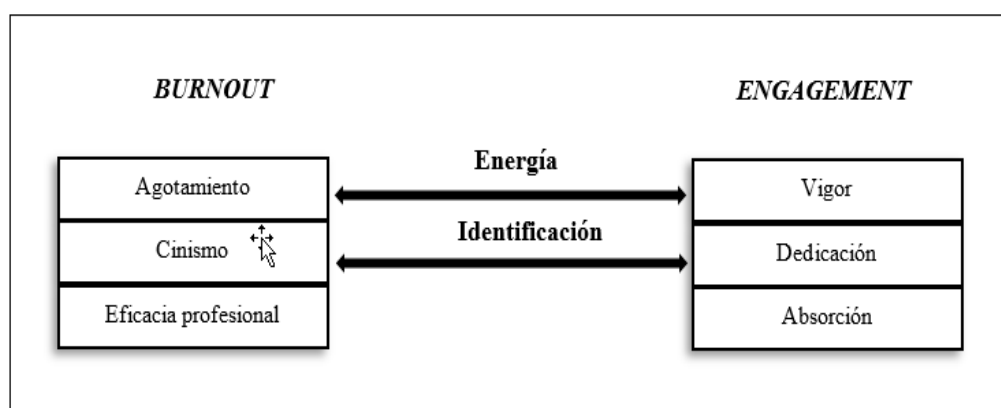
Oposición a ello, surge el engagement, Salanova y Schaufeli (2004) menciona que “es un estado mental positivo relacionado con el trabajo y caracterizado por el vigor, dedicación y absorción” (págs. 115-116). Engagement es un concepto precisamente que permite superar barreras del Burnout que a menudo que se viene trabajando en la organización encuentran:

Una satisfacción, se siente reconocido por la empresa, porque al tener un logro es elogiado, su opinión es considerada para el crecimiento, viene al trabajo con gran entusiasmo y ánimos; por ende, al pasar de cada día se vuelve adicto al trabajo y se enamora de lo que hace, todo esto hace que la organización alcance sus objetivos y metas, e incentivar a que más trabajadores quieran permanecer y trabajar en esta organización. (p. 116)

En la siguiente figura, se aprecia la comparación entre en engagement y el burnout.

Figura 10

Comparación entre el engagement y burnout



Nota: Salanova y Schaufeli, “El engagement de los empleados: un reto emergente para la Dirección de los Recursos Humanos”, 2004, p. 116.

Se puede observar que el vigor y la dedicación son considerados como altos niveles de energía opuesto al agotamiento y cinismo, seguidamente la absorción que es sentirse feliz por su trabajo es lo contrario a la falta de la eficacia profesional, por el agotamiento puede llegar a tener actitudes de distanciamiento o cínicas, el vigor y dedicación son el corazón del engagement a diferencia del agotamiento y el cinismo que son parte del corazón del Burnout (Salanova y Schaufeli, 2004).

Asimismo, Salanova y Schaufeli (citado por Díaz Manosalva, 2020) nos muestra el cambio del burnout al engagement, el cual dio un giro positivo dentro de las organizaciones para que los trabajadores se sientan comprometidos.

Tabla 3

Del burnout al engagement.

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

Nota: Salanova y Schaufeli (citado por Díaz Manosalva, 2020), “Endomarketing para potenciar el engagement en la Institución Educativa Las Crayolas, José Leonardo Ortiz-2018”, 2020, p.42).

Tal como se aprecia en varias investigaciones, con el estudio del engagement se pudo cambiar la perspectiva del burnout en muchos aspectos del desarrollo físico y psicológico del trabajador, el burnout caracterizado por un estado mental negativo que directamente afectaba a la organización, que hoy en día gracias al engagement la organización ve al capital humano como eje principal

y razón de ser de la organización; por ende, tiende a priorizar aspectos como la motivación, satisfacción, comunicación, empowerment, planificación, responsabilidades, comunicación, etc., para salir del estado del burnout (Díaz Manosalva, 2020).

3.2.15 Modelos teóricos de engagement

Con las teorías de la psicología, pese a los estudios realizados no se podía explicar a gran amplitud sobre el engagement, Salanova y Schaufeli (2009) manifiestan que “es desde ese momento que surge nuevas ideas y teorías que permiten explicar sobre el engagement, se considera el Modelo DRL-Demandas y Recursos Laborales de Bakker y Demerouti”

3.2.15.1 Modelo de Kahn – 1990

William Kahn en 1990 desarrollo el modelo de las necesidades psicológicas, donde señala que “la involucración de los trabajadores con la empresa solo se da cuando tres necesidades son cubiertas: significación, seguridad psicológica y disponibilidad” (Espinoza Quispe, 2017, p. 21).

- La significación lo encuentran cuando el colaborador siente que su trabajo y el desempeño de su rol, genera un rendimiento para cumplir sus funciones.
- La seguridad ocupacional es la sensación del colaborador de sentirse capaz de exponerse a la empresa como empleable sin temor a consecuencias negativas.
- La disponibilidad es cuando el colaborador siente que cuenta con los recursos tanto físicos como mentales son lo que le llevan al engagement.

Muestras el trabajo sea desafiante, el entorno social sea seguro y los recursos personales estén disponibles, se deduce que las necesidades de significación, seguridad y disponibilidad se encuentran satisfechas.

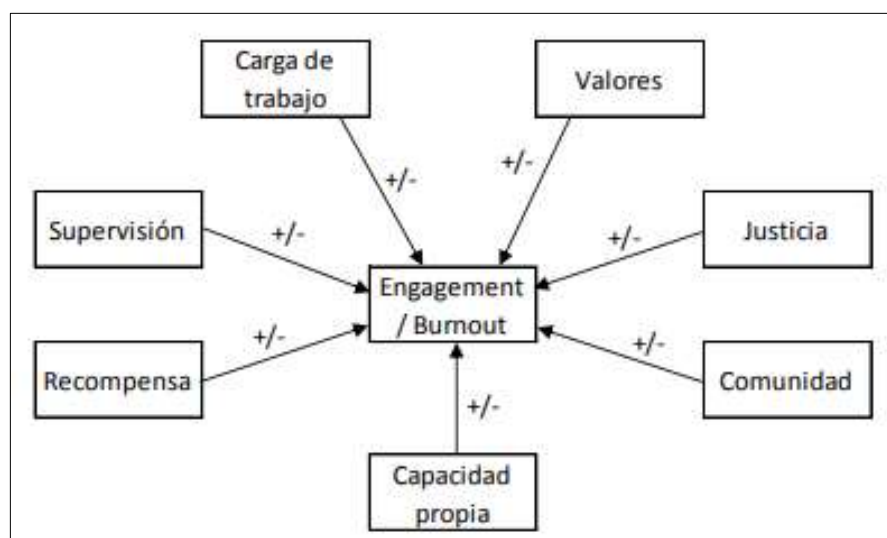
3.2.15.2 Modelo de Maslach – 2001

Este modelo se centra en el desempeño laboral, de donde emergen diferentes componentes, Espinoza Quispe (2017) “como la satisfacción, involucramiento y la iniciativa” (p. 23).

Cuando la organización desarrolla políticas con la finalidad de potencializar el engagement empieza a promover conductas voluntarias e informales en los trabajadores que fortalecen el sentimiento de pertenencia, generando un ambiente grato de comunidad entre los trabajadores.

Figura 11

Factores del modelo de Maslach.



Nota: Espinoza Quispe (2017), “El engagement laboral y su impacto en la productividad en una empresa de servicios”, p. 23.

Para la determinación del engagement, se mide con los factores como la carga laboral, supervisión, la recompensa, capacidad propia, comunidad, justifica y valores; que según grado de cercanía se obtendrá el engagement o el burnout. (Espinoza Quispe, 2017, p. 25).

3.2.15.3 Modelos DRL de Bakker y Demerouti - 2008

Este modelo surge a partir de dos categorías, por un lado, recursos laborales el cual constituye aspectos motivacionales; por otro lado, están las demandas laborales que está relacionado con aspectos

estresores. Bakker y Demerouti (como se citó en Bobadilla et al, 2015) bajo los estudios que realizaron dentro de la psicología de salud ocupacional plantean que “estos dos términos engloban el bienestar psicosocial de las personas, que hace referencia al engagement y al burnout” (p. 9). Asimismo, indican que las demandas laborales hacen referencia a aquellos:

Aspectos físicos, psicológicos y organizacionales que requieren esfuerzo sostenido, y conllevan costes fisiológicos y psíquicos; por su parte, los recursos laborales asientan a los aspectos que están relacionados con los factores psicológicos, organizacionales o sociales del trabajo, que pueden reducir las exigencias, y costos físicos y psíquicos al trabajo. (p. 9)

Ambas perspectivas como son la demanda y recurso laboral, facilitan diferenciar lo positivo y lo negativo dentro de la organización, es decir, el engagement o bienestar del colaborador con el burnout o malestar del colaborador, se podrán verificar y saber con veracidad las causas y efectos de los resultados que muestran cada trabajador dentro de la organización, es por ello que se debe manejar la psicología de la salud ocupacional de manera global (Bobadilla et al., 2015).

A referencia de ello, Berardi (2015) de acuerdo a las investigaciones realizadas muestra las características de ambas categorías:

Por un lado, las demandas laborales que está caracterizado por el esfuerzo por parte del trabajador para poder conseguirla, requieren de aspectos físicos y/o psicológicos (mental o emocional), se puede rescatar desde diferentes conceptos (págs. 30-31):

- *Demandas cuantitativas.* Sobrecarga, alto ritmo de trabajo, fecha tope, etc.
- *Demandas mentales.* Tareas que exigen concentración, atención, precisión, toma de decisiones, etc.
- *Demandas socio-emocionales.* Mostrarse positivo a pesar que sea lo contrario.
- *Demandas físicas.* Trabajar en situaciones de clima extremo, trabajos de carga.

- *Demandas organizacionales.* Inseguridad en el empleo, conflicto de rol, etc.
- *Demandas trabajo – familia o familia – trabajo.* Trabajar horas extras (nocturno).

Por otro lado, los recursos laborales, aspectos que son necesarios para superar las demandas laborales (p. 31).

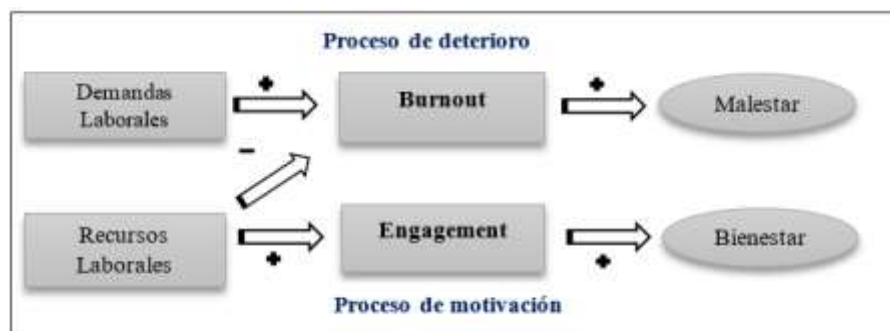
- *Recursos físicos.* Infraestructura bien diseñada, clima organizacional y herramientas adecuadas, tecnología adaptada.
- *Recursos de tarea.* Feedback en el desempeño de las tareas, claridad de rol, autonomía en el puesto de trabajo.
- *Recursos sociales.* Compañerismo, coaching, espíritu de equipo, participación en la toma de decisiones.
- *Recursos de la organización.* Oportunidades de formación, perspectivas, para el desarrollo de carrera profesional, etc.
- *Recursos trabajo – familia o familia – trabajo.* Flexibilidad en el horario, apoyo social por parte de la familia.

Las demandas laborales y recursos laborales están prácticamente relacionadas, porque a falta de recursos pueden incrementar las demandas, el cual puede llevar a un deterioro en la salud del trabajador, por el mismo hecho de sentirse cansado en su trabajo, para contradecir es importante motivar al personal, brindar recursos laborales que fomenten al resultado positivo. (Bobadilla et al., 2015)

Salanova y Schaufeli (como se citó en Borrego, 2015) afirman que este modelo se enfoca al estudio de “engagement junto al burnout de manera simultánea, porque ambos están negativamente relacionados entre sí y, además, teniendo en cuenta lo positivo y lo negativo de la realidad podremos expresarla en forma más fidedigna” (p. 50). Es decir, podemos analizar la salud a nivel física y psicológica de los trabajadores consignando las causas y efectos en su totalidad para obtener respuestas verídicas. En la siguiente figura se muestra el modelo DRL.

Figura 12

Modelo DRL (Demandas y Recursos Laborales) de Bakker y



Demerouti.

Nota: Salanova y Schaufeli citado por Borrego “El engagement en el trabajo: Antecedentes y resultados organizacionales”, 2015, p. 50.

Se puede apreciar en la figura que representa al modelo de DRL, hay dos campos que determinan el bienestar del colaborador; por un lado, está el proceso de deterioro de la salud el cual a mayores demandas laborales surge el burnout un estrés en los trabajadores que por no manejarlos estratégicamente lleva al agotamiento y por consecuente conllevan a resultados negativos como es el malestar por parte del trabajador; por otro lado, tenemos al proceso motivacional, que a menores recursos laborales conllevan a un estado de burnout, por lo contrario a mayores recursos laborales se inicia el proceso de engagement un estado motivacional que permite animar a cada trabajador en sus labores que desempeña, por ende se obtendrá un resultado positivo y/o el bienestar en la organización (Borrego, 2015). También, se aprecia que el bienestar laboral dependerá de cómo lo manejan los colaboradores, Salanova y Schaufeli (citado por Borrego, 2015) indican que a mayor demanda laboral (recarga laboral) el cual es identificado con las “demandas cualitativas, demandas mentales, demandas socio-emocionales, demandas físicas y demandas trabajo-familias” (p. 51). Es el momento donde cada uno pone su mayor esfuerzo y empeño para poder realizar su trabajo de la mejor manera, asimismo, manifiestan que:

Si la demanda laboral está acompañada con bajos recursos, este empeño conlleva al gasto físico o mental del trabajador donde

puede llegar a desencadenar daños fisiológicos como presión arterial, falta de respiración, estrés, fatiga, presión arterial alta, en fin provocan prácticas de poca salud, hasta llegan al desgaste corporal como depresión, ansiedad, baja concentración o desinterés y agotamiento en el trabajo, a partir de todo esto surge la ineficacia al no cumplir los objetivos planteados. (p.51)

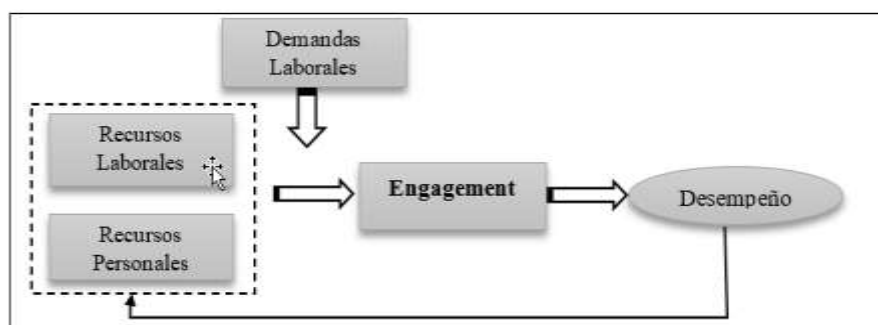
Por otra parte, el burnout es caracterizado por el agotamiento de energías, baja concentración o distancia del trabajo y la disminución de rendimiento personal; sin embargo, cuando hay una mayor demanda laboral y se acompaña con buenos recursos laborales las “características físicas, psicológicas u organizacionales del trabajo serán buenas” Salanova y Schaufeli (citado por Borrego, 2015, p. 52). Característica que permite el crecimiento personal, el aprendizaje, el desarrollo de los trabajadores, buen clima organizacional, comunicación interna, apoyo social, satisfacción laboral, rendimiento laboral, estimulación del crecimiento; aplicando mayores recursos laborales se convierten en motivadores intrínsecos porque fomenta el crecimiento personal e incentiva a seguir aprendiendo; asimismo, nace un crecimiento extrínseco porque cada colaborador conlleva al logro de objetivos y llegan a ser más competentes, eficientes y autónomos. Posteriormente Bakker y Demerouti (citado por Borrego, 2015) reformulan el modelo, ya caracterizando a tres aspectos más, que explicarían el engagement en el trabajo a partir de los recursos laborales y personales, indicando que “los recursos laborales son identificados por los aspectos psicológicos, sociales y organizacionales del trabajo que reducen las demandas laborales y los costos psicológicos, considerando que son funcionales para conseguir objetivos, estimular el crecimiento personal, aprender y desarrollarse” (p. 53). Es de vital importancia para motivar psicológicamente a cada trabajador, satisfaciendo sus necesidades, ayudando a generar competencias, incentivar en las relaciones laborales, permitir la autonomía, tener un soporte social, retroalimentación del desempeño, constantemente se debe afrontar el estrés de cada colaborador, contar con un buen clima laboral, buenas culturas y valores organizaciones.



Por otro lado, Bakker & Leiter (citado por Borrego, 2015) mencionan que “los recursos personales, considerado como aspectos importantes del engagement, está referido a la autoevaluación positiva ligada a la resiliencia, habilidades para controlar e impactar el ambiente, motivación, desempeño en el trabajo y satisfacción vital” (p. 54). Estos recursos son la esencia de cada trabajador donde demuestran su creatividad, conocimientos, habilidades, técnicas, valores, entusiasmo, perseverancia de conseguir logros pese a las dificultades, son virtudes que cada persona tiene y la organización debe alimentarlos para lograr objetivos.

Figura 13

Modelo DRL de Bakker y Demerouti (2008).



Nota: Salanova y Schaufeli citado por Borrego “El engagement en el trabajo: Antecedentes y resultados organizacionales”, 2015, p. 53.

A partir de este modelo se determina que los recursos laborales y personales son importantes dentro de una organización que ayudan a afrontar las demandas laborales evitando así las competencias profesionales, la carga laboral es resuelta, los comportamientos de cada colaborador se corrigen y evitan; es así como se llega a obtener el engagement, caracterizado por el vigor, dedicación y absorción, que son caracterizados con emociones positivas, alegría, interés, satisfacción, finalmente se observa que el resultado implica positivamente en el desempeño de los trabajadores, los recursos personales están caracterizados por la autoeficacia el cual se refiere a mantener la confianza de lo que se hace y de acuerdo a los resultados del trabajo a pesar que sean negativos se deben autoevaluarse positivamente.

Por otro lado, el optimismo se observa cuando ocurre cambios y uno persiste y prácticamente se tiene un control personal, la esperanza hace que los problemas lo conviertas en oportunidades y por último la resiliencia es la perseverancia de buscar soluciones ante obstáculos, con un lema de nunca rendirse levantarse de las adversidades y persistir para lograr los objetivos (Borrego, 2015).

3.2.16 Dimensiones del engagement

En este trabajo de investigación para la segunda variable que es el engagement se considera 3 dimensiones, de acuerdo a la investigación realizada por Salanova y Schaufeli (2009) en su libro “El engagement de los empleados: un reto emergente para la Dirección de los Recursos Humanos”, las cuales son consideradas como características del engagement, según el siguiente detalle:

3.2.16.1 Vigor

Salanova y Schaufeli (2009) manifiestan que “hace referencia a los altos niveles de energía y resistencia mental mientras se trabaja, el deseo de invertir más esfuerzo en el trabajo, no sentirse fatigado fácilmente y persistir en la actividad, aunque aparezcan dificultades y complicaciones” (p. 117).

Equipo Circular HR de Fundación Chile (2018), indica que “es la percepción perfecta del nivel de energía y resistencia disponible para realizar el trabajo, es la principal medida de activación que compone el engagement” (p. 18).

Salanova, Martínez y Llorens (citado por Cerdeño et al., 2020) manifiestan que “es un factor conductual, referido a altos grados de vitalidad un afán de esforzarse en el trabajo diarios” (p. 21).

Concha y Pauca (2019) indican que “se caracteriza por una gran voluntad de dedicar el esfuerzo al trabajo con altos niveles de energías, resistencia mental en el contexto laboral, el deseo de esforzarse para realizar las tareas que puedan ser dificultosas” (p. 33).

Todos los colaboradores que emplean alto nivel de vigor, son personas que poseen e invierten altos niveles de energía en su trabajo con una



adaptabilidad mental durante horas de trabajo, a diferencia de las personas que puntúan bajo vigor (Salanova y Schaufeli, 2009). Para esta dimensión se consideran los siguientes indicadores:

3.2.16.2 Energía

Una característica significativa de una persona con vigor, quien cuenta con alto nivel de energía física y mental para realizar las actividades, aunque existe problemas el colaborador no llega a fatigarse fácilmente.

3.2.16.2.2 Resistencia mental. Es contar con una alta capacidad de concentración en el trabajo, aísla todos los pensamientos negativos y tiene

una voluntad de crecer uno mismo, con sus propios esfuerzos y con una seguridad de alcanzar metas (Salanova y Schaufeli, 2009).

3.2.16.1.3 Esfuerzo. Esta característica dependerá de cuan motivado está el trabajador, para dar todo de sí mismo, trabajar con voluntad, e intensidad y luchar para que cada trabajo realizado conlleve a logro de resultados óptimos, aplicando sus habilidades y conocimientos adquiridos (Salanova y Schaufeli, 2009).

3.2.16.1.4 Persistencia. Pese a las dificultades, obstáculos y muchas caídas en el trabajo, estas personas persisten y/o continúan trabajando con más fuerzas, valor y aplican estrategias, estas personas son quienes tienen en claro lo que les gusta hacer y saben que conseguirán sus objetivos (Salanova y Schaufeli, 2009).

Asimismo, Concha y Pauca (2019), indican que estos ítems mencionados del vigor se representan por las siguientes premisas (p. 33):

- En mi trabajo, me siento lleno de energía.
- Soy fuerte y vigoroso en mi trabajo.
- Cuando me levanto por las mañanas, tengo ganas de ir a trabajar.
- Puedo continuar trabajando durante largos periodos d tiempo.
- Soy muy persistente en mi trabajo.



- Incluso cuando las cosas no van bien, continúo trabajando.

3.2.16.3 Dedicación

Es el nivel de significado que tiene el trabajo para la persona, el entusiasmo por el trabajo que se hace y el sentirse orgulloso por el mismo, Salanova y Schaufeli (2009) considera que es “el alto reto percibido por el trabajo y la inspiración psicológica que proviene de la actividad laboral” (p. 117).

Equipo Circular HR de Fundación Chile (2018) manifiestan que “es la sensación de estar profundamente involucrado orgullo, significado y entusiasmo; es la principal medida de involucramiento e interés respecto de los objetivos laborales” (p. 18).

Para Cedeño et al. (2020), “es un factor emocional, vinculada al entusiasmo, inspiración y retos en el trabajo o estudio” (p. 21).

Aquellos colaboradores que puntúan alto esta dimensión, implican alto nivel de concentración, involucramiento, se identifican fuertemente con su trabajo, asimismo, se sienten orgullosos y entusiasmados por lo que hacen, mientras tanto las personas que puntúan como bajo esta dimensión son colaboradores poco inspiradoras y retadoras o nada comprometidos con su trabajo (Salanova y Schaufeli, 2009). Los indicadores considerados son:

3.2.16.2.1 Significado del trabajo. Las personas con esta característica encuentran y destacan un valor importante a lo que hacen, por eso, pese a las dificultades que encuentran en el trabajo, se esfuerzan para lograr sus objetivos (Salanova y Schaufeli, 2009).

3.2.16.2.2 Entusiasmo. Una característica referida al ánimo, pasión e interés por realizar su trabajo con mucho desempeño, aplicando habilidades para logro de los objetivos (Salanova y Schaufeli, 2009).

3.2.16.2.3 Inspiración. Se puede apreciar en la presente investigación que el engagement es parte de la psicología, el cual, quiere decir, que el trabajador por las labores que realiza puede sentirse frustrado, estresado, ya sea por mucha carga laboral, no le gusta lo que hace; esta característica ayuda a superar la frustración y estrés del trabajador,

aplicando estrategias, motivando, inspirando a cada trabajador y ayudando a planificar bien el tiempo (Salanova y Schaufeli, 2009).

3.2.16.2.4 Identificación. Una capacidad de caracterizarse con su trabajo, ama lo que hace y por ende transmite a los demás el valor y significado de su labor que realiza, esto es importante dentro del trabajo para que el mensaje transmitido a clientes externos sea adecuado y permita el crecimiento empresarial (Salanova y Schaufeli, 2009).

Asimismo, Concha y Pauca (2019) manifiestan que estos ítems mencionados de la dedicación se representan por las siguientes premisas (págs. 33-34):

- Mi trabajo está lleno de significado y propósito.
- Estoy entusiasmado con mi trabajo.
- Mi trabajo me inspira.
- Estoy orgulloso del trabajo que hago.
- Mi trabajo es retador.

3.2.16.4 Absorción

Esta última dimensión se refiere a “sentimientos de felicidad cuando se está concentrando en el trabajo, tener dificultadas en dejar el trabajo estando en situación placentera, olvidando lo que pasa alrededor” (Salanova y Schaufeli, 2009, p. 118).

Para Equipo Circular HR de Fundación Chile (2018) la absorción es:

La percepción respecto al nivel de concentración en el trabajo y la sensación de estar felizmente absorto en lo que se está haciendo, al punto de perder la noción del tiempo; también se relaciona al nivel de activación en el trabajo, pero enfocado en el aspecto mental o cognitivo. (p. 18)

Cedeño et al. (2020) manifiestan que “es un factor cognitivo, vinculada con la concentración además de sentirse a gusto con lo que hace, sentir que el tiempo pasa sin darse cuenta” (p. 21).

Para Concha y Pauca (2019) “es estar altamente concentrado, de tal manera que el tiempo pasa rápido provocando de esa manera



desconectarse de la tarea debido a la gran satisfacción con el trabajo y se experimenta desagrado por tener que dejarlo” (p. 34).

Respecto a los colaboradores que puntúan en alto esta dimensión disfrutan la conexión del colaborador con su trabajo, experimentan emociones, sentimientos, un alto grado de concentración en el trabajo y mucha felicidad, dejando atrás las circunstancias o problemas que tienen, mientras tanto las personas que lo puntúan como bajo suelen no estar inmersos en el trabajo y tienen la dificultad de dejar su trabajo por los problemas que tienen (Salanova y Schaufeli, 2009). Los siguientes indicadores considerados son:

3.2.16.3.1 Felicidad. Factores como la motivación, clima organizacional, flexibilidad en los horarios, comunicación, aplicar estrategias psicológicas, permitirán el bienestar y/o felicidad de las funciones que realizan, lo importante es que cada trabajador ame y se sienta augusto por lo que hace sin necesidad de presionar (Salanova y Schaufeli, 2009).

3.2.16.3.2 Inmerso. Una característica que, a largo tiempo, los trabajadores tendrán dificultades en soltar su trabajo, por las experiencias adquiridas y por convertirse en una labor satisfactoria, al estar plenamente metidos en su trabajo (Salanova y Schaufeli, 2009).

3.2.16.3.3 Concentración. Una capacidad de cada trabajador que, pese a las dificultades, problemas externos, presión, se concentra plenamente en su trabajo, esto gracias al ambiente laboral, donde se aísla de todos los problemas que le aturden, con una buena concentración mental se podrá obtener la productividad (Salanova y Schaufeli, 2009).

Asimismo, Concha y Pauca (2019) manifiestan que estos ítems mencionados de la absorción se representan por las siguientes premisas (p. 35):

- El tiempo vuela cuando estoy trabajando
- Cuando estoy trabajando olvido todo lo que pasa alrededor de mí.
- Soy feliz cuando estoy absorto en mi trabajo.



- Estoy inmerso en mi trabajo.
- Me dejo llevar por mi trabajo.
- Me es difícil desconectarme de mi trabajo.

3.2.17 Micro y pequeñas empresas – MYPES

3.2.17.1 Definición de la micro y pequeña empresa

De acuerdo al Artículo 2 de la Ley N° 28015 (citado en el Decreto Supremo N° 013-2013-PRODUCE, 2013) en el Título I y Artículo 4 es “la unidad económica constituida por una persona natural o jurídica, bajo cualquier forma de organización o gestión empresarial contemplada en la legislación vigente, que tiene como objeto desarrollar actividades de extracción, transformación, producción, comercialización de bienes o prestación de servicios” (p. 2).

3.2.17.2 Características de las micro, pequeñas y medianas empresas

De acuerdo al Título I y Artículo 5 del (Decreto Supremo N° 013-2013-PRODUCE, 2013) deben ubicarse en alguna de las siguientes categorías empresariales, establecidas en función de sus niveles de ventas anuales, (p. 2):

- *Microempresa.* Ventas anuales hasta el monto máximo de 150 Unidades Impositivas Tributarias – UIT.
- *Pequeña empresa.* Ventas anuales superiores a 150 UIT y hasta el monto máximo de 1700 UIT.
- *Mediana empresa.* Ventas anuales superiores a 1700 UIT y hasta el monto máximo de 2300 UIT.

“El incremento en el monto máximo de ventas anuales señalado para la micro, pequeña y mediana empresa podrá ser determinado por derecho supremo refrendado por el Ministerio de Economía y Finanzas y el Ministerio de la Producción cada dos años” (Decreto Supremo N° 013-2013-PRODUCE, 2013, p. 2).

3.2.17.3 Régimen Tributario de las MYPES

Facilita la tributación de las MYPES y permite que un mayor número de contribuyentes se incorpore a la formalidad. El Estado promueve campañas de difusión sobre el régimen tributario, es especial el de aplicación a las MYPES con los sectores involucrados.

La SUNAT adopta las medidas técnicas, normativas, operativas y administrativas, necesarias para fortalecer y cumplir su rol de entidad administradora, recaudadora y fiscalizadora de los tributos de las MYPES. (Decreto Supremo N° 013-2013-PRODUCE, 2013)

3.2.17.4 Registro de micro y pequeñas empresas

De acuerdo al (Boletín Informativo Laboral del Decreto Supremo N° 013-2013-PRODUCE, 2019, a efectos de acogerse al régimen laboral especial de la micro y pequeña empresa, así como a los demás beneficios tributarios, financieros, etc., establecidos a través del decreto Supremo N° 013-2013-PRODUCE, es preciso inscribirse en el Registro Nacional de la Micro y Pequeña Empresa – REMYPE, cuya finalidad es:

- Acreditar que una unidad económica califica como micro o pequeña empresa.
- Autorizar el acogimiento de la micro y pequeña empresa a los beneficios.
- Registrar a las micro y pequeñas empresas y dar publicidad de su condición de tales.

Para la inscripción, se deberá tener el Certificado de Inscripción o de Reinscripción vigente en el Registro de la Micro y Pequeñas Empresa, debe contar con el Registro Único de Contribuyentes y clave SOL y contar con al menos un trabajador en planilla. (p. 8)

Persona jurídica. “Es una empresa que ejerce derechos y cumple obligaciones a nombre propio de la empresa creada” (MTPE, 2018, p. 6). Pues en este caso es la empresa quien cumple la responsabilidad.

Toda persona jurídica “debe elegir entre las diferentes formas empresariales: Sociedad Anónima – S.A., Sociedad Anónima Cerrada – S.A.C., S.C.R.L., Sociedad Comercial de Responsabilidad Limitada – S.C.R.L., y Empresa Individual de Responsabilidad – E.I.R.L” (p. 7).

Si se optó por constituir tu negocio como persona jurídica se tiene que (p. 6):

- a) Realizar la búsqueda y reserva de nombre de la empresa en SUNARP. Antes de constituir, la empresa se debe verificar que el nombre de tu empresa esté disponible, luego se hace la reserva de nombre por un plazo de 30 días.
- b) Elaborar la minuta de la constitución de empresa. Documento que describe las características y actividad económica de la empresa.
- c) Presentar la minuta ante la notaría para llevar la escritura pública.
- d) Inscribir la escritura pública en SUNARP para registrar a la empresa.

3.2.17.5.2 Paso 2. Registro tributario

- a) *Inscribir el negocio en el Registro Único de Contribuyentes – RUC de la SUNAT.* “Es el registro informático a cargo de la SUNAT que permite la identificación tributaria, que contiene nombre de la persona y de la empresa, domicilio fiscal, la actividad a la que se dedica y otros datos” (MTPE, 2018, p. 7). El RUC consta de 11 dígitos, el cual identifica como contribuyente.
- b) *Elegir el régimen tributario.* Para ello, se evalúa la actividad a desarrollarse, proyectar los ingresos de la actividad, como se verifica en la siguiente figura (MTPE, 2018).

Figura 15*Regímenes especiales tributarios.*

Concepto	Nuevo RUS	Régimen especial de renta	Régimen MYPE tributario	Régimen general
Persona natural	Si	Si	Si	Si
Persona jurídica	No	Si	Si	Si
Límite de ingreso	Hasta S/ 96 000 brutos anuales o S/ 8 000 mensuales	Hasta S/ 525 000 anuales de ingresos netos	Hasta 1700 UIT de ingresos netos	Sin límite
Límite de compra	Hasta S/ 96 000 brutos anuales o S/ 8 000 mensuales	Hasta S/ 525 000 anuales	Sin límite	Sin límite
Comprobante de pago que pueden emitir	Boleta de venta, ticket que no genera crédito fiscal gasto o costo	Factura, boleta de venta y los demás permitidos	Factura, boleta de venta y los demás permitidos	Factura, boleta de venta y los demás permitidos
Declaración anual renta	No	No	Si	Si

Nota: Ministerio de Trabajo y Promoción del Empleo - MTPE (2018), “Guía de la formalización”, p. 8.

- c) *Obtener la clave SOL en SUNAT.* “Es la contraseña de uso personal que permite realizar operaciones como declaraciones de pagos y consultas por internet y/o actualización de datos” (MTPE, 2018, p. 10).

3.2.17.5.3 Paso 3. Autorización municipal

- a) *Licencia de funcionamiento.* La municipalidad otorga para que puedas operar tu negocio y debes obtenerla antes de realizar las actividades; tomando en consideración que en la zona donde se pretende desarrollar la actividad está permitida (MTPE, 2018).

3.2.17.5.4 Paso 4. Autorización sectorial. Para realizarlo es necesario realizar el procedimiento previsto en el Texto Único de Procedimientos Administrativos – TUPA de la entidad competente, (MTPE, 2018, p. 11):

- Los productos de panificación, galletería y pastelería están sujetas bajo la legislación sanitaria vigente del Ministerio de Salud a través de la DIGESA, en la NTS N° 071-MINSA/DIGESA V.01. “Norma sanitaria que establece los criterios microbiológicos de calidad sanitaria e inocuidad para los alimentos y bebidas de consumo humano” aprobado mediante Resolución Ministerial N° 591-2008/MINSA.

3.2.17.5.5 Paso 5. Registro laboral. Es importante formalizar a tus trabajadores (MTPE, 2018, págs. 11 - 13):

- a) *Registrar a los trabajadores en la planilla electrónica.*
Compuesta por el T-Registro y el PLAME
- b) *Registro de supervisor o comité de Seguridad y Salud en el Trabajo en el T-Registro.* Se considera cuando tienes trabajadores de 5ta categoría.

3.2.17.6 Normas legales de las MYPES

- Ley N° 28015 - Ley de Promoción y Formalización de la Micro y Pequeña Empresa. Publicada el 03 de julio de 2003.
- Decreto Supremo N° 009-2003-TR – Aprueban reglamento de la Ley de Promoción y Formalización de la Micro y Pequeña Empresa. Publicado el 09 de setiembre de 2003.
- Decreto Legislativo N° 1086 – Decreto legislativo que aprueba la Ley de Promoción de la Competitividad, Formalización y Desarrollo de la Micro y Pequeña Empresa y del Acceso al Empleo Decente. Publicado el 28 de junio de 2008.
- Decreto Supremo N° 007-2008-TR – Texto Único Ordenado de la Ley de Promoción de la Competitividad, Formalización y Desarrollo de la Micro y Pequeña Empresa y del Acceso al Empleo Decente, Ley MYPE. Publicado el 30 de setiembre de 2008.
- Decreto Supremo N° 008-2008-TR – Reglamento del Texto Único Ordenado de la Ley de Promoción de la Competitividad, Formalización y Desarrollo de la Micro y Pequeña Empresa y del Acceso al Empleo Decente – Reglamento de la Ley MYPE. Publicado el 30 de setiembre de 2008.
- Resolución de Superintendencia N° 187-2008/SUNAT – Aprueban la forma y condiciones para solicitar la amnistía de seguridad social. Publicado el 25 de octubre de 2008.

- Ley N° 30056 – Ley que modifica leyes para facilitar la Inversión, impulsar el Desarrollo Productivo y el Crecimiento Empresarial. Publicado el 02 de julio de 2013.

3.3 Marco conceptual

- a) **Absorción.** Para Salanova et al. (2000), “se caracteriza por estar plenamente concentrado y feliz realizando el trabajo, mientras se tiene la sensación de que el tiempo pasa volando y uno se deja llevar por el trabajo” (p. 120).
- b) **Adecuación al trabajo.** Medeiros (como se citó en Chafloque Ñiquen, 2021) indica que “Se basa en la rotación de los puestos de trabajo entre sus colaboradores, con la finalidad de desarrollar las habilidades, actitudes y destrezas” (p. 25)
- c) **Comunicación interna.** Punina Guerrero (2015) manifiesta que “consiste en transmitir mensajes corporativos, informar sobre lo que ocurre dentro de la empresa, motivar, educar, abordar las crisis, fortalecer y establecer la comunicación eficaz entre los empleados, la dirección y los diferentes departamentos de la empresa” (p. 29).
- d) **Dedicación.** Grupo de estudios de pesquisas sobre estresse e burnout (2011), “se refiere a estar fuertemente involucrado en el trabajo y experimentar una sensación de entusiasmo, inspiración, orgullo, reto y significado” (p. 6).
- e) **Desarrollo del personal.** “Se entiende como el afán de superación que motiva a avanzar hacia adelante o aquel proceso de transformación mediante el cual una persona adopta nuevas ideas que le permiten mejorar sus comportamientos y actitudes, por ende, su calidad de vida” (Arias et al., 2008, págs.117-118).
- f) **Eficacia.** Fernández y C. (1997) indica que es la “Capacidad de satisfacer los deseos y necesidades de la sociedad, de los seres humanos, a través del suministro de productos, bienes o servicios, es decir grado en que se alcanzan los objetivos, haciendo las cosas correctas” (p. 63).
- g) **Eficiencia.** “Expresión que mide la capacidad o cualidad de lograr los resultados y cumplir objetivos, haciendo uso adecuado o minimizando los recursos y con una buena inversión de tiempo” (Fernández Ríos & C. Sánchez, 1997, p. 63).
- h) **Endomarketing.** Conjunto de métodos, estrategias, técnica y acciones del marketing a nivel de la oferta, que se ejecutan al interior de la empresa que,

puestos en práctica en un determinado orden, permiten que la institución aumente su nivel de efectividad, teniendo un interés principal en sus colaboradores (Fuentes Jiménez, 2009).

- i) **Engagement.** Estado mental positivo de los colaboradores relacionados con el trabajo, el cual está caracterizado por el vigor, dedicación y absorción, es el impulso que motiva a los colaboradores a realizar un esfuerzo adicional en la organización dejando de lado aspectos que atormentan la concentración (Salanova y Schaufeli, 2009).
- j) **Happy shifters.** Acción de hacer que el colaborador se sienta feliz en su centro de trabajo (Chirinos, 2017).
- k) **Micro y pequeñas empresas - MYPES.** Según la Ley N° 30056 (2013) en el título II, capítulo I y artículo 1, se indica que “tiene por objeto establecer el marco legal para la promoción de la competitividad, formalización y el desarrollo de las micro, pequeñas y medianas empresa (MIPYMES)”. Incentiva la inversión privada, la producción, el acceso a los mercados internos y externos y otras políticas que impulsen el emprendimiento y permitan la mejora de la organización empresarial.
- l) **Vigor.** Hernández Cabrera (2017) indica que “se caracteriza por una gran voluntad de dedicar el esfuerzo al trabajo y la persistencia ante las dificultades, logrando de esta manera trabajar en armonía y en ritmo positivo” (p. 28).



CAPÍTULO IV

METODOLOGÍA

4.1 Tipo y nivel de investigación

4.1.1 Tipo de investigación

El presente trabajo de investigación fue de tipo básica o pura porque solo se buscó recopilar, ampliar y profundizar información ya existente, es decir, solo buscó el comportamiento de las variables sin alterar la realidad. Respecto a ello, cabe mencionar lo que define Charaja Cutipa (2018) que este tipo “no tiene propósitos aplicativos inmediatos, pues solo busca ampliar y profundizar el caudal de conocimientos científicos. Su objeto son las teorías científicas” (p. 25).

Asimismo, lo que señala Ñaupas et al. (2018) que la investigación básica “es la simple curiosidad, el inmenso gozo de descubrir nuevos conocimientos que constituye fundamento o cimiento para otras investigaciones” (p. 134).

4.1.2 Nivel de investigación

El presente estudio fue de nivel descriptivo – correlacional donde solo se buscó conocer la relación de asociación que existe entre las variables, es decir entre el endomarketing y engagement. Tomando en consideración lo planteado por Sampieri et al. (2010) donde señalan que “su finalidad es conocer la relación o el grado de asociación que existe entre dos o más conceptos, categorías o variables en un contexto particular” (p. 85).

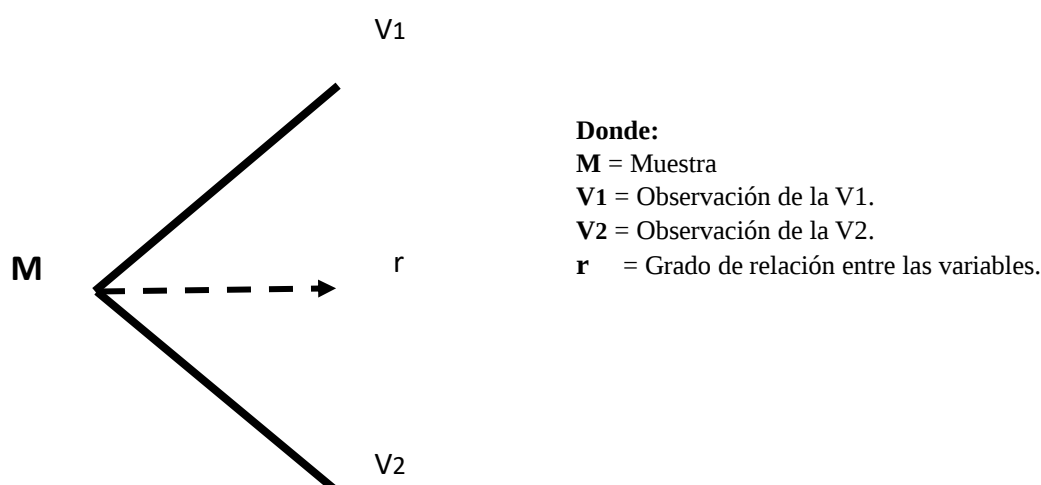
También, se considera lo que señala Ñaupas et al. (2018) que “la investigación descriptiva correlacional comprende la colección de datos para probar hipótesis

o responder a preguntas concernientes a la situación corriente de los sujetos del estudio” (p. 134)

4.2 Diseño de investigación

El diseño empleado fue de carácter no experimental de corte transversal debido a que no se manipuló las variables endomarketing y el engagement, la descripción de las variables fueron sujetas al estudio en situación actual, a su vez se buscó la relación entre ellas y se determinó si esta relación es positiva considerable, en base a Hernández et al. (2010) “no se manipula deliberadamente las variables, solo se observa los fenómenos en su ambiente natural para después realizarlos” (p. 151).

De manera esquemática este diseño se expresa según el siguiente detalle:



M: 56 colaboradores de las MYPES formales del sector alimentos rubro panaderías y pastelerías.

V1: Endomarketing

V2: Engagement

r: La correlación entre ambas variables es positiva considerable.

4.3 Descripción ética en la investigación

En el desarrollo de las dos variables de este estudio, se fortaleció los principios y valores éticos, donde las aportaciones fueron argumentadas, analizadas, investigadas con referencias bibliográficas de autores que hacen hincapié en el tema de la investigación.

4.4 Población y muestra

4.4.1 Unidad de análisis

Ñaupas et al. (2018) define que “las unidades pueden ser personas, objetos, conglomerados, hechos o fenómenos que presentan características requeridas para la investigación” (p. 334). Por lo tanto, la presente investigación estuvo conformado por los colaboradores de las micro y pequeñas empresas formales del sector alimentos del rubro de panaderías y pastelerías del distrito de Abancay, provincia de Abancay, departamento de Apurímac de 2021.

4.4.2 Población

Charaja Cutipa (2018) define como “un conjunto total de elementos que reúnen las mismas características y que es focalizado por el interés investigado en un contexto concreto” (p. 118).

Por lo cual, de acuerdo a fuentes del Ministerio de Trabajo y Promoción del Empleo (MTPE-2021), solicitado en acceso a la información pública mediante mesa de partes virtual, se apreció que en la ciudad de Abancay hay un total de 67 MYPES formales del sector alimentos del rubro de panaderías y pastelerías, con una población total de 240 colaboradores a partir de la base de datos del REMYPE. **Ver Anexo E (Solicitud a la información pública).**



Tabla 4

MYPES formales de clase CIU 1541 del distrito de Abancay.

#	RUC	RAZÓN SOCIAL	CIU	ACTIVIDAD ECONÓMICA	CONDICIÓN	VÍA	NOMBRE DE LA CALLE	NÚMERO	REFERENCIA	DEPARTAMENTO	PROVINCIA	DISTRITO	TRABAJADORES
1	10310112025	CERVANTES MONTANO RUTH CARMEN	1541	ELAB. PROD. DE PANADERIA.	MICROEMPRESA	AVENIDA	JUAN PABLO CASTRO	100	-	APURÍMAC	ABANCAY	ABANCAY	4
2	10052069390	PUYO MOREY GERSON	1541	ELAB. PROD. DE PANADERIA.	MICROEMPRESA	AVENIDA	CANADA	155	X CAPILLA GUADALUPE	APURÍMAC	ABANCAY	ABANCAY	2
3	10310130953	CONTRERAS SALAS MARCELINA	1541	ELAB. PROD. DE PANADERIA.	MICROEMPRESA	NULL	-	-	-	APURÍMAC	ABANCAY	ABANCAY	2
4	10310320035	CARRASCO MENDOZA MARINA JULIA	1541	ELAB. PROD. DE PANADERIA.	MICROEMPRESA	OTROS	PROLONGACION CUSCO	S/N	ESQ. CON AV. TAMBURCO, PUERT NEG	APURÍMAC	ABANCAY	ABANCAY	2
5	10310339216	CRUZ PERALTA JANETT	1541	ELAB. PROD. DE PANADERIA.	MICROEMPRESA	JIRON	LIMA	755	PARQUE SANTA ROSA COSTADO DE PELUQUERIA	APURÍMAC	ABANCAY	ABANCAY	2
6	10310361921	HULLCAHUA ZAVALA JUSTINA	1541	ELAB. PROD. DE PANADERIA.	MICROEMPRESA	AVENIDA	PANAMA	S/N	FINAL PROLG PANAMA	APURÍMAC	ABANCAY	ABANCAY	2
7	10310437137	GARCIA QUISPE JULIO	1541	ELAB. PROD. DE PANADERIA.	MICRO EMPRESA	NULL	-	-	-	APURIMAC	ABANCAY	ABANCAY	2
8	10310388128	ARENAZA JURO ELIZABETH	1541	ELAB. PROD. DE PANADERIA.	MICROEMPRESA	OTROS	NUÑEZ	SN	PROLONG. NUÑEZ N 233	APURÍMAC	ABANCAY	ABANCAY	1
9	10310391773	PALOMINO PERALTA EVA	1541	ELAB. PROD. DE PANADERIA.	MICROEMPRESA	AVENIDA	EL SOL	527	-	APURÍMAC	ABANCAY	ABANCAY	2
10	10310438567	HUAMANI INCA CRICA	1541	ELAB. PROD. DE PANADERIA.	MICROEMPRESA	AVENIDA	ARGENTINA	217	ESQUINA CON GUATEMALA C1P F. HUAMANI	APURÍMAC	ABANCAY	ABANCAY	1
11	10406983701	HUACHACA PERALTA MARINA	1541	ELAB. PROD. DE PANADERIA.	MICROEMPRESA	CAMINO RURAL	MOYOCORRAL	S/N	1CDA.ABAJ CEMENTERIO C1P ADOBE	APURÍMAC	ABANCAY	ABANCAY	3
12	10430551111	SALDAR MEZA VILFREDO	1541	ELAB. PROD. DE PANADERIA.	MICRO EMPRESA	NULL	-	-	-	APURIMAC	ABANCAY	ABANCAY	2
13	10436125467	MOPEANO BRIDEÑO GROVER	1541	ELAB. PROD. DE PANADERIA.	MICRO EMPRESA	NULL	-	-	-	APURIMAC	ABANCAY	ABANCAY	3
14	10730366961	MUÑOZ PALOMINO LUCY GRACE	1541	ELAB. PROD. DE PANADERIA.	MICRO EMPRESA	NULL	-	-	-	APURIMAC	ABANCAY	ABANCAY	3
15	10414387115	CHIPANA TOROMANYA EUGENIO	1541	ELAB. PROD. DE PANADERIA.	MICROEMPRESA	NULL	-	SN	A DOS CUADRAS DEL SEGURO SOCIAL	APURÍMAC	ABANCAY	ABANCAY	1
16	10419867522	CERVANTES LYON JUAN JOSE	1541	ELAB. PROD. DE PANADERIA.	MICROEMPRESA	JIRON	HUANCAVELICA	324	-	APURÍMAC	ABANCAY	ABANCAY	2
17	10436194299	TICONA PANCORBO ABRAHAM	1541	ELAB. PROD. DE PANADERIA.	MICROEMPRESA	AVENIDA	PERU	810	FAM. TICONA,	APURÍMAC	ABANCAY	ABANCAY	1
18	10458945271	OCAMPO CHIRINOS ANDREINE VANESSA	1541	ELAB. PROD. DE PANADERIA.	MICROEMPRESA	AVENIDA	PACHACUTEC	SN	COSTADO DEL TERMINAL TERRESTRE	APURÍMAC	ABANCAY	ABANCAY	2
19	10085540250	CALDERON HUAMANI DE LOAYZA VILMA ANTONIA	1541	ELAB. PROD. DE PANADERIA.	MICRO EMPRESA	NULL	-	-	-	APURIMAC	ABANCAY	ABANCAY	2
20	10310444435	CACERES CERVANTES EDWIN	1541	ELAB. PROD. DE PANADERIA.	MICRO EMPRESA	NULL	-	-	-	APURIMAC	ABANCAY	ABANCAY	3
21	10463997255	REBOLLEDO GOMEZ YULIZA MARIBEL	1541	ELAB. PROD. DE PANADERIA.	MICROEMPRESA	JIRON	AREQUIPA	825	CT GIGANTOGRAFIAS F CAHUANA PTA ROJA C4P	APURÍMAC	ABANCAY	ABANCAY	2
22	10466395191	REBOLLEDO GOMEZ YUDISA	1541	ELAB. PROD. DE PANADERIA.	MICROEMPRESA	JIRON	CUZCO	220	FT INSTL. CHABUCA C3P GRIS F ZEGARRA	APURÍMAC	ABANCAY	ABANCAY	1
23	10478098559	CACERES SOTO RUTH CATHERIN	1541	ELAB. PROD. DE PANADERIA.	MICROEMPRESA	NULL	-	-	2 CDAS ARRIB DE POSTA TAMBURCO	APURÍMAC	ABANCAY	ABANCAY	2
24	10478855228	DAYALOS QUSPE JOHN	1541	ELAB. PROD. DE PANADERIA.	MICROEMPRESA	AVENIDA	INCA GARCILAZO DE LA VEGA	SN	1CDA.MED ANTS COL STA ROSA C2P BLNC	APURÍMAC	ABANCAY	ABANCAY	1
25	10726361431	QUINTANA AEDO MARIA LAURA	1541	ELAB. PROD. DE PANADERIA.	MICROEMPRESA	AVENIDA	ANDRES AVELINO CACERES	-	-	APURÍMAC	ABANCAY	ABANCAY	3
26	10410054863	ORTIZ PALOMINO EDMAR JUAN	1541	ELAB. PROD. DE PANADERIA.	MICRO EMPRESA	NULL	-	-	-	APURIMAC	ABANCAY	ABANCAY	2
27	20604526036	INDUSTRIAS ALIMENTARIAS MEZA EMPRESA INDIVIDUAL DE RESPONSABILIDAD LIMITADA - MEZA E.I.R.L.	1541	ELAB. PROD. DE PANADERIA.	MICROEMPRESA	JIRON	ANDAHUAYLAS	229	MEDIA CDR DIAZ BARCENAS. PANADERIA MEZA	APURÍMAC	ABANCAY	ABANCAY	3
28	10310313594	GUERRA HUATA PILAR	1541	ELAB. PROD. DE PANADERIA.	MICRO EMPRESA	NULL	-	-	-	APURIMAC	ABANCAY	ABANCAY	7
29	10310343221	BARAZORDA CALDERON SILVIA	1541	ELAB. PROD. DE PANADERIA.	MICRO EMPRESA	NULL	-	-	-	APURIMAC	ABANCAY	ABANCAY	3
30	10310375034	ESPMOZA RODRIGUEZ BERTHA	1541	ELAB. PROD. DE PANADERIA.	MICRO EMPRESA	NULL	-	-	-	APURIMAC	ABANCAY	ABANCAY	2
31	10425643997	CONTRERAS PEREZ LIZYENIA	1541	ELAB. PROD. DE PANADERIA.	MICRO EMPRESA	NULL	-	-	-	APURIMAC	ABANCAY	ABANCAY	3
32	10459198224	CHIPA MENDOZA SONIA	1541	ELAB. PROD. DE PANADERIA.	MICRO EMPRESA	NULL	-	-	-	APURIMAC	ABANCAY	ABANCAY	3

33	20490165496	INDAPANGAMA S.A.	1541	ELAB. PROD. DE PANADERIA.	MICRO EMPRESA	NULL	-	-	-	APURIMAC	ABANCAY	ABANCAY	2
34	20602371795	LA HACIENDA PASTELERIA & CAFE S.R.L.	1541	ELAB. PROD. DE PANADERIA.	MICRO EMPRESA	JIROM	HUANCVELICA	318		APURIMAC	ABANCAY	ABANCAY	13
35	20603825242	GRUPO J & A MATIAS EMPRESA INDIVIDUAL DE RESPONSABILIDAD LIMITADA - GRUPO J & A MATIAS E.I.R.L.	1541	ELAB. PROD. DE PANADERIA.	MICRO EMPRESA	AVENIDA	VENEZUELA	401		APURIMAC	ABANCAY	ABANCAY	89
36	10400460979	MERICADO YANIGAS IDEAY	1541	ELAB. PROD. DE PANADERIA.	MICRO EMPRESA	NULL	-	-	-	APURIMAC	ABANCAY	ABANCAY	3
37	10097130323	BUSTANZA FLORES CIFILO	1541	ELAB. PROD. DE PANADERIA.	MICRO EMPRESA	NULL	-	-	-	APURIMAC	ABANCAY	ABANCAY	2
38	10310415435	CATALAN APRIOLA VALENTIN	1541	ELAB. PROD. DE PANADERIA.	MICRO EMPRESA	NULL	-	-	-	APURIMAC	ABANCAY	ABANCAY	4
39	10482383445	TINEO MINA RUTH MILAGROS	1541	ELAB. PROD. DE PANADERIA.	MICROEMPRESA	JIROM	LIBERTAD	106		APURIMAC	ABANCAY	ABANCAY	6
40	10719830612	TAPIA BLAS TANIA DE LA FLOR	1541	ELAB. PROD. DE PANADERIA.	MICROEMPRESA	AVENIDA	PERU	804	COSTADO DE LA CLINICA DENTAL DE LA UTEA	APURIMAC	ABANCAY	ABANCAY	3
41	10424267100	DAVALOS QUNISPE JORGE	1541	ELAB. PROD. DE PANADERIA.	MICRO EMPRESA	NULL	-	-	-	APURIMAC	ABANCAY	ABANCAY	2
42	10449040631	TOROMANYA AYMARIA CLAUDIO NAZARIO	1541	ELAB. PROD. DE PANADERIA.	MICRO EMPRESA	NULL	-	-	-	APURIMAC	ABANCAY	ABANCAY	2
43	10400217713	QOMEZ CCOPIAHUA JOSE	1541	ELAB. PROD. DE PANADERIA.	MICROEMPRESA	NULL	-	-	DT COL MIGUEL GRAU C2P BLNC	APURIMAC	ABANCAY	ABANCAY	2
44	10404997764	MENDOZA PUMAPILLO VICENTE	1541	ELAB. PROD. DE PANADERIA.	MICROEMPRESA	NULL	-	S/N	FRENTE A ULTIMO PARADERO LINEA 1	APURIMAC	ABANCAY	ABANCAY	2
45	10310395884	CESPEDIS LÓPEZ JESUS	1541	ELAB. PROD. DE PANADERIA.	MICRO EMPRESA	NULL	-	-	-	APURIMAC	ABANCAY	ABANCAY	2
46	10310381531	VELASQUE BARRIENTOS MARISOL	1541	ELAB. PROD. DE PANADERIA.	MICRO EMPRESA	NULL	-	-	-	APURIMAC	ABANCAY	ABANCAY	1
47	10310239521	CACEPES AYMA LIND GERMANI	1541	ELAB. PROD. DE PANADERIA.	MICROEMPRESA	AVENIDA	JUAN PABLO CASTRO	443B	FRENTE DEL TERMINAL	APURIMAC	ABANCAY	ABANCAY	1
48	10310243324	NAHU SANCHEZ LINDO	1541	ELAB. PROD. DE PANADERIA.	MICROEMPRESA	NULL	-	S/N	8 12, ALTIPUERTO, SAN MARTIN	APURIMAC	ABANCAY	ABANCAY	2
49	10729201303	VILLAVICENCIO CORMEJO YERSON BORIS	1541	ELAB. PROD. DE PANADERIA.	MICRO EMPRESA	NULL	-	-	-	APURIMAC	ABANCAY	ABANCAY	4
50	10703773520	PERALTA LEON ANGELA SILVANA	1541	ELAB. PROD. DE PANADERIA.	MICRO EMPRESA	NULL	-	-	-	APURIMAC	ABANCAY	ABANCAY	2
51	10418077072	CASTRO SOTO TEODORA	1541	ELAB. PROD. DE PANADERIA.	MICROEMPRESA	AVENIDA	DIAZ BARCENAS	1112	1ER PISO DE HOTE CABAXIO, FRET PQ OLIVO	APURIMAC	ABANCAY	ABANCAY	1
52	10481514563	LUQUE HUILLCA JULIO CESARI	1541	ELAB. PROD. DE PANADERIA.	MICRO EMPRESA	NULL	-	-	-	APURIMAC	ABANCAY	ABANCAY	3
53	10701406180	GUTIERREZ CAMACHO CLAUDIA SOLANOS	1541	ELAB. PROD. DE PANADERIA.	MICRO EMPRESA	NULL	-	-	-	APURIMAC	ABANCAY	ABANCAY	5
54	10310240139	LAGUNA GOMEZ FELIX EDUARDO	1541	ELAB. PROD. DE PANADERIA.	MICRO EMPRESA	NULL	-	-	-	APURIMAC	ABANCAY	ABANCAY	2
55	10428598054	SALAZAR DIAZ ROSALIO	1541	ELAB. PROD. DE PANADERIA.	MICROEMPRESA	NULL	-	SN	500M RECTA DE COMISARIA C2P BLANCA	APURIMAC	ABANCAY	ABANCAY	3
56	10489386386	HUILLCAHUA CRUZ CRISTIAN	1541	ELAB. PROD. DE PANADERIA.	MICRO EMPRESA	NULL	-	-	-	APURIMAC	ABANCAY	ABANCAY	3
57	10438442036	CARRASCO RIVAS EXARBITO	1541	ELAB. PROD. DE PANADERIA.	MICRO EMPRESA	NULL	-	-	-	APURIMAC	ABANCAY	ABANCAY	3
58	10716479060	CHANCOC CHOQUECAHUANA CIPRIANO	1541	ELAB. PROD. DE PANADERIA.	MICROEMPRESA	AVENIDA	BRASIL	222	FRENTE A PARQUE C2P PTA METAL	APURIMAC	ABANCAY	ABANCAY	2
59	10727739241	TORRISCO AQUIPA RIVY JAIME RUBELY	1541	ELAB. PROD. DE PANADERIA.	MICRO EMPRESA	NULL	-	-	-	APURIMAC	ABANCAY	ABANCAY	4
60	10733010954	HUAMANI GAMAFRA FLOR DE LIZ	1541	ELAB. PROD. DE PANADERIA.	MICRO EMPRESA	NULL	-	-	-	APURIMAC	ABANCAY	ABANCAY	3
61	10477717255	PROSDPIO MONTESINOS YSRAEL	1541	ELAB. PROD. DE PANADERIA.	MICRO EMPRESA	NULL	-	-	-	APURIMAC	ABANCAY	ABANCAY	4
62	10310227761	HUALLPA CCOPIAHUA MARCELO	1541	ELAB. PROD. DE PANADERIA.	MICRO EMPRESA	NULL	-	-	-	APURIMAC	ABANCAY	ABANCAY	2
63	10412660370	PAUCAR PANEBRA BETY	1541	ELAB. PROD. DE PANADERIA.	MICRO EMPRESA	NULL	-	-	-	APURIMAC	ABANCAY	ABANCAY	5
64	10733010954	HUAMANI GAMAFRA FLOR DE LIZ	1541	ELAB. PROD. DE PANADERIA.	MICRO EMPRESA	NULL	-	-	-	APURIMAC	ABANCAY	ABANCAY	3
65	10774176298	HUILLCAS PEREZ ELMER	1541	ELAB. PROD. DE PANADERIA.	MICRO EMPRESA	NULL	-	-	-	APURIMAC	ABANCAY	ABANCAY	3
66	10310122411	LIVON AMAO ELENA	1541	ELAB. PROD. DE PANADERIA.	MICRO EMPRESA	NULL	-	-	-	APURIMAC	ABANCAY	ABANCAY	3
67	10759382639	GALAN SALCEDO ANTHONY JOAQUIN	1541	ELAB. PROD. DE PANADERIA.	MICRO EMPRESA	NULL	-	-	-	APURIMAC	ABANCAY	ABANCAY	1

Nota: Ministerio de Trabajo y Promoción del Empleo (MTPE-2021).

4.4.3 Muestra

Para Charaja Cutipa (2018), “es el subconjunto representativo de la población” (p. 118), una porción pequeña que nos indica el estado del objeto de estudio.

Para determinar la muestra, se usó la fórmula estadística de poblaciones finitas:

$$n = \frac{z^2 * p * q * N}{e^2 * (N - 1) + Z^2 * p * q}$$

Donde:

- **Z:** Es una constante que depende del nivel de confianza que se le asigne a la investigación, a este caso 1.96 (nivel de confianza de 95%).
- **p:** Proporción de la población que cuenta con la característica = 0,95.
- **q:** Es la proporción de las MYPES que no poseen esa característica, es decir, 1-p en este caso q = 0,05
- **e:** Error muestral deseado (5%) = 0,05
- **N:** Tamaño de la población = total de trabajadores de las MYPES formales del sector alimentos del rubro panaderías y pastelerías = 240
- **n:** muestra = 56 trabajadores

Ajustando la muestra:

$$n = \frac{1.96^2 * 0.95 * 0.05 * 240}{0.05^2 * (240 - 1) + 1.96^2 * 0.95 * 0.05} = 56$$

Por lo tanto, la muestra estuvo conformada por un total de 56 colaboradores de las MYPES formales del sector alimentos del rubro de panaderías y pastelerías del distrito de Abancay; para su determinación, se usó la técnica estadística del muestreo probabilístico aleatorio simple, tomando en referencia a Ñaupas et al. (2018) quien manifiesta que esta técnica “interviene al azar, partiendo del principio de que todos los componentes de una población están en posibilidad de ser elegidos” (p. 339).

4.5 Procedimiento

El procedimiento que se ha seguido para el desarrollo del presente estudio fue de nivel descriptivo correlacional, la muestra fue determinada con la fórmula estadística de poblaciones finitas, con la técnica estadística de muestreo probabilístico aleatorio

simple, para lo cual se pre elaboro el cuestionario y posteriormente se hizo una prueba piloto a 10 colaboradores de la población de estudio.

Respecto a los resultados de la muestra piloto, se validó por el juicio de tres expertos, la misma que fueron procesadas estadísticamente para determinar su confiabilidad del instrumento con el coeficiente del Alfa de Cronbach de acuerdo a las dimensiones e indicadores propuestos cuya evaluación se ha realizado con la finalidad de evaluar la confiabilidad que ofrecen las preguntas formuladas de cada ítem de tal manera que sea entendible para ser adecuadamente respondidas.

Una vez determinada la validez y confiabilidad se procedió a encuestar a la totalidad de la muestra donde los datos obtenidos se procedieron a tabular en el software Excel, luego se procesó en el programa estadístico SPSS versión 25 para obtener resultados estadísticos descriptivos e inferenciales, esto permitió obtener resultados de la investigación las cuales fueron interpretados y analizados y finalmente se realizó la discusión, conclusión y recomendaciones.

4.6 Técnicas e instrumentos

4.6.1 Técnicas

Son conjuntos de procedimientos o formas que sirven para recabar información de la población de estudio, según Ñaupas et al. (2018) señala que la técnica es “un conjunto de normas y procedimientos para regular un determinado proceso y alcanzar un determinado objetivo” (p. 273). Entonces, es aquello que indica como recorrer para obtener la información que se desea

Para el presente estudio de investigación, se utilizó la técnica de la encuesta, según Canahuire et al., (2015) es una técnica que “se utiliza para estudiar poblaciones mediante el análisis de muestras representativas a fin de explicar las variables de estudio y su frecuencia” (p. 141). Una de las técnicas más utilizadas que consiste en recopilar información, opiniones o sugerencias de las personas seleccionadas.

El uso de esta técnica permitió la recolección de datos, buscando identificar perspectivas referentes a los problemas del endomarketing y el engagement.



4.6.2 Instrumentos

Son series de elementos que se construye con la finalidad de obtener información, como lo señala Ñaupas et al. (2018) que son “medios concretos, tangible que permite recoger datos, en forma sistemática, ordenada según una intencionalidad prevista” (p. 273).

Para la recolección de información de la población de estudio se aplicó el cuestionario, herramienta propia de la encuesta, donde Hernández y Mendoza (2018) señalan que “es un conjunto de preguntas respecto de una o más variables a medir” (p. 25). Este instrumento permite la obtención de datos en base a las interrogantes que deben ser llenadas por cada una de las unidades muestrales de manera personal. Este estudio fue compuesto por un total de 22 interrogantes, de las cuales 11 interrogantes corresponden a la primera variable endomarketing y 11 interrogantes corresponden a la segunda variable engagement.

4.6.2.1 Validez del instrumento

La validez del constructo según Hernández et al. (2010) “es el grado en que un instrumento en verdad mide la variable que se busca medir” (p. 201).

El instrumento fue validado por profesionales de especialidad de la investigación, dándole coherencia, claridad, consistencia, pertinencia y relevancia al constructo de la investigación. Los instrumentos del presente estudio de investigación fueron validados de acuerdo al siguiente detalle:

Tabla 5

Resultados de validación de los instrumentos de investigación.

Nº	Expertos	% de validación	Calificación
1	Dr. Rober Aníbal Luciano Alipio	90%	Excelente
2	Dr. Wilson Jhon Mollocondo Flores	92%	Excelente
3	Dr. Mauro Huayapa Huaynacho	92%	Excelente
Decisión de los expertos			Se valida el instrumento

Nota: Elaboración propia, en base a la composición de los validadores (2021).

4.6.2.2 Confiabilidad del instrumento

Según Hernández et al. (2010) “se refiere al grado en que su aplicación repetida al mismo individuo u objeto produce resultados iguales” (p. 200).

Por otra parte, Ñaupas et al., (2018) definen que la confiabilidad:

Se deriva de la palabra fiable, significa pues que una prueba, instrumento, merece confianza porque al aplicarse en condiciones iguales o similares los resultados siempre serán los mismos; el coeficiente de confiabilidad perfecto es 1, y los que oscilan entre 0.66 y 0.71 son aceptables, siendo el mínimo 0.66. (p. 278)

La confiabilidad del cuestionario de la presente investigación se determinó mediante el procedimiento del coeficiente de fiabilidad de Alfa de Cronbach.

De acuerdo a J. L. Cronbach, citado por Hernández et al. (2010) “la medida de los ítems es en un mismo constructo, su ventaja reside en que no es necesario dividir en dos mitades a los ítems del instrumento, simplemente se aplica la medición y se calcula el coeficiente” (p. 302). Esta fiabilidad del instrumento e investigación debe obtenerse a través de cada muestra para que de esta manera logre garantizar la medida fiable del constructo de la muestra de investigación; asimismo, cuando esta fiabilidad se encuentre más cerca al valor de Alpha 1, mayor será la consistencia de cada uno de los ítems analizados. Como criterio general, se muestran las siguientes interpretaciones de los rangos de alfa de Cronbach.

Tabla 6*Rangos de confiabilidad.*

Rangos	Interpretación de confiabilidad
0,81 a 1,00	Muy Alta
0,61 a 0,80	Alta
0,41 a 0,60	Moderada
0,21 a 0,40	Baja
0,01 a 0,20	Muy baja

Nota: Ruiz Bolívar (como se citó en Santos Sánchez) “Validez y confiabilidad del cuestionario de calidad de vida SF-36 en mujeres con LUPUS, Puebla, 2017”, 2017, p. 7.

Respecto a la variable de estudio: el endomarketing y su relación con el engagement en las MYPES formales del sector alimentos rubro panaderías y pastelerías del distrito de Abancay - 2021, se obtuvo la confiabilidad según los siguientes resultados:

Tabla 7*Estadísticas de fiabilidad del instrumento.*

Alfa de Cronbach	N° de elementos
,906	22

Nota: Elaboración propia, en base al procesamiento de datos en SPSS v25, 2021.

En los resultados obtenidos, en el paquete estadístico de SPSS mediante el Alfa de Cronbach, se demostraron que la confiabilidad del instrumento es muy alta con ,906 lo cual asegura que el instrumento utilizado para la investigación denominada el endomarketing y su relación con el engagement en las MYPES formales del sector alimentos rubro panaderías y pastelerías del distrito de Abancay - 2021 es confiable.

Tabla 8*Estadísticas de fiabilidad para la variable endomarketing.*

Alfa de Cronbach	N° de elementos
,920	11

Nota: Elaboración propia, en base al procesamiento de datos en SPSS v25, 2021.

En los resultados obtenidos en el paquete estadístico de SPSS mediante el Alfa de Cronbach, se demostraron que la confiabilidad del instrumento es muy alta con ,920 lo cual asegura que el instrumento utilizado para la investigación con respecto a la variable endomarketing es confiable.

Tabla 9

Estadísticas de fiabilidad para la variable engagement.

Alfa de Cronbach	Nº de elementos
,900	11

Nota: Elaboración propia, en base al procesamiento de datos en SPSS v25, 2021.

En los resultados obtenidos, en el paquete estadístico de SPSS mediante el Alfa de Cronbach, se demostraron que la confiabilidad del instrumento es muy alta con ,900 lo cual asegura que el instrumento utilizado para la investigación con respecto a la variable engagement es confiable.

4.6.2.3 Escala de medición

Para el presente estudio de investigación las interrogantes o ítems, están con alternativas de respuesta en escala de tipo LÍkert del 1 al 5, según Ñaupas et al. (2018) esta escala “consiste en un conjunto de reactivos presentados en forma de afirmaciones o proposiciones a las cuales se pide responder a los investigadores, con escalas de extremo a otro, con un valor asignado de mayor a menor o viceversa” (p. 300).

Tabla 10

Escala de LÍkert

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

Nota: Elaboración propia (2021).

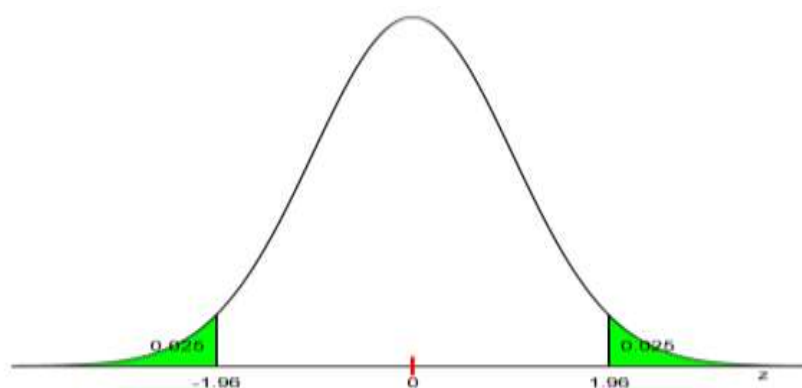
Estas cinco (5) opciones, con las escalas de nunca hasta siempre, sirvieron para recolectar los datos y posteriormente determinar la relación entre el endomarketing y el engagement. **Ver Anexo A (Matriz de consistencia)**

4.7 Análisis estadístico

4.7.1 Estadístico

El estadístico que se empleó para la prueba de hipótesis es el coeficiente de correlación Rho de Spearman (r_s), este coeficiente de correlación “es una medida de correlación para variables en un nivel de medición ordinal, de tal modo, que las unidades de análisis de la muestra pueden ordenarse por rangos, cuyo coeficiente es utilizado para relacionar estadísticamente escalas de tipo Líkert” (Hernández et al., 2018, p. 367).

A partir de esta correlación nos permite decidir “según su nivel de significancia del 5% implica que el investigador tiene una seguridad de poder generalizar con un 95% y un 5% en contra, sumando ambos a la unidad” (Hernández et al. 2010, p. 309).



A través del coeficiente de correlación de Rho de Spearman, se rechaza la H_0 (Hipótesis nula) si el valor de la media muestral se encuentra fuera de rango de **-1.96** y **+1.96** y se acepta la H_1 (Hipótesis alterna) si la media muestral, se encuentra dentro del rango de -1.96 a +1.96.

Asimismo, Mondragon Barrera (2014) manifiesta que esta correlación de rangos de Spearman “puede puntuarse desde -1.0 hasta +1” (p. 4).

Si los valores son a +1.0 existe una fuerte asociación, es decir, los rangos aumentan de manera equitativa, si los valores son -1.0 señalan que hay una fuerte asociación negativa, es decir, que al aumentar un rango el otro decrece y cuando el valor es 0.0, no hay correlación.

Para la interpretación del coeficiente de correlación de Rho Spearman, se consideró los siguientes rangos:

Tabla 11*Coeficiente de correlación.*

RANGO	RELACION
-0.91 a -1.00	Correlación negativa perfecta.
-0.76 a -0.90	Correlación negativa muy fuerte.
-0.51 a -0.75	Correlación negativa considerable.
-0.26 a -0.50	Correlación negativa media.
-0.11 a -0.25	Correlación negativa débil.
-0.01 a -0.10	Correlación negativa muy débil.
0.00	No existe correlación alguna entre las variables.
+0.01 a +0.10	Correlación positiva muy débil.
+0.11 a +0.25	Correlación positiva débil.
+0.26 a +0.50	Correlación positiva media.
+0.51 a +0.75	Correlación positiva considerable.
+0.76 a +0.90	Correlación positiva muy fuerte
+0.91 a +1.00	Correlación positiva muy perfecta.

Nota: Hernández y Mendoza (2018), “Metodología de la investigación: las rutas cuantitativa, cualitativa y mixta”, p. 346.

Asimismo, para demostrar la verdad o falsedad de las hipótesis, se utiliza el término de hipótesis nula representada por H_0 , el cual indica la falsedad, el resultado de la H_0 da como resultado la aceptación de la hipótesis alterna representado por H_1 , el cual admite la posibilidad de varios valores.

4.7.2 Técnicas para procesar

Una vez obtenida la información, fueron incorporados a programas estadísticos disponibles según el siguiente detalle:

- **Excel.** Sirve para el registro y tabulación de la información de cada ítem sobre los datos aplicados.
- **Paquete Estadístico para ciencias sociales *Statiscal Package for the social Sciences SPSS*.** Permite la elaboración de tablas de doble entrada donde se observa el comportamiento conjunto de las variables. Según Martín et al., (2008):

Es un programa que lleva a cabo análisis estadísticos a través de la examinación de ficheros características del programa. Este va examinado con una serie de órdenes, dando lugar de este modo a resultados de tipo estadístico que el investigador tiene que interpretarlo. (p. 2)

CAPÍTULO V

RESULTADOS Y DISCUSIONES

5.1 Análisis de resultados

Para la descripción de los resultados, se vio por conveniente usar las siguientes valoraciones según baremo estadístico.

Tabla 12

Niveles para determinar la situación de la variable endomarketing.

Escala de valoración	Niveles para interpretación	Endomarketing (Variable 1)	Desarrollo del personal (Dimensión 1)	Adecuación al trabajo (Dimensión 2)	Comunicación interna (Dimensión 3)
Nunca (1)					
Casi nunca (2)	Deficiente	(11-25)	(4-9)	(4-9)	(3-7)
A veces (3)	Regular	(26-40)	(10-15)	(10-15)	(8-12)
Casi siempre (4)					
Siempre (5)	Bueno	(41-55)	(16-21)	(16-21)	(13-17)

Nota: Elaboración propia en base a procedimiento de datos con SPSS V.25.00, tabulado, 2021.

Tabla 13

Niveles para determinar la situación de la variable engagement.

Escala de valoración	Niveles para interpretación	Engagement (Variable 2)	Vigor (Dimensión 1)	Dedicación (Dimensión 2)	Absorción (Dimensión 3)
Nunca (1)					
Casi nunca (2)	Deficiente	(11-25)	(4-9)	(4-9)	(3-7)
A veces (3)	Regular	(26-40)	(10-15)	(10-15)	(8-12)
Casi siempre (4)					
Siempre (5)	Bueno	(41-55)	(16-21)	(16-21)	(13-17)

Nota: Elaboración propia en base a procedimiento de datos con SPSS V.25.00, tabulado, 2021.

5.1.1 Análisis de resultados de datos generales.

Tabla 14

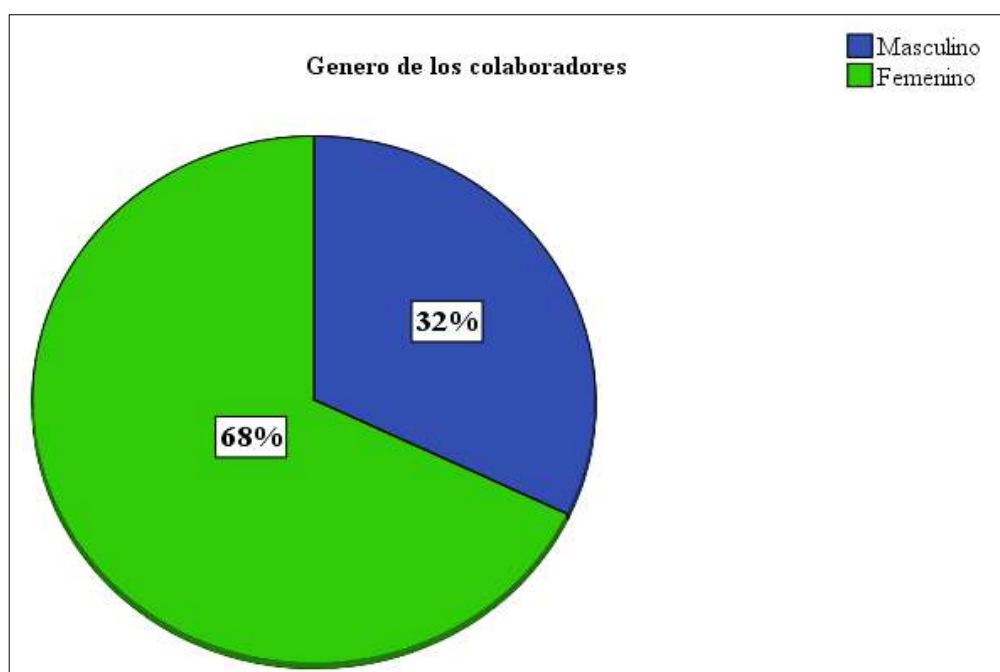
Frecuencia y porcentaje de género

	Género	Frecuencia	Porcentaje
Válido	Femenino	38	68%
	Masculino	18	32%
	Total	56	100,00

Nota: Elaboración propia en base a procedimiento de datos con SPSS V.25.00, tabulado, 2021.

Figura 16

Distribución porcentual del género de los colaboradores



Nota: Elaboración propia en base a procedimiento de datos con SPSS V.25.00, tabulado (2021)

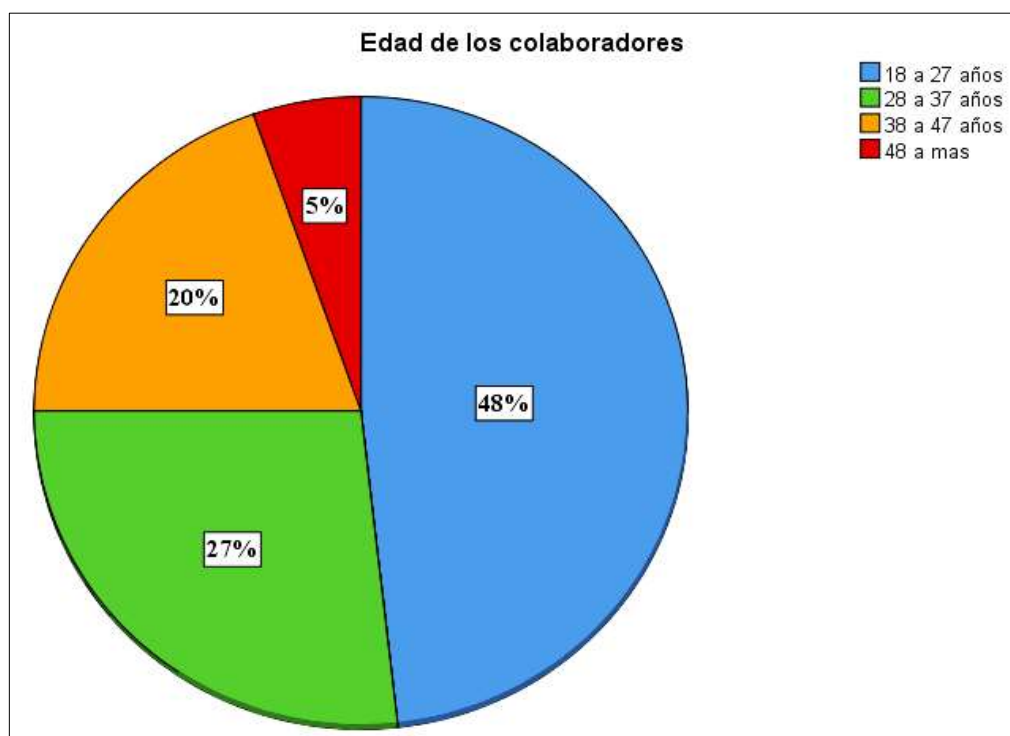
Interpretación:

Como se aprecia en la Tabla 14 y Figura 13, según datos obtenidos de los 56 colaboradores de las panaderías y pastelerías del distrito de Abancay, 2021; se puede precisar que existe mayor presencia de colaboradores de género femenino con un 68% (38 colaboradores) y solo el 32% (18 colaboradores) encuestados fueron de género masculino.

Tabla 15*Frecuencia y porcentaje de la edad.*

		Frecuencia	Porcentaje %
Válido	18 a 27 años	27	48%
	28 a 37 años	15	27%
	38 a 47 años	11	20%
	48 a más	3	5%
Total		56	100,00

Nota: Elaboración propia en base a procedimiento de datos con SPSS V.25.00, tabulado, 2021.

Figura 17*Distribución porcentual de la edad de los colaboradores.*

Nota: Elaboración propia en base a procedimiento de datos con SPSS V.25.00, tabulado, 2021.

Interpretación:

En la Tabla 15 y Figura 14, correspondiente a 56 colaboradores encuestados de las panaderías y pastelerías del distrito de Abancay, se puede estimar que existe mayor prevalencia de rango de edad de 18 a 27 años con el 48% (27), el rango de 28 a 37 años con el 27% (15), entre 38 a 47 años muestra el 20% (11) y por último el rango de 48 años a más con el 5% (3).

5.1.2 Análisis de la variable 1 (endomarketing)

Tabla 16

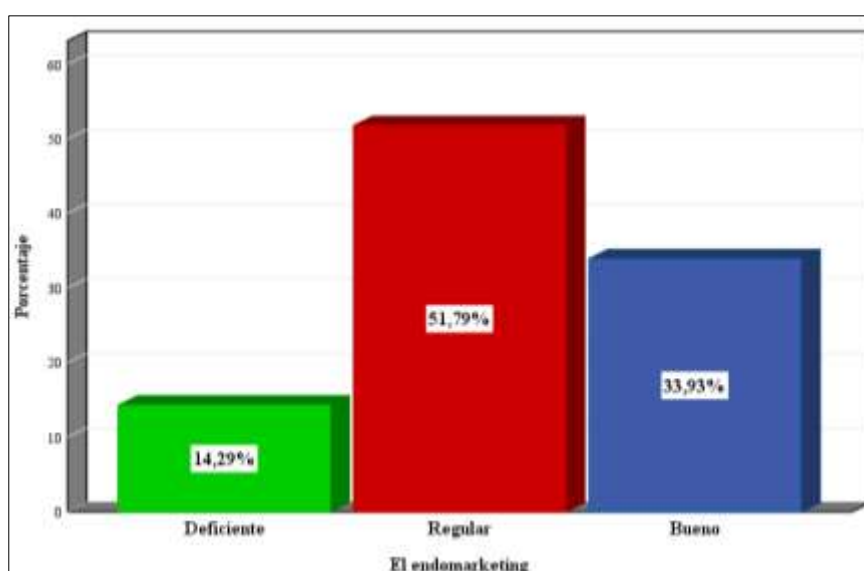
Distribución de frecuencias del endomarketing

		Frecuencia	Porcentaje %
Endomarketing	Deficiente	8	14,29
	Regular	29	51,79
	Bueno	19	33,93
	Total	56	100,00

Nota: Elaboración propia en base a procedimiento de datos con SPSS V.25.00, tabulado, 2021.

Figura 18

Distribución porcentual de la variable endomarketing



Nota: Elaboración propia en base a procedimiento de datos con SPSS V.25.00, tabulada, 2021.

Interpretación y análisis:

De acuerdo a los resultados obtenidos, del instrumento aplicado a 56 trabajadores de las MYPES del rubro panaderías y pastelerías distrito de Abancay 2021, en la tabla 16 y figura 15 se aprecia que el 51,79% correspondiente a 29 colaboradores mencionaron que el nivel de endomarketing es regular, el 33,93% que corresponde a 19 unidades de la muestra expresaron que el nivel del endomarketing es bueno y mientras tanto, el 14,29% correspondiente a 8 colaboradores indicaron que el endomarketing está en un nivel deficiente. Por tanto, se indica que gran parte de los colaboradores de las MYPES del rubro de panaderías y pastelerías señalaron que el endomarketing

está en un nivel regular porque solo a veces realizan las prácticas de los aspectos como el desarrollo del personal, adecuación del trabajo y la comunicación interna, el cual no les permite en su totalidad a desarrollar sus actividades adecuadamente.

5.1.3 Análisis de la variable 2 (engagement)

Tabla 17

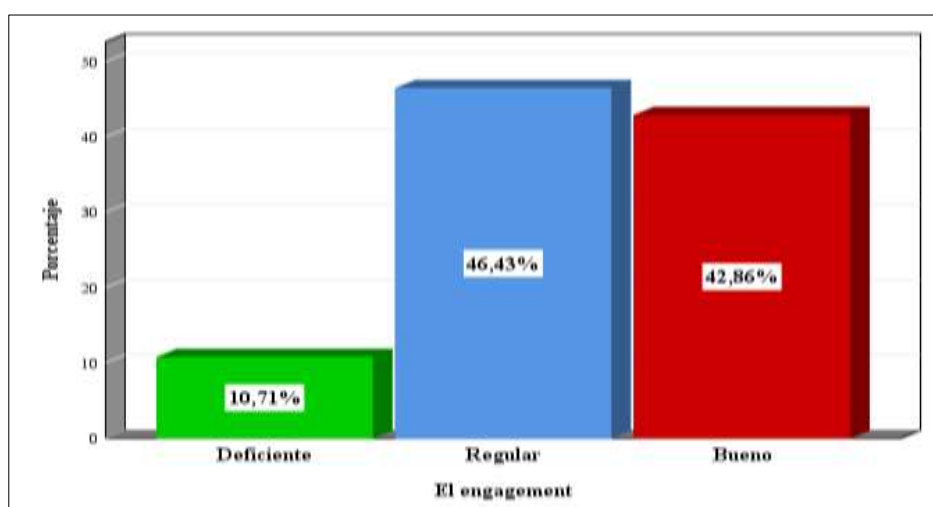
Distribución de frecuencias del engagement

		Frecuencia	Porcentaje %
Engagement	Deficiente	6	10,71
	Regular	26	46,43
	Bueno	24	42,86
	Total	56	100,00

Nota: Elaboración propia en base a procedimiento de datos con SPSS V.25.00, tabulado, 2021.

Figura 19

Distribución porcentual de la variable engagement



Nota: Elaboración propia en base a procedimiento de datos con SPSS V.25.00, tabulado, 2021.

Interpretación y análisis:

De acuerdo a los resultados obtenidos, del instrumento aplicado a 56 trabajadores de las MYPES del rubro de panaderías y pastelerías distrito de Abancay en 2021; en la Tabla 17 y Figura 16, se observa que el 46,43% correspondiente a 26 colaboradores consideran que el engagement es regular, el 42,86% que corresponde a 24 unidades de la muestra mencionaron que el

engagement es bueno y el 10,71% que corresponde a 6 colaboradores indicaron que el engagement es deficiente. Deduciendo que gran parte de los colaboradores de las MYPES de panaderías y pastelerías, perciben que hubo un nivel regular de engagement, porque solo a veces poseen aspectos como el vigor, dedicación y absorción, por tanto, no permiten el desarrollo de las actividades de manera oportuna.

5.1.4 Resultados de las dimensiones de la variable endomarketing

Tabla 18

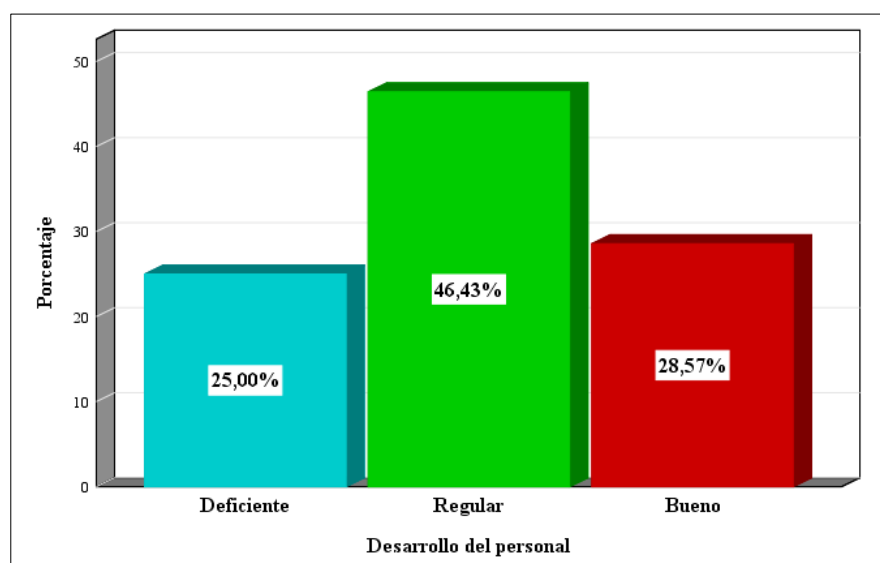
Distribución de frecuencias de la dimensión desarrollo del personal

		Frecuencia	Porcentaje %
Desarrollo del personal	Deficiente	14	25,00
	Regular	26	46,43
	Bueno	16	28,57
	Total	56	100,00

Nota: Elaboración propia en base a procedimiento de datos con SPSS V.25.00, tabulado, 2021.

Figura 20

Distribución porcentual de la dimensión desarrollo del personal



Nota: Elaboración propia en base a procedimiento de datos con SPSS V.25.00, tabulado, 2021.

Interpretación y análisis:

Como se aprecia en la tabla 18 y figura 17 según la encuesta realizada a 56 colaboradores de las MYPES del rubro de panaderías y pastelerías del distrito de Abancay 2021, el 46,43% que corresponde a 26 de los colaboradores mencionaron que el desarrollo del personal es regular, el 28,57%

correspondiente a 16 unidades de la encuesta mencionaron que el desarrollo del personal es bueno y el 25,00% correspondiente a 14 colaboradores expresaron que el desarrollo del personal es deficiente. Por lo tanto, cabe indicar que gran parte de los colaboradores de estas empresas del presente estudio perciben que las acciones del desarrollo del personal que se brinda son regulares; ya que solo a veces prevalecen y se preocupan en realizar prácticas que conlleven al desarrollo de sus habilidades, orientaciones y en inculcar conocimientos.

Tabla 19

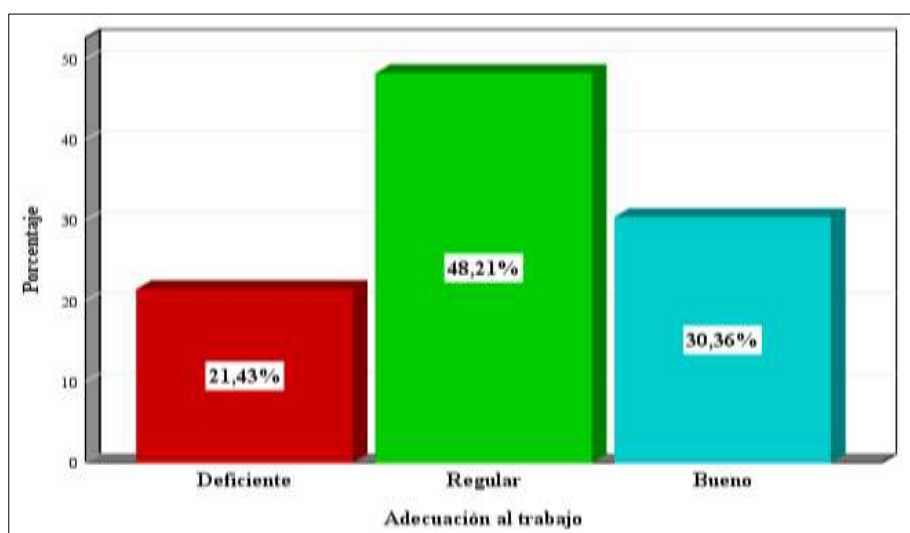
Distribución de frecuencias de la dimensión adecuación al trabajo

		Frecuencia	Porcentaje %
Adecuación al trabajo	Deficiente	12	21,43
	Regular	27	48,21
	Bueno	17	30,36
	Total	56	100,00

Nota: Elaboración propia en base a procedimiento de datos con SPSS V.25.00, tabulado, 2021.

Figura 21

Distribución porcentual de la dimensión adecuación al trabajo



Nota: Elaboración propia en base a procedimiento de datos con SPSS V.25.00, tabulado, 2021.

Interpretación y análisis:

De acuerdo a los resultados obtenidos, en la Tabla 19 y Figura 18 se aprecia que la mayor parte de los encuestados el 48,21% (27) de los colaboradores

mencionaron que la adecuación al trabajo que se realiza es regular, el 30,36% (17) de los encuestados indicaron que las empresas realizan una buena adecuación al trabajo y el 21,43% (12) de los trabajadores manifestaron que la adecuación al trabajo es deficiente. Por tanto, se indica que la mayoría de los colaboradores de las MYPES del rubro panaderías y pastelerías del distrito de Abancay 2021, perciben una regular acción de la adecuación al trabajo, porque solo a veces priorizan acciones para posicionarlos en puestos adecuados, no toman mucha consideración las habilidades y/o destrezas que poseen.

Tabla 20

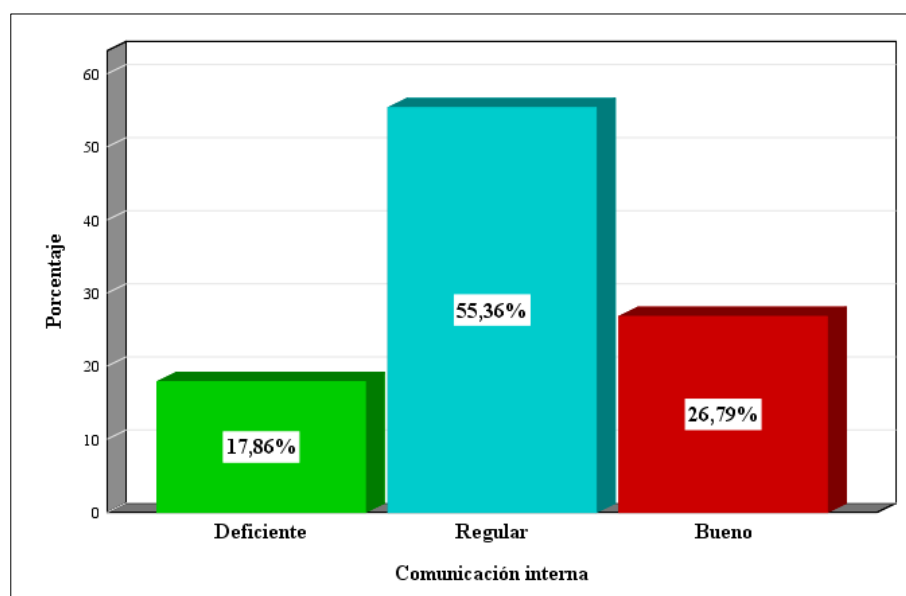
Distribución de frecuencias de la dimensión comunicación interna

		Frecuencia	Porcentaje %
Comunicación interna	Deficiente	10	17,86
	Regular	31	55,36
	Bueno	15	26,79
	Total	56	100,0

Nota: Elaboración propia en base a procedimiento de datos con SPSS V.25.00, tabulado, 2021.

Figura 22

Distribución porcentual de la dimensión comunicación interna



Nota: Elaboración propia en base a procedimiento de datos con SPSS V.25.00, tabulado, 2021.

Interpretación y análisis:

Como se aprecia en la Tabla 20 y Figura 19, según los resultados obtenidos de las 56 encuestas realizadas el 55,36% (31) unidades de las encuestas expresaron que en las empresas existen un nivel regular de comunicación interna, el 26,79% (15) de los trabajadores mencionaron que la comunicación interna es buena y el 17,86% (10) de los colaboradores indicaron que la comunicación interna es deficiente. Por lo tanto, se señala que los colaboradores de las MYPES del rubro de panaderías y pastelerías del distrito de Abancay perciben que la comunicación interna es regular, porque solo a veces se les informa de manera frecuente sobre las metas, objetivos, valores, culturas y/o cambios organizacionales.

5.1.5 Resultados de las dimensiones de la variable engagement

Tabla 21

Distribución de frecuencia de la dimensión vigor.

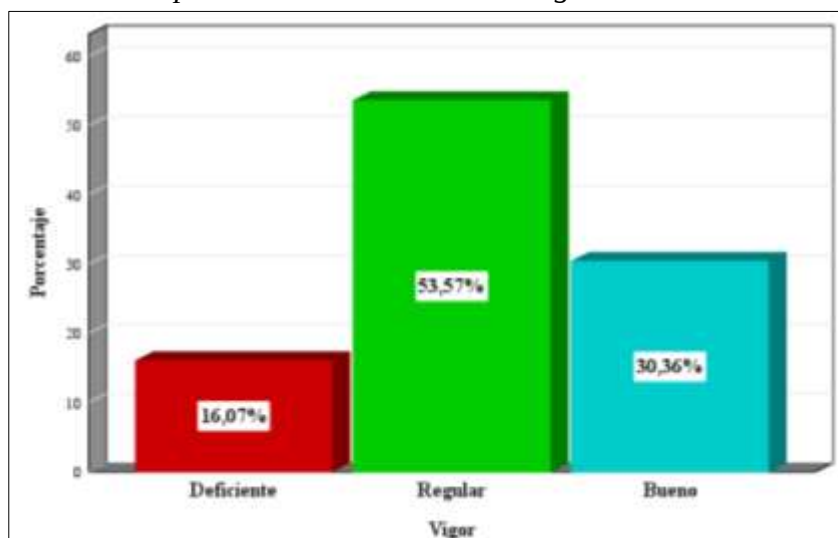
		Frecuencia	Porcentaje %
Vigor	Deficiente	9	16,07
	Regular	30	53,57
	Bueno	17	30,36
	Total	56	100,00

Nota: Elaboración propia, en base a procedimiento de datos con SPSS

V.25.00, tabulado, 2021.

Figura 23

Distribución porcentual de la dimensión vigor.



Nota: Elaboración propia en base a procedimiento de datos con SPSS V.25.00, tabulado, 2021.

Interpretación y análisis:

De acuerdo a la Tabla 21 y Figura 20, de las 56 encuestas realizadas a los colaboradores de las MYPES del rubro panaderías y pastelerías del distrito de Abancay de 2021, el 53,57% correspondiente a 30 de las unidades encuestadas indicaron que el nivel de vigor es regular, el 30,36% que representa a 17 de los colaboradores expresaron que es bueno el nivel de vigor y el 16,07% correspondiente a 9 de los trabajadores indicaron que el vigor con la que cuentan es malo. Por lo tanto, se señala que mayoría de los colaboradores de las empresas del presente estudio, poseen con un nivel regular de vigor al momento de trabajar, no siempre cuentan con niveles de energía, con resistencia mental y esto hace que el desarrollo de las actividades no se realice de manera adecuada.

Tabla 22

Distribución de frecuencia de la dimensión dedicación

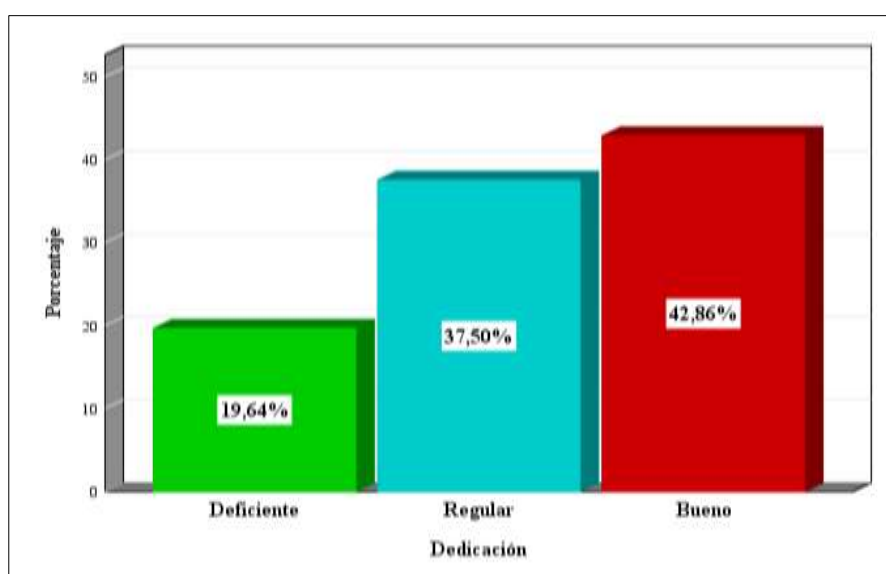
		Frecuencia	Porcentaje %
Dedicación	Deficiente	11	19,64
	Regular	21	37,50
	Bueno	24	42,86
	Total	56	100,00

Nota: Elaboración propia, en base a procedimiento de datos con SPSS

V.25.00, tabulado, 2021.

Figura 24

Distribución porcentual de la dimensión dedicación



Nota: Elaboración propia en base a procedimiento de datos con SPSS V.25.00, tabulado, 2021.

Interpretación y análisis:

Según los resultados de las encuestas realizadas a los colaboradores de las MYPES del rubro de panaderías y pastelerías del distrito de Abancay de 2021, el 42,86%, es decir, 24 de los colaboradores manifestaron que el nivel de dedicación con la que poseen es bueno, el 37,50% correspondiente a 21 de los trabajadores indicaron que la dedicación es regular y el 19,64% que representa a 11 de las unidades encuestadas expresaron que la dedicación con la que poseen es deficiente. Respecto a ello, se indica que mayor parte de los colaboradores poseen un nivel bueno de dedicación; sin embargo, aún no se llega a los niveles altos que se desea, porque no es consecuente con la dedicación al momento de realizar su trabajo, en algunos casos su trabajo no es significativo, carecen de entusiasmo e identificación con su trabajo, el cual no permite desarrollar las actividades de manera oportuna en su totalidad.

Tabla 23

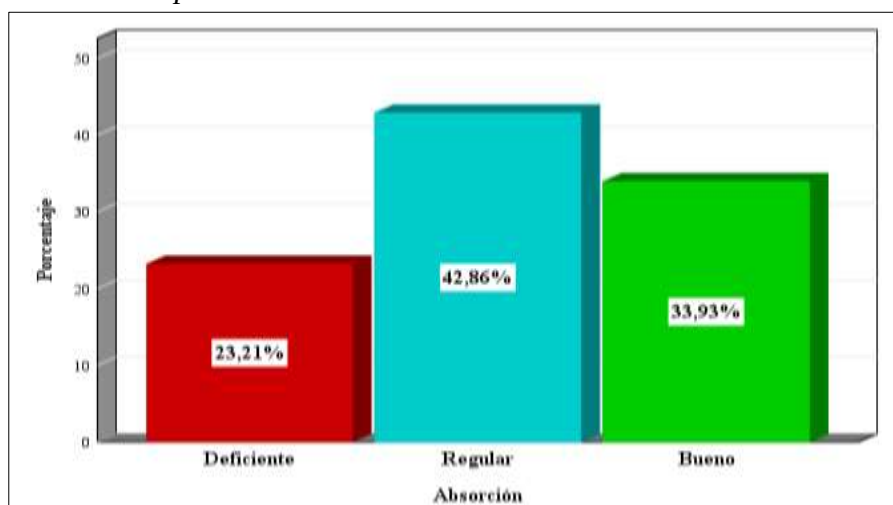
Distribución de frecuencia de la dimensión absorción

		Frecuencia	Porcentaje %
Absorción	Deficiente	13	23,21
	Regular	24	42,86
	Bueno	19	33,93
	Total	56	100,0

Nota: Elaboración propia, en base a procedimiento de datos con SPSS V.25, 2021

Figura 25

Distribución porcentual de la dimensión absorción



Nota: Elaboración propia, en base a procedimiento de datos con SPSS V.25, 2021

Interpretación y análisis:

Como se observa en la Tabla 23 y Figura 22 de las encuestas realizadas, el 42,86% que representa a 24 de las unidades encuestadas poseen un nivel regular de absorción, el 33,93% correspondiente a 19 de los colaboradores poseen con un nivel bueno de absorción y el 23,21% que representa a 13 de los trabajadores indicaron que el nivel de absorción es deficiente. Respecto a ello, se precisa que gran parte de los colaboradores poseen con un nivel regular de absorción, es decir, solo a veces cuentan con absorción, ya que la felicidad y concentración no se percibe con frecuencia al momento de trabajar.

5.2 Contratación de hipótesis

5.2.1 Hipótesis estadística

Condiciones a cumplir para la contratación de hipótesis.

a. Hipótesis a contrastar:

(Hipótesis nula) $H_0: r_s = 0$

(Hipótesis alterna) $H_1: r_s \neq 0$

b. Estadístico

Coefficiente de correlación Rho de Spearman

c. Nivel de significancia

$\alpha = 0,05$

d. Región crítica o regla de decisión:

Si $p > 0,05$ entonces se acepta la H_0

Si $p \leq 0,05$ entonces se acepta la H_1

5.2.2 Hipótesis general

a) Hipótesis estadística

- **H₀:** No existe una relación positiva directa entre el endomarketing y el engagement en las MYPES formales del sector alimentos rubro panaderías y pastelerías del distrito de Abancay – 2021.
- **H₁:** Existe una relación positiva directa entre el endomarketing y el engagement en las MYPES formales del sector alimentos rubro panaderías y pastelerías del distrito de Abancay – 2021.

b) Tabla estadística

Tabla 24

Correlación de Rho de Spearman entre las variables endomarketing y engagement

		Endomarketing	Engagement
Rho de Spearman	Endomarketing		
	Coeficiente de correlación	1,000	,619**
	Sig. (bilateral)	.	,000
	N	56	56
	Engagement		
	Coeficiente de correlación	,619**	1,000
	Sig. (bilateral)	,000	.
	N	56	56

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

Nota: Elaboración propia, en base al coeficiente de Rho de Spearman,

2021.

c) Nivel de significancia

En la tabla 24, se observa que el valor $p = ,000 < 0,05$ por tanto, se señala que la relación entre las variables en contraste es significativa.

d) Región crítica o decisión

De acuerdo al nivel de significancia, se rechaza la hipótesis nula (H_0) y se acepta la hipótesis alterna (H_1), afirmando con un nivel de significancia del 95% que existe un nivel de relación positiva considerable entre el endomarketing y el engagement en las MYPES formales del sector alimentos rubro panaderías y pastelerías del distrito de Abancay - 2021, demostrándose en el estadístico del coeficiente de correlación Rho Spearman es de 0,619 lo cual señala que es una correlación positiva considerable entre las variables de contraste.

5.2.3 Hipótesis específica 1

a) Hipótesis estadística

- **H₀:** El desarrollo del personal no guarda una relación positiva directa con el engagement en las MYPES formales del sector alimentos rubro panaderías y pastelerías del distrito de Abancay - 2021.
- **H₁:** El desarrollo del personal guarda una relación positiva directa con el engagement en las MYPES formales del sector alimentos rubro panaderías y pastelerías del distrito de Abancay - 2021.

b) Tabla estadística

Tabla 25

Correlación de Rho de Spearman entre la dimensión desarrollo del personal y la variable engagement.

		Desarrollo del personal	Engagement
Rho de Spearman	Coeficiente de correlación	1,000	,592**
	Sig. (bilateral)	.	,000
	N	56	56
	Coeficiente de correlación	,592**	1,000
	Sig. (bilateral)	,000	.
	N	56	56

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

Nota: Elaboración propia, en base al coeficiente de Rho de Spearman, 2021.

c) Nivel de significancia

En la tabla 25, se observa que el valor $p = ,000 < 0,05$, por lo tanto, se señala que la relación es significativa entre la primera dimensión y la segunda variable en contraste.

d) Región crítica o decisión

Visto el resultado del nivel de significancia se rechaza la hipótesis nula (H_0) y se acepta la hipótesis alterna (H_1), afirmando con un nivel de confianza del 95% que existe relación positiva considerable entre el desarrollo del personal

y el engagement en las MYPES formales del sector alimentos rubro panaderías y pastelerías del distrito de Abancay - 2021; además, respecto al estadístico de coeficiente de correlación Rho Spearman es de 0,592 se demuestra que la correlación es positiva considerable entre la dimensión y variable en contraste.

5.2.4 Hipótesis específica 2

a) Hipótesis estadística

- **H₀:** La relación entre la adecuación al trabajo y el engagement no es positiva directa en las MYPES formales del sector alimentos rubro panaderías y pastelerías del distrito de Abancay - 2021.
- **H₁:** La relación entre la adecuación al trabajo y el engagement es positiva directa en las MYPES formales del sector alimentos rubro panaderías y pastelerías del distrito de Abancay - 2021.

b) Tabla estadística

Tabla 26

Correlación de Rho de Spearman entre la dimensión adecuación al trabajo y la variable engagement

			Adecuación al trabajo	Engagement
Rho de Spearman	Adecuación al trabajo	Coeficiente de correlación	1,000	,555**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	56	56
	Engagement	Coeficiente de correlación	,555**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	56	56

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

Nota: Elaboración propia, en base al coeficiente de Rho de Spearman, 2021.

c) Nivel de significancia

En la tabla 26, se observa que el valor $p = ,000 < 0,05$, por lo tanto, se señala que la relación entre la segunda dimensión y la segunda variable en contraste es significativa.

d) Región crítica o decisión

De acuerdo a los resultados del nivel de significancia se rechaza la hipótesis nula (H_0) y se acepta la hipótesis alterna (H_1), afirmando con un nivel de significancia del 95% que existe una relación positiva considerable entre la adecuación al trabajo y el engagement en las MYPES formales del sector alimentos rubro panaderías y pastelerías del distrito de Abancay - 2021 y esto queda demostrado según el coeficiente de correlación Rho Spearman es de 0,555 señalándose como una correlación positiva considerable entre la dimensión y variable en contraste.

5.2.5 Hipótesis específica 3

a) Hipótesis estadística

- **H0:** La comunicación interna no tiene una relación positiva directa con el engagement en las MYPES formales del sector alimentos rubro panaderías y pastelerías del distrito de Abancay - 2021.
- **H1:** La comunicación interna tiene una relación positiva directa con el engagement en las MYPES formales del sector alimentos rubro panaderías y pastelerías del distrito de Abancay - 2021.

b) Tabla estadística

Tabla 27

Correlación de Rho de Spearman entre la comunicación interna y la variable Engagement.

		Comunicación interna	Engagement
Rho de Spearman	Comunicación interna	Coeficiente de correlación	1,000
		Sig. (bilateral)	,609**
		N	,000
	Engagement	Coeficiente de correlación	,609**
		Sig. (bilateral)	1,000
		N	,000

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

Nota: Elaboración propia en base al coeficiente de Rho de Spearman, 2021.

c) Nivel de significancia

En la tabla 27, se aprecia que el valor $p = ,000 < 0,05$, por lo tanto, se señala que la relación es significativa entre la tercera dimensión y la segunda variable en contraste.

d) Región crítica o decisión

De acuerdo a los resultados del nivel de significancia, se rechaza la hipótesis nula (H_0) y se acepta la hipótesis alterna (H_1), afirmando con un nivel de confianza del 95% que existe una relación positiva considerable entre la comunicación interna y el engagement en las MYPES formales del sector alimentos rubro panaderías y pastelerías del distrito de Abancay - 2021, además según el coeficiente de correlación Rho Spearman es de 0,609 esto demuestra la correlación positiva considerable entre la dimensión y variable en contraste.

5.3 Discusión

De acuerdo a los resultados estadísticos obtenidos de las encuestas aplicadas a los colaboradores de las MYPES formales del sector alimentos rubro panaderías y pastelerías del distrito de Abancay - 2021, se ha determinado con respecto al objetivo general de la investigación, que existe una relación positiva considerable entre el endomarketing y el engagement, quedando aceptado la hipótesis alternativa general con un nivel de confianza del 95%, tal como se evidencia con el coeficiente de correlación de Rho de Spearman con un valor de $r_s = 0,619$. Por ello, es posible afirmar que sí se fomenta las acciones del endomarketing el nivel de engagement y/o compromiso de los colaboradores tendera a mejorar de manera significativa.

Estos resultados guardan relación con lo que sostiene Hernández Sánchez (2019) en su tesis titulado “El endomarketing y su relación con el engagement en supermercados el Super SAC, Chiclayo 2019”, quien obtuvo “Sig” $p = ,000$ nivel de confianza del 99% y la correlación de Rho de Spearman $r_s = ,673^{**}$ esto sostiene que existe una correlación positiva moderada entre el endomarketing y el engagement. Por ello deduce que si la empresa mejora las actividades de endomarketing entonces el nivel de engagement de los colaboradores tendera a mejorar de manera directa y proporcional.

Por otro lado, los resultados obtenidos por Paz Vílchez (2018) en su tesis titulada “Relación entre el endomarketing, compromiso organizacional y satisfacción laboral de



los colaboradores en la Asociación Educativa Adventista Nor Oriental, 2017”, son mayores a los resultados que se obtuvieron en la presente investigación ya que la correlación $r_s = 0.720$ indica que la relación es positiva aceptable entre el endomarketing y el compromiso organizacional.

Sin embargo, las relaciones encontradas en la presente investigación son menores en cuanto al grado de relación obtenidos por Aranque et al. (2017) en su tesis titulada “Relación entre marketing interno y compromiso organizacional en Centros de Desarrollo Tecnológico colombianos” porque el coeficiente de Pearson obtenidos es de (0,45), con una significancia de 0,01, sostiene que existe una correlación positiva media entre ambas variables.

Estas diferencias, pueden ser distintas tal vez por las características de la población, o por la ausencia de algún componente del endomarketing y engagement o posiblemente el estadístico inferencial que se utilizó influyen en algunos aspectos de los datos. En consecuencia, se prevalece que las dimensiones que fueron aplicadas tienen mayor relevancia en el presente estudio.

En cuanto a la teoría estos resultados de relación entre endomarketing y engagement se aproximan a las teorías científicas de Christian Grönroos (citado por Fuentes Jiménez, 2009) a través de su modelo de marketing interno, quien establece que este modelo da mayor detalle de las técnicas que se deben implementar para elevar la motivación en los empleados en la orientación hacia el cliente externo, a través de una adecuada información, siguiendo prácticas de reclutamiento, desarrollo de habilidades, realizando gestión participativa, dándoles libertad a los trabajadores, permitiéndoles que se sientan reconocidos y motivados para que el cliente interno este satisfecho y comprometido con la organización, de tal manera que las ventas afecten de manera positiva la rentabilidad.

Respecto a la primera hipótesis específica, se obtuvo que con un nivel de confianza del 95% existe una relación entre el desarrollo del personal y el engagement en las MYPES formales del sector alimentos rubro panaderías y pastelerías del distrito de Abancay - 2021 y el coeficiente de correlación $r_s = 0,592$ indica que la relación es positiva considerable entre la primera dimensión y la segunda variable en contraste.

Al respecto estos resultados obtenidos, son mayores a los resultados de Garay Ramos (2017) en su tesis “Relación entre el marketing interno y el compromiso organizacional



de la empresa D'Mark Fant'S, Cercado de Lima, 2017", donde obtuvo que el p valor=0,002 y la correlación de $r_s=0,478$ por lo que concluye que existe una correlación positiva moderada entre el desarrollo del personal y el compromiso organizacional.

Pero, en lo que no concuerda es con los estudios de Aranque et al. (2017) en su tesis titulada "Relación entre marketing interno y compromiso organizacional en Centros de Desarrollo Tecnológico colombianos", ya que estos autores mencionaron que el desarrollo de los colaboradores no tiene un gran impacto sobre el compromiso, porque los resultados de esta dimensión muestran una relación débil con los componentes de la variable compromiso organizacional.

En cuanto a la teoría los resultados de la primera hipótesis específica, se aproximan a lo que se menciona en el modelo de Christian Grönroos (citado por Fuentes Jiménez, 2009) donde se indica que "la formación del empleado en lo que se refiere a la orientación al cliente, consiste en realizar acciones relacionadas al desarrollo de habilidades y nuevos conocimientos, las cuales conllevarán al personal a ser más productivos" (p. 214). De tal manera que los empleados estén motivados y orientados en el cliente externo.

Así mismo, se aproxima a lo que se sostiene en el modelo de Rafiq y Ahmend (citado por Fuentes Jiménez, 2009) porque es uno de los modelos que "en el centro está la orientación al cliente interno, que, gracias a la motivación, desarrollo de sus habilidades, preparación a futuro respecto a sus conocimientos, ayuda a reflejar la regla del marketing interno para alcanzar la satisfacción del cliente externo y los objetivos de la empresa" (p.199).

Respecto a la segunda hipótesis específica, se obtuvo con un nivel de confianza del 95% que hay una correlación entre la adecuación al trabajo y el engagement en las MYPES formales del sector alimentos rubro panaderías y pastelerías del distrito de Abancay - 2021, siendo la correlación $r_s= 0,555$ mostrándose una correlación positiva considerable entre la segunda hipótesis y la segunda variable en contraste.

Estos resultados son mayores a los de Aranque et al. (2017) en su tesis titulada "Relación entre marketing interno y compromiso organizacional en Centros de Desarrollo Tecnológico colombianos", donde la correlación de $r_s=0,347$ el cual indica y concluye que existe una correlación positiva media entre la adecuación al trabajo y el compromiso organizacional.

En cuanto a la teoría los resultados de la segunda hipótesis específica, se allegan a lo que indica el modelo de Rafiq y Ahmed (citado por Fuentes Jiménez, 2009) porque



“una de las preocupaciones debe ser la adaptación del empleado al trabajo, quien debe tener la oportunidad de trabajar en un puesto que corresponda a sus motivaciones y a sus habilidades” (p. 216). Uno de los aspectos positivos de este modelo es la referencia al empowerment que en relación a los empleados estos tratan directamente con los clientes quienes necesitan de mayor autonomía para atenderlos de manera óptima.

También, se aproxima a la teoría de Leonard Berry (citado por Fuentes Jiménez, 2009) donde el marketing interno “implica conocer al empleado como a un cliente, y se desarrolla hasta convertirse en una ventaja competitiva” (p. 196). Es importante contar con un personal calificado, que sea proactivo, con suficiente actitud, aptitud y acción al momento de realizar las tareas asignadas.

Concerniente a la tercera hipótesis específica, se determinó con un nivel de confianza del 95% que hay una correlación entre la comunicación interna y el engagement en las MYPES formales del sector alimentos rubro panaderías y pastelerías del distrito de Abancay - 2021, siendo la correlación $r_s = 0,609$ el cual indica una correlación positiva considerable entre la tercera hipótesis y la segunda variable en contraste.

Estos resultados son mayores a los de Garay Ramos (2017) en su tesis “Relación entre el marketing interno y el compromiso organizacional de la empresa D’Mark Fant’S, Cercado de Lima, 2017”, el obtuvo que el valor $p = 0,002$ y la correlación $r_s = 0,477$, por lo tanto, concluye que existe una correlación positiva moderada entre la comunicación interna y el compromiso organizacional.

En cuanto a la teoría los resultados de la tercera hipótesis específica, se aproximan a lo que indica el modelo de Lings (citado por Fuentes Jiménez, 2009) que “el nivel de detalle del modelo puede aumentar hasta que llegue a cada empleado individualmente, considerando que siempre hay un cliente y todos los empleados son de cierta forma, responsables por las metas y objetivos de la organización” (p.200). Este modelo identifica los grupos internos, los procesos de clientes internos y externos visibles y las interacciones externas e internas. El proceso de comunicación para este modelo comprende el contacto entre los gestores y los empleados y entre los gestores a respecto de las necesidades del empleado. Si los gestores no saben comunicarse con sus empleados, las actividades desarrolladas tendrán poco o talvez ningún efecto.

CAPÍTULO VI

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

6.1 Conclusiones

Primera: Respecto al objetivo general se determinó que existe una relación positiva considerable entre el endomarketing y engagement, el cual significa que las MYPES operan actividades del endomarketing por tanto los niveles de engagement y/o compromiso son altos en los colaboradores quienes presentan actitudes positivas y satisfactorias en el trabajo; la misma que se refleja en los resultados obtenidos con un porcentaje del 85,72%, tal como se comprueba con el Rho de Spearman con el valor de $r_s = ,619$.

Segunda: De acuerdo al primer objetivo específico, se determinó que existe una relación positiva considerable entre la dimensión desarrollo del personal y la variable engagement, significando que las MYPES promueven acciones de desarrollo de personal caracterizándose con niveles altos de engagement y/o compromiso en los colaboradores, quienes presentan rendimientos óptimos en la ejecución de sus labores; la misma que se demuestra en los resultados obtenidos con un porcentaje del 75%, el cual se comprueba con el Rho de Spearman con el valor de $r_s = ,592$.

Tercera: Respecto al segundo objetivo específico, se concluyó que existe una relación positiva considerable entre la dimensión adecuación al trabajo y la variable engagement, significando que las MYPES realizan acciones de adecuación al trabajo y por ende los colaboradores cuentan con niveles altos de engagement o compromiso, permitiéndoles máxima eficiencia en sus puestos de trabajo; la misma que se refleja en los resultados con un porcentaje del 78,57%, tal como se comprueba con el Rho de Spearman con el valor de $r_s = ,555$.



Cuarta: De acuerdo al tercer objetivo específico, se determinó que existe una relación positiva considerable entre la dimensión comunicación interna y la variable engagement, esto significa que las MYPES realizan constantemente una comunicación interna entre colaboradores y jefes, exponiéndose en ellos altos niveles de engagement o compromiso; la misma que se refleja en los resultados con un porcentaje del 82,15%, el cual se comprueba con el Rho de Spearman con el valor de $r_s = ,609$.

6.2 Recomendaciones

Primera: En cuanto al primer resultado obtenido en la presente investigación, se sugiere a las MYPES formales del sector alimentos del rubro de panaderías y pastelerías del distrito de Abancay, seguir realizando estrategias del endomarketing, para que los niveles del engagement o compromiso sigan reflejándose en una calidad de vida laboral y bienestar de los trabajadores.

Segunda: Se recomienda a las MYPES, seguir fortaleciendo acciones de desarrollo del personal, como las capacitaciones, talleres y actividades de confraternización, así como brindarles cursos de especializaciones, compartiendo conocimientos y prácticas a todo el personal y a los que recién están ingresando, ya que con ello, se evidencia que los niveles de engagement o compromiso en los colaboradores son altos mostrándose con energía y resistencia mental.

Tercera: Respecto al tercer resultado obtenido, se sugiere a las MYPES mantener las acciones de adecuación al trabajo, porque el evaluar y conocer a sus colaboradores de cómo se desempeñan en su trabajo, les permite valorar sus habilidades y destrezas del colaborador para adecuarlos en el puesto que les permita desarrollar y potencializar sus capacidades, condicionalmente se refleja que los niveles de engagement o compromiso son altos.

Cuarta: respecto al cuarto resultado se sugiere a las MYPES, mantener la aplicación de la comunicación interna dentro la empresa, ejecutando programas de comunicación integral como reuniones constantes que les permite conocer los aspectos de valores, misión, visión y seguir informando los resultados alcanzados; ya que los colaboradores se sienten más comprometidos, interactúan con sus compañeros, es decir, cuentan con niveles altos de engagement.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Alcaide, J. (2010). *Fidelización de clientes*. Madrid: ESIC Editorial. Obtenido de <https://books.google.com.co/books?id=CBanCwAAQBAJ&printsec=frontcover&hl=es#v=onepage&q&f=false>
- Aranque Jaimes, D. L., Sánchez Estepa, J. M., & Uribe R., A. F. (2017). Relación entre marketing interno y compromiso organizacional en Centros de Desarrollo Tecnológico colombianos. *Estudios Gerenciales*, 33(142), 95-101. doi:<https://doi.org/10.1016/j.estger.2016.12.005>
- Araujo Montahud, J., & Brunet Leart, I. (2012). *Compromiso y competitividad en las organizaciones: el caso de una empresa aeronáutica*. Tarragona: Publicaciones URV. Obtenido de <http://llibres.urv.cat/index.php/purv/catalog/download/13/14/40-1?inline=1>
- Arias Montoya, L., Portillo de Arias, L. M., & Villa Montoya, C. L. (2008). El desarrollo personal en el proceso de crecimiento individual. *Scientia Et Technica*, XIV(40), 117-119. Obtenido de <https://www.redalyc.org/pdf/849/84920454022.pdf>
- Berardi, A. (2015). *Motivación laboral y engagement*. Buenos Aires: [Tesis de bachiller] Universidad Fraternidad de Agrupaciones Santo Tomás de Aquino .
- Bernal, C. A. (2010). *Metodología de la investigación* (Tercera ed.). Colombia: Pearson Educación .
- Bobadilla Yaguirre, M., Callata Nosiglia, C., & Caro Rojas, A. (2015). *Engagement laboral y cultura organizacional: el rol de la orientación cultural en una empresa global*. Lima: [Tesis de maestría] Universidad del Pacífico Escuela de Posgrado.
- Boletín Informativo Laboral del Decreto Supremo N° 013-2013-PRODUCE. (Enero de 2019). *Régimen laboral especial de la micro y pequeña empresa*. Obtenido de https://cdn.www.gob.pe/uploads/document/file/289278/Art%C3%ADculo_REMYPE_-_Enero_2019.pdf
- Borrego, A. Y. (2015). *El engagement en el trabajo:Antecedentesy resultados organizacionales*. Huelva: [Tesis doctoral] Universidad de Huelva .
- Camelo Baquero, F., Vallejo Villa, L. E., & Gómez Herrera, S. A. (2015). *Diseño de una propuesta de un modelo de Endomarketing para el restaurante Burger King del centro comercial el tesoro en la ciudad de Medellin para el segundo semestre del año 2015*. Medellín: [Tesis de Título de Especialista] Universidad Medellín Facultad de Ciencias Economicas, Administrativas y Contables. Obtenido de <https://repository.udem.edu.co/bitstream/handle/11407/1274/Dise%C3%B1o%20de%20una%20propuesta%20de%20un%20modelo%20de%20endomarketing%20para%20el%20restaurante%20Burger%20King%20del%20Centro%20Comercial%20El%20Tesoro%20en%20la%20ciudad%20de%20Medell%C3%AD>



- Canahuire Montúfar, A. E., Endara Mamani, F., & Morante Ríos, E. A. (2015). *Cómo hacer la tesis universitaria: una guía para investigadores* (Primera ed.). Cusco: Colorgraf S.R.L.
- Cedeño Rengifo, S., Daza Barrero, G., Salazar Rozo, P., & Sánchez Perdomo, L. (2020). *Los factores del engagement y su aplicación en el área de gestión humana*. Bogotá: [Tesis de Título Profesional] Universidad Piloto de Colombia. Obtenido de <http://repository.unipiloto.edu.co/bitstream/handle/20.500.12277/7711/Trabajo%20de%20Grado.pdf?sequence=3>
- Chafloque Ñiquen, J. D. (2021). *Estrategia de endomarketing para fortalecer la identidad corporativa en los colaboradores de la agencia mi banco - Chiclayo 2018*. Pimentel: Universidad Señor de Sipán. Obtenido de <https://repositorio.uss.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12802/8939/Chafloque%20%C3%91iquen%20Jes%C3%BAs%20David.pdf?sequence=1>
- Charaja Cutipa, F. (2018). *El MAPIC en la investigación científica* (Tercera ed.). Puno: AIRIO E.I.R.L.
- Chirinos, J. (3 de Febrero de 2017). Endomarketing. (A. Aguilar , Entrevistador) Lima, Lima, Perú: Marketing POINT. Obtenido de <https://www.youtube.com/watch?v=ZzXp3GZPJQo>
- Concha Vargas, G. K., & Pauca Llacma, Y. M. (2019). *Relación entre el engagement con la satisfacción laboral de los trabajadores de la Universidad San Francisco S.A.C. Arequipa 2019*. Arequipa: [Tesis de Título Profesional] Universidad Nacional de San Agustín de Arequipa. Obtenido de <http://repositorio.unsa.edu.pe/bitstream/handle/UNSA/10670/RIcovagk%281%29.pdf?sequence=3&isAllowed=y>
- Cruz Páucar, T. G. (2020). *La importancia del endomarketing en una organización para generar una ventaja competitiva*. Arequipa: [Tesis de bachiller] Universidad Católica San Pablo. Obtenido de https://repositorio.ucsp.edu.pe/bitstream/20.500.12590/16652/1/CRUZ_PAUCAR_THA_END.pdf
- Decreto Supremo N° 013-2013-PRODUCE. (28 de Diciembre de 2013). *Aprueban Texto Único Ordenado de la Ley de Impulso al Desarrollo Productivo y al Crecimiento Empresarial*. Obtenido de El Peruano - Normas Legales : <https://busquedas.elperuano.pe/normaslegales/aprueban-texto-unico-ordenado-de-la-ley-de-impulso-al-desarr-decreto-supremo-n-013-2013-produce-1033071-5/>
- Delgado Paredes, S. F., & Velásquez Velásquez, K. S. (2018). *Influencia del engagement en la satisfacción laboral de los colaboradores de una Agencia Bancaria en el distrito de Cayma-Arequipa, 2018*. Arequipa: [Tesis de Título Profesional] Universidad Católica San Pablo.
- Díaz Manosalva, E. P. (2020). *Endomarketing para potenciar el engagement en la Institucion Educativa las Crayolas, José Leonardo Ortiz-2018*. Pimentel: [Tesis de Título Profesional] Universidad Señor de Sipán-Facultad Ciencias Empresariales. Obtenido de <https://core.ac.uk/download/pdf/354649411.pdf>



- Dirección y Gestión de Empresas. (2007). *Comunicación interna*. Málaga, España: Publicaciones Vértice S.L. doi:978-84-92598-57-1
- El Peruano. (26 de Abril de 2020). El coronavirus y el futuro de los negocios. Obtenido de <https://elperuano.pe/noticia/94983-el-coronavirus-y-el-futuro-de-los-negocios>
- Endered. (1 de Mayo de 2021). *Endenred*. Obtenido de 10 estadísticas sobre motivación laboral para Recursos Humanos: <https://blog.edenred.es/author/maria-abolafio-maestro/>
- Equipo Circular HR de Fundación Chile. (2018). *Medición 2018 Engagement*. Chile: Circular HR. Obtenido de <https://fch.cl/wp-content/uploads/2019/07/engagement-2018.pdf>
- Espinoza Quispe, J. L. (2017). *El engagement laboral y su impacto en la productividad en una empresa de servicios*. Lima: [Tesis de Maestría] Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas. Obtenido de https://repositorioacademico.upc.edu.pe/bitstream/handle/10757/622703/Espinosa_qj.pdf?sequence=5
- Fernández Ríos, M., & C. Sánchez, J. (1997). *Eficacia organizacional: concepto, desarrollo y evaluación*. Madrid: Díaz de Santos. Obtenido de https://books.google.com.pe/books?id=d3z_i6znsFUC&printsec=frontcover&dq=eficiencia+y+eficacia+LIBRO&hl=es-419&sa=X&ved=2ahUKEwiQhvKFyb33AhUJL7kGHXB4BKoQ6AF6BAgIEAI#v=onepage&q=eficiencia%20y%20eficacia%20LIBRO&f=false
- Frías Herrera, M. S. (2016). *Análisis del enagement y su relación con la motivación de los colaboradores del Museo de Antropología de la Universidad Veracruzana*. México: [Tesis de Maestría] Universidad Veracruzana.
- Fuentes Jiménez, P. A. (2009). Operativa del marketing interno: Propuesta de modelo de Endomarketing. *PERSPECTIVAS* (23), 189-231. doi:1994-3733
- Garay Ramos, J. (2017). *Relación entre el marketing interno y el compromiso organizacional de la empresa D'Mark Fant'S, Cercado de Lima, 2017*. Lima: [Tesis de Título Profesional] Universidad César Vallejo.
- García Solarte, M., Murillo Vargas, G., & González Campo, C. H. (2010). *Los macroprocesos: Un nuevo enfoque al estudio de la gestión humana*. Santiago de Cali: Programa Editorial Universidad del Valle. doi:978-958-765-621-3
- Gestión. (21 de Noviembre de 2015). El 87% de empresas considera que la falta de compromiso laboral es su principal problema. Obtenido de <https://gestion.pe/tendencias/management-empleo/87-empresas-considera-falta-compromiso-laboral-principal-problema-105592-noticia/?ref=gesr>
- GhFly. (31 de 01 de 2021). *Endomarketing: La comunicación dentro de tu empresa*. Obtenido de <https://ghfly.com/es/endomarketing-la-comunicacion-dentro-de-tu-empresa/>
- Grupo de Estudios e Pesquisas sobre Estresse e Burnout - GEPEB. (2011). *UWES Escala Utrecht de Engagement en el trabajo*. Jalisco: Grupo.



- Hernández Cabrera, R. M. (2017). *El compromiso por el trabajo en los vendedores de Saga Falabella, San Isidro*. Facultad de Psicología y Trabajo Social. Lima: [Tesis de Título Profesional] Universidad Inca Garcilaso de la Vega.
- Hernández Sampieri, R., & Mendoza Torres, C. P. (2018). *Metodología de la investigación: las rutas cuantitativa, cualitativa y mixta*. México: Mc Graw Hill Interamerica Editores S.A.
- Hernández Sampieri, R., Fernández Collado, C., & Bautista Lucio, M. (2010). *Metodología de la investigación* (Quinta ed.). Mexico: Mc Graww Hill.
- Hernández Sánchez, M. C. (2019). *El endomarketing y su relación con el engagement en supermercados el SUPER SAC, Chiclayo 2019*. Lambayeque. Chiclayo - Pimentel: [Tesis de bachiller] Universidad Señor de Sipán - E.A.P. de Administración .
- Joglar Lasa, N. (2014). *Motivación y reconocimiento*. México: [Tesis de maestría] Universidad Panamericana. Obtenido de <http://biblio.upmx.mx/tesis/148492.pdf>
- La República - LR. (06 de Junio de 2021). *Falta de comunicación* . Obtenido de <https://www.larepublica.co/alta-gerencia/falta-de-comunicación-un-problema-para-65-de-los-trabajadores-en-la-pandemia-3286429>
- La República. (22 de Mayo de 2019). 86.8% de empresas no invierten en capacitación de sus trabajadores. Obtenido de <https://larepublica.pe/economia/352721-868-de-empresas-no-invierten-en-capacitacion-de-sus-trabajadores/>
- Ley N° 30056. (2 de Julio de 2013). Ley que modifica diversas leyes para facilitar la inversión, impulsar el desarrollo productivo y el crecimiento empresarial. Lima, Perú. Obtenido de <https://busquedas.elperuano.pe/normaslegales/ley-que-modifica-diversas-leyes-para-facilitar-la-inversion-ley-n-30056-956689-1/>
- López Cifuentes, R. E., & Noriega, A. L. (2005). *Empowerment, una herramienta de cambio administrativo para lograr el éxito empresarial*. Guatemala: [Tesis de Título Profesional] Universidad de San Carlos de Guatemala. Obtenido de <http://www.repositorio.usac.edu.gt/14775/1/13%20T%201253.pdf>
- Manes, J. M. (2004). *Gestión estratégica para instituciones educativas: guía para planificar estrategias de gerenciamiento institucional* (Segunda ed.). Buenos Aires: GRANICA.
- Marrufo Calderón, J. A. (2018). Endomarketing y su orientación al engagement. *Revista de la Facultad de Contaduría y Ciencias Administrativas*, 3(6), 82-89.
- Martín Martín, Q., Cabero Morán, M. T., & De Paz Santana, Y. d. (2008). *Tratamiento estadístico de Datos con SPSS: Prácticas resueltas y comentadas*. Madrid, España: Thomson Editores.
- Martínez Pérez, A. (2010). El síndrome de Burnout, evolución conceptual y estado actual de la cuestión. *Vivat Academia, Universidad Complutense de Madrid*, 42-80. Obtenido de <https://www.redalyc.org/pdf/5257/525752962004.pdf>
- Medina, T. V. (2018). *El marketing interno y su incidencia en el compromiso organizacional de los colaboradores de una empresa Inmobiliaria Internacional, sucursal Lima-Peru*.



- Lima: [Tesis de Título Profesional] Universidad Ricardo Palma: Escuela Profesional de Administración y Gerencia.
- Ministerio de Trabajo y Promoción del Empleo - MTPE. (2018). Brechas de habilidades y dificultades de la demanda laboral. En *Documento técnico* (Primera ed., pág. 41). Lima, Peru. Obtenido de https://www2.trabajo.gob.pe/archivos/dnpefp/cenforp/brecha_DDL_2018.pdf
- Ministerio de Trabajo y Promoción del Empleo - MTPE. (Noviembre de 2018). *Guía de la formalización*. (D. L. Peru, Ed.) Obtenido de El Perú Primero: https://cdn.www.gob.pe/uploads/document/file/289280/Gui%CC%81a_de_la_formalizacio%CC%81n_21-11.pdf
- Ministerio de Trabajo y Promoción del Empleo. (25 de Agosto de 2021). *Solicitud de acceso a la Información Pública*. (MTPE, Editor) Obtenido de Oficina de Atención al Ciudadano y Gestión Documentaria.
- Mondragon Barrera, M. A. (2014). Uso de Correlacion de Spearman en un estudio de intervención en isioterapia. *Informacion Cientifica*.
- Ñaupas Paitán, H., Valdivia Dueñas, M. R., Palacios Vilela, J. J., & Romero Delgado, H. E. (2018). *Metodología de la Investigación: Cuantitativa-Cualitativa y Redacción de la Tesis* (Quinta ed.). Bogotá, México: Ediciones de la U.
- Paz Vílchez, J. E. (2018). *Relación entre el endomarketing, compromiso organizacional y satisfacción laboral de los colaboradores en la Asociación Educativa Adventista Nor Oriental, 2017*. Lima: [Tesis de maestria] Universidad Peruana Unión.
- Pintado Blanco, T., & Sánchez Herrera, J. (2014). *Nuevas tendencias en comunicación estratégica* (Tercera ed.). Madrid: ESIC Editorial. Obtenido de <https://books.google.com.ec/books?id=25MwBQAAQBAJ&printsec=frontcover#v=onepage&q&f=false>
- Poveda Sierra, S. (2018). *La evolución del concepto de talento humano*. Bogotá: [Tesis de Título Profesional] Fundación Universitaria de América.
- Price Waterhouse Coopers - PWC. (03 de 28 de 2021). *Price Waterhouse Coopers*. Obtenido de Los retos que enfrentaran las empresas en el 2022: <https://www.pwc.com/ia/es/publicaciones/perspectivas-pwc/Los-retos-que-enfrentaran-las-empresas-en-el-2022.html>
- Puente Isla, S. M. (2019). *Márketing interno y compromiso organizacional en los colaboradores de la empresa COMSERTEL S.A.C. Chimbote - 2019*. Chimbote: Universidad Cesar Vallejo. Obtenido de https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/38831/Puente_ISM.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Punina Guerrero, I. A. (2015). *El endomarketing y su incidencia en la satisfacción del cliente de la empresa TESLA INDUSTRIAL de la ciudad de Ambato*. Facultad de Ciencias Administrativas. Ambato - Ecuador: [Tesis de Título Profesional] Universidad Técnica de ambato.



- Quispe Ibérico, C. J., & Tapia Vallejos, A. M. (2019). *Estrategias de marketing interno y su influencia en el engagement de los colaboradores de Plaza Vea-Real Plaza Trujillo - 2019*. Trujillo: Universidad Privada Antenor Orrego.
- Rankmi. (05 de 12 de 2021). *Rankmi*. Obtenido de La organizacion centrada en los colaboradores: <https://www.rankmi.com/organizacion-centrada-en-colaboradores>
- Salanova Soria, M., & B. Schaufeli, W. (2004). El engagement de los empleados: un reto emergente para la Dirección de los Recursos Humanos. *Accésit Premio Estudios Financieros*(62), 138.
- Salanova Soria, M., & B. Schaufeli, W. (2009). *El engagement en el trabajo: cuando el trabajo se convierte en pasión* (Vol. 12). Madrid, España: Alianza Editorial. doi:978-84-206-6854-3
- Salanova, M., B. Schaufeli, W., Llorens, S., M. Peiro, J., & Grau, R. (2000). Desde el burnout al engagement ¿Una nueva perspectiva? *Psicología del Trabajo y de las Organizaciones*, 16(2), 117-134. Obtenido de <https://journals.copmadrid.org/jwop/files/63236.pdf>
- Urrutia Caballero, L. (2018). *Márketing interno y lealtad en los servicios de los colaboradores de las cadenas de Farmacia Perú, Andahuaylas, Apurímac, 2018*. Andahuaylas: [Tesis de Título Profesional] Universidad Nacional José María Arguedas.
- Véliz Montero, F. (2011). *Comunicar: Construyendo diálogos estratégicos 360° para organizaciones del nuevo siglo* (Primera ed.). Barcelona: GEDISA.



ANEXOS

Anexo A: Matriz de Consistencia

Título: “El endomarketing y su relación con el engagement en las MYPES formales del sector alimentos rubro panaderías y pastelerías del distrito de Abancay - 2021”.

PROBLEMAS	OBJETIVOS	HIPÓTESIS	VARIABLES	DIMENSIONES	INDICADORES	METODOLOGÍA
PG: ¿De qué manera el endomarketing se relaciona con el engagement en las MYPES formales del sector alimentos rubro panaderías y pastelerías del distrito de Abancay - 2021? PE1: ¿Qué relación existe entre el desarrollo del personal y el engagement en las MYPES formales del sector alimentos rubro panaderías y pastelerías del	OG: Determinar la relación entre el endomarketing y el engagement en las MYPES formales del sector alimentos rubro panaderías y pastelerías del distrito de Abancay - 2021. OE1: Establecer la relación entre el desarrollo del personal y el engagement en las MYPES formales del sector alimentos rubro panaderías y pastelerías del	HG: Existe una relación positiva directa entre el endomarketing y el engagement en las MYPES formales del sector alimentos rubro panaderías y pastelerías del distrito de Abancay - 2021. HE1: El desarrollo del personal guarda una relación positiva directa con el engagement en las MYPES formales del sector alimentos rubro panaderías y pastelerías del	V.1. ENDOMARKETING	D1: Desarrollo del Personal	- Habilidades - Orientación al colaborador - Conocimientos	- Tipo de Investigación Investigación Básica o pura
				D2: Adecuación al trabajo	- Motivación - Empowerment - Reconocimientos	- Nivel de Investigación Descriptivo - correlacional
				D3: Comunicación interna	- Objetivos - Valores - Cambios organizacionales	- Diseño de investigación No experimental de corte transversal
				D1: Vigor	- Energía - Resistencia mental - Esfuerzo	- Población 240 trabajadores de las 67 MYPES formales del sector

distrito de Abancay – 2021? PE2: ¿Cómo es la relación entre la adecuación al trabajo y el engagement en las MYPES formales del sector alimentos rubro panaderías y pastelerías del distrito de Abancay - 2021? PE3: ¿Cuál es la relación entre la comunicación interna y el engagement en las MYPES formales del sector alimentos rubro panaderías y pastelerías del distrito de Abancay - 2021?	distrito de Abancay – 2021. OE2: Identificar la relación entre la adecuación al trabajo y el engagement en las MYPES formales del sector alimentos rubro panaderías y pastelerías del distrito de Abanca - 2021. OE3: Conocer la relación entre la comunicación interna y el engagement en las MYPES formales del sector alimentos rubro panaderías y pastelerías del distrito de Abancay - 2021.	distrito de Abancay – 2021. HE2: La relación entre la adecuación al trabajo y el engagement es positiva directa en las MYPES formales del sector alimentos rubro panaderías y pastelerías del distrito de Abancay - 2021. HE3: La comunicación interna tiene una relación positiva directa con el engagement en las MYPES formales del sector alimentos rubro panaderías y pastelerías del distrito de Abancay - 2021.	V.2. ENGAGEMENT	- Persistencia D2: Dedicación - Significado del trabajo - Entusiasmo - Inspiración psicológica - Identificación D3: Absorción - Felicidad - Inmerso - Concentración	alimentos rubro panaderías y pastelerías del distrito de Abancay - 2021 - Muestra Está constituida por 56 trabajadores y fue seleccionado con la técnica del Muestreo probabilístico aleatorio simple - Técnicas de Recolección de Datos Encuesta - Instrumento Cuestionario
---	--	---	---	---	--

Nota: Elaboración propia, (2021).

Anexo B: Cuestionario



FICHA DE ENCUESTA
UNIVERSIDAD NACIONAL MICAELA BASTIDAS DE APURÍMAC
FACULTAD DE ADMINISTRACIÓN
ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN



**ENCUESTA A LOS COLABORADORES DE LAS MYPES
FORMALES DEL SECTOR ALIMENTOS RUBRO PANADERÍAS Y
PASTELERÍAS DEL DISTRITO DE ABANCAY - 2021**

OBJETIVO: La presente encuesta tiene como objetivo principal conocer la relación del endomarketing y el engagement en las Mypes formales del sector alimentos rubro Panaderías y Pastelerías del Distrito de Abancay – 2021.

CIUDAD: Abancay

DATOS GENERALES

GÉNERO: a) Masculino b) Femenino

EDAD = a) 18 - 27 b) 28 - 37 c) 38 - 47 d) 48 a más

INDICACIONES

Marque con un aspa "X" la respuesta que considere que se ajusta más a la realidad desde el nivel menos importante al más importante de acuerdo a la escala que se presenta a continuación:

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

PREGUNTAS		Nunca	Casi nunca	A veces	Casi siempre	Siempre
ENDOMARKETING						
DESARROLLO DEL PERSONAL	1. ¿Usted cree que la empresa se preocupa por el desarrollo de sus habilidades de manera óptima?					
	2. ¿Cree Usted que la empresa cuenta con programas de capacitación y entrenamiento para todos los colaboradores?					
	3. ¿Considera Usted, que la empresa se preocupa por brindarles una asistencia técnica para el desarrollo óptimo de vuestras actividades?					
	4. ¿Considera Usted, que la empresa emplea nuevas técnicas y enfoques para incentivar tu creatividad?					
ADECUACION AL TRABAJO	5. ¿En el puesto que Usted labora puede desarrollar al máximo sus habilidades?					
	6. ¿En el puesto que Usted labora, le motiva para dar lo mejor de sí?					
	7. ¿Cree Usted, que tiene la libertad de realizar cambios y tomar decisiones dentro de su puesto de trabajo?					
	8. ¿Cree Usted que la empresa reconoce el esfuerzo, mérito y entusiasmo de sus trabajadores?					



FICHA DE ENCUESTA
UNIVERSIDAD NACIONAL MICAELA BASTIDAS DE APURÍMAC
FACULTAD DE ADMINISTRACIÓN
ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN



		Nunca	Casi nunca	A veces	Casi siempre	Siempre
COMUNICACIÓN INTERNA	9. ¿Considera Usted que los trabajadores se orientan en el cumplimiento de metas y objetivos de la empresa?					
	10. ¿Cree usted, que los directivos promueven sus valores y culturas empresariales?					
	11. ¿La empresa comunica con anticipación los cambios que realiza en cuanto al desempeño de las funciones?					
ENGAGEMENT						
VIGOR	12. ¿Usted, se siente lleno de energía al momento de realizar sus funciones?					
	13. ¿Usted se siente fuerte y vigoroso al momento de realizar sus funciones?					
	14. ¿Usted considera que la empresa valora el esfuerzo que realiza en el trabajo?					
	15. ¿Usted persiste frente a las dificultades que se suscitan al momento de realizar su trabajo?					
DEDICACION	16. ¿El trabajo que Usted realiza, le inspira a lograr los objetivos de la empresa?					
	17. ¿Usted, siente entusiasmo e interés por el trabajo que realiza?					
	18. ¿Cuando existe problemas y las cosas no van bien Usted continúa trabajando?					
	19. ¿Usted se identifica y ama el trabajo que realiza?					
ABSORCION	20. ¿Usted se siente feliz de realizar su trabajo asignado y pertenecer en esta empresa?					
	21. ¿Usted se siente comprometido con las actividades que realiza?					
	22. ¿Usted, se concentra en el trabajo al momento de desarrollar sus actividades?					

¡Gracias por su colaboración!

FECHA DE APLICACIÓN:

.....

Activar Window
Ve a Configuración

Anexo C: Ficha de validación



UNIVERSIDAD NACIONAL MICAELA BASTIDAS DE APURÍMAC
FACULTAD DE ADMINISTRACIÓN
ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN



FICHA DE VALIDACIÓN DE INSTRUMENTO

I. INFORMACIÓN GENERAL

1.1. DEL (LOS) EXPERTOS

Apellidos y Nombres: Dr. Rober Anibal Luciano Alipio

1.2. DEL AUTOR DE INVESTIGACIÓN

Proyecto de investigación: "El endomarketing y su relación con el engagement en las Mypes formales del Sector Alimentos rubro Panaderías y Pastelerías del Distrito de Abancay – 2021"

Unidad de análisis: Colaboradores de las Mypes del sector alimentos Rubro Panaderías y Pastelerías del Distrito de Abancay

Responsable/s: Bach. Verónica Cuellar Martínez

Instrumento:

Cuestionario (x) Formato de entrevista () Otros ()

1.3. FACTORES DE VALIDACIÓN DE INSTRUMENTO

Nº	INDICADORES	CRITERIOS	Coeficiente de confiabilidad de Alfa Cronbach				
			Deficiente	Regular	Bueno	Muy Bueno	Excelente
			1 (0-20%)	2 (21-40%)	3 (41-60%)	4 (61-80%)	5 (81-100%)
1	CLARIDAD	Formulación con lenguaje apropiado					X
2	OBJETIVIDAD	Se expresa en conductas observables					X
3	ACTUALIDAD	Acorde al avance de la ciencia y tecnología				X	
4	ORGANIZACIÓN	Muestra una organización lógica					X
5	SUFICIENCIA	Alcanza los aspectos en cantidad y calidad				X	
6	INTENCIONALIDAD	Apropiado para valorar aspectos de las estrategias				X	
7	CONSISTENCIA	Sustenta aspectos teóricos de la variable				X	
8	COHERENCIA	Entre dimensiones, indicadores e índices				X	
9	METODOLOGIA	Responde al propósito del problema.					X
10	OPORTUNIDAD	Instrumento adecuado y oportuno					X
TOTAL			a	b	c	d	e

II. OPINION DEL EXPERTO

Vistos el instrumento diseñado en relación con las variables, dimensiones, indicadores e índices y en cumplimiento con los Art.25° y 35° ejecución dentro de los marcos de metodología de investigación Científica del Reglamento General de Grados y Títulos-UNAMBA, el presente instrumento en todos sus contenidos para el proceso de levantamiento de información.

COEFICIENTE DE VALIDACION: $C = (a+b+c+d+e)/50 = (20+25)/50 = 0.9-90\%$

Nota: El instrumento se considera válido cuando el promedio del Coeficiente (C) otorgado por los tres expertos es $\geq 70\%$

(X) Se valida

() No se valida

Abancay, 17 de agosto de 2021.

UNIVERSIDAD NACIONAL MICAELA BASTIDAS DE APURÍMAC
FACULTAD DE ADMINISTRACIÓN
Dr. Rober Anibal Luciano Alipio
DOCENTE



UNIVERSIDAD NACIONAL MICAELA BASTIDAS DE APURÍMAC
FACULTAD DE ADMINISTRACIÓN
ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN



FICHA DE VALIDACIÓN DE INSTRUMENTO

I. INFORMACIÓN GENERAL

1.1. DEL (LOS) EXPERTOS

Apellidos y Nombres: MOLLOCONDO FLORES WILSON JOHN

1.2. DEL AUTOR DE INVESTIGACIÓN

Proyecto de investigación: "El endomarketing y su relación con el engagement en las Mypes formales del Sector Alimentos rubro Panaderías y Pastelerías del Distrito de Abancay - 2021"

Unidad de análisis: Colaboradores de las Mypes del sector alimentos Rubro Panaderías y Pastelerías del Distrito de Abancay

Responsable/s: Bach. Verónica Cuellar Martínez

Instrumento:

Cuestionario (x) Formato de entrevista () Otros ()

1.3. FACTORES DE VALIDACIÓN DE INSTRUMENTO

Nº	INDICADORES	CRITERIOS	Coeficiente de confiabilidad de Alfa Cronbach				
			Deficiente	Regular	Bueno	Muy Bueno	Excelente
			1	2	3	4	5
			(0-20%)	(21-40%)	(41-60%)	(61-80%)	(81-100%)
1	CLARIDAD	Formulación con lenguaje apropiado					X
2	OBJETIVIDAD	Se expresa en conductas observables					X
3	ACTUALIDAD	Acorde al avance de la ciencia y tecnología				X	
4	ORGANIZACIÓN	Muestra una organización lógica				X	
5	SUFICIENCIA	Alcanza los aspectos en cantidad y calidad				X	
6	INTENCIONALIDAD	Apropiado para valorar aspectos de las estrategias					X
7	CONSISTENCIA	Sustenta aspectos teóricos de la variable				X	
8	COHERENCIA	Entre dimensiones, indicadores e índices					X
9	METODOLOGIA	Responde al propósito del problema.					X
10	OPORTUNIDAD	Instrumento adecuado y oportuno					X
TOTAL			a	b	c	d	e

II. OPINION DEL EXPERTO

Vistos el instrumento diseñado en relación con las variables, dimensiones, indicadores e índices y en cumplimiento con los Art.25° y 35° ejecución dentro de los marcos de metodología de investigación Científica del Reglamento General de Grados y Titulos-UNAMBA, el presente instrumento en todos sus contenidos para el proceso de levantamiento de información.

COEFICIENTE DE VALIDACION: $C = (a+b+c+d+e)/50 = (16+30)/50 = 0.92$

Nota: El instrumento se considera válido cuando el promedio del Coeficiente (C) otorgado por los tres expertos es $\geq 70\%$

(X) Se valida

() No se valida

Abancay, 17 de agosto de 2021.

Firma y sello del experto:

DNI:

UNIVERSIDAD NACIONAL
MICAELA BASTIDAS DE APURÍMAC
Dr. Wilson J. Mollocondo Flores
DIRECTOR



UNIVERSIDAD NACIONAL MICAELA BASTIDAS DE APURÍMAC
FACULTAD DE ADMINISTRACIÓN
ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN



FICHA DE VALIDACIÓN DE INSTRUMENTO

I. INFORMACIÓN GENERAL

1.1. DEL (LOS) EXPERTOS

Apellidos y Nombres: Dr. Mauro Huayapa Huaynacho

1.2. DEL AUTOR DE INVESTIGACIÓN

Proyecto de investigación: "El endomarketing y su relación con el engagement en las Mypes formales del Sector Alimentos rubro Panaderías y Pastelerías del Distrito de Abancay – 2021"

Unidad de análisis: Colaboradores de las Mypes del sector alimentos Rubro Panaderías y Pastelerías del Distrito de Abancay

Responsable/s: Bach. Verónica Cuellar Martínez

Instrumento:

Cuestionario (x) Formato de entrevista () Otros ()

1.3. FACTORES DE VALIDACIÓN DE INSTRUMENTO

Nº	INDICADORES	CRITERIOS	Coeficiente de confiabilidad de Alfa Cronbach				
			Deficiente	Regular	Bueno	Muy Bueno	Excelente
			1 (0-20%)	2 (21-40%)	3 (41-60%)	4 (61-80%)	5 (81-100%)
1	CLARIDAD	Formulación con lenguaje apropiado				X	
2	OBJETIVIDAD	Se expresa en conductas observables				X	
3	ACTUALIDAD	Acorde al avance de la ciencia y tecnología				X	
4	ORGANIZACIÓN	Muestra una organización lógica					X
5	SUFICIENCIA	Alcanza los aspectos en cantidad y calidad					X
6	INTENCIONALIDAD	Apropiado para valorar aspectos de las estrategias					X
7	CONSISTENCIA	Sustenta aspectos teóricos de la variable					X
8	COHERENCIA	Entre dimensiones, indicadores e índices					X
9	METODOLOGIA	Responde al propósito del problema.				X	
10	OPORTUNIDAD	Instrumento adecuado y oportuno					X
TOTAL			a	b	c	d	e

II. OPINION DEL EXPERTO

Vistos el instrumento diseñado en relación con las variables, dimensiones, indicadores e índices y en cumplimiento con los Art.25° y 35° ejecución dentro de los marcos de metodología de investigación Científica del Reglamento General de Grados y Titulos-UNAMBA, el presente instrumento en todos sus contenidos para el proceso de levantamiento de información.

COEFICIENTE DE VALIDACION: $C = (a+b+c+d+e)/50 = (16+30)/50 = 0.92 = 92\%$

Nota: El instrumento se considera válido cuando el promedio del Coeficiente (C) otorgado por los tres expertos es $\geq 70\%$

(X) Se valida

() No se valida

Abancay, 17 de agosto de 2021.

Firma y sello del experto:

DNI: 01307671

UNIVERSIDAD NACIONAL
MICAELA BASTIDAS DE APURÍMAC
Dr. Mauro Huayapa Huaynacho

Anexo D: Constancia de similitud de Turnitin



UNIVERSIDAD NACIONAL MICAELA BASTIDAS DE APURÍMAC
FACULTAD DE ADMINISTRACIÓN
Mg. Elia Antezoro Córdova
DIRECTOR DE LA UNIDAD DE INVESTIGACIÓN

Recibo digital

Este recibo confirma que su trabajo ha sido recibido por **Turnitin**. A continuación podrá ver la información del recibo con respecto a su entrega.

La primera página de tus entregas se muestra abajo.

Autor de la entrega:	Verónica Cuellar Martínez
Título del ejercicio:	Constancia de similitud/Informe Tra Revisión
Título de la entrega:	El endomarketing y su relación con el engagement en las M...
Nombre del archivo:	SIS_ENDOMARKETING_Y_ENGAGEMENT_2021-VERONICA_CUEL...
Tamaño del archivo:	4.21M
Total páginas:	126
Total de palabras:	22,573
Total de caracteres:	129,315
Fecha de entrega:	10-ene.-2022 12:24p. m. (UTC-0500)
Identificador de la entre...	1739681690

UNIVERSIDAD NACIONAL MICAELA BASTIDAS DE APURÍMAC

Facultad de Administración

Escuela Académica Profesional de Administración



2022

El endomarketing y su relación con el engagement en las M...

Identificación y control de calidad de servicios - 2021

Presentado por:

Verónica Cuellar Martínez

Acta de recepción de la entrega de investigación

Fecha de recepción:

10-ene.-2022

Derechos de autor 2022 Turnitin. Todos los derechos reservados.

El endomarketing y su relación con el engagement en las MYPES formales del sector alimentos rubro panaderías y pastelerías del distrito de Abancay - 2021

INFORME DE ORIGINALIDAD

24%	25%	3%	14%
INDICE DE SIMILITUD	FUENTES DE INTERNET	PUBLICACIONES	TRABAJOS DEL ESTUDIANTE

FUENTES PRIMARIAS

1	repositorio.ucv.edu.pe Fuente de Internet	4%
2	repositorio.uladech.edu.pe Fuente de Internet	2%
3	Submitted to Universidad Cesar Vallejo Trabajo del estudiante	2%
4	hdl.handle.net Fuente de Internet	2%
5	repositorio.unsa.edu.pe Fuente de Internet	1%
6	www.unamba.edu.pe Fuente de Internet	1%
7	repositorio.upao.edu.pe Fuente de Internet	1%
8	docplayer.es Fuente de Internet	1%

Anexo E: Solicitud de acceso a la información pública para obtener la población



PERÚ

Ministerio de Trabajo
y Promoción del Empleo

"DECENIO DE LA IGUALDAD DE OPORTUNIDADES PARA MUJERES Y HOMBRES"
"AÑO DEL BICENTENARIO DEL PERÚ: 200 AÑOS DE INDEPENDENCIA"

productos de panadería" incluyendo los siguientes datos: RUC, razón social, condición, ubicación, CIU, actividad económica y cantidad de trabajadores registrados en el REMYPE.

- 3.1. Cabe precisar que la información solicitada, considerando la forma de entrega elegida por la administrada, ha sido remitida por correo electrónico a vchalco@trabajo.gob.pe, que corresponde a la señora Vanesa Chalco Calderón del Área de Coordinación de Acceso a la Información Pública del MTPE, a fin de ser comunicada a la administrada Verónica Cuellar Martínez.

IV. CONCLUSIÓN

En atención a la solicitud de acceso a la información pública de la señora Verónica Cuellar Martínez, se remitió mediante correo electrónico al Área de Coordinación de Acceso a la Información Pública del MTPE, la relación de empresas pertenecientes al distrito de Abancay, con CIU N° 1541 y actividad económica: "elaboración de productos de panadería" incluyendo los siguientes datos: RUC, razón social, condición, ubicación, CIU, actividad económica y cantidad de trabajadores registrados en el REMYPE.

V. RECOMENDACIÓN

Se recomienda remitir el presente informe a la Oficina de Atención al Ciudadano y Gestión Documentaria.

Atentamente,

Sol Ortiz Acevedo

Asistente Administrativo

Dirección de Promoción del Empleo y Autoempleo

H.R T-072312-2021



BICENTENARIO
PERÚ 2021

Esta es una copia auténtica imprimible de un documento electrónico archivado en el Ministerio de Trabajo y Promoción del Empleo, aplicando lo dispuesto por el Art. 25 de D.S. 070-2013-PCM y la Tercera Disposición Complementaria Final del D.S. 026-2016-PCM. Su autenticidad e integridad pueden ser contrastadas a través de la siguiente dirección web: "https://app.trabajo.gob.pe/sigdoc-ext" e ingresando la siguiente clave: GY2UCY8



Verificado digitalmente por:
DSTO AC50200 Sul De America FAJ
0723120214 aut
Módulo: Soy el autor del documento
Fecha: 25/08/2021 15:05:11-0500

www.gob.pe/mtpe

Av. Salaverry N° 655
Jesús María



PERÚ

Ministerio de Trabajo
y Promoción del Empleo

"DECENIO DE LA IGUALDAD DE OPORTUNIDADES PARA MUJERES Y HOMEBRES"
"AÑO DEL BICENTENARIO DEL PERÚ: 200 AÑOS DE INDEPENDENCIA"



Firmado digitalmente por:
CARLOS ALBERTO GUEVARA MORÁN
Correo: CAU-2013102314-14
Jefe de la Oficina de
Atención a la Ciudadanía y
Gestión Documentaria
Fecha: 26/08/2021
Hora: 15:41:18
Firma Digital

CARTA N° 4305-2021-MTPE/4.3

Señor (a)

VERONICA CUELLAR MARTINEZ

Urb. Santa Rosa-Psj. Las Magnolias

Ref. (Correo: vcuellarm.19@gmail.com / Tel. 991845406)

Abancay – Abancay - Apurímac. -

Asunto: Solicitud de Acceso a la Información Pública.

Referencia: a) Solicitud presentada el 19.08.2021 y recibido con Expediente N° SIGD 072312.

b) Informe N° 0621-2021-MTPE/3/17.1 remitido con Memorando N° 0061-2021-MTPE/3/17.1 del director de la Dirección de Promoción del Empleo y Autoempleo.

Estimado (a) Señor (a):

Es grato dirigirme a Usted para manifestar como responsable de entregar la información solicitada en atención a su escrito de la Referencia a) que el director de Promoción del Empleo y Autoempleo, a través de los instrumentos de la referencia b), en su condición de funcionario poseedor de la información requerida, ha manifestado que: **"...En relación a la información solicitada por la señora Verónica Cuellar Martínez y a partir de la base de datos del REMYPE con fecha de corte 08 de julio de 2021, remitida por la Oficina de Tecnologías de la Información y Comunicaciones (OTIC) del MTPE, esta Dirección elaboró la relación de empresas pertenecientes al distrito de Abancay, con CIU N° 1541 y actividad económica: "elaboración de productos de panadería" incluyendo los siguientes datos: RUC, razón social, condición, ubicación, CIU, actividad económica y cantidad de trabajadores registrados en el REMYPE..."**

En este sentido, se remite la información manifestada en el párrafo precedente, así como el Informe N° 0621-2021-MTPE/3/17.1 y ello se adjunta a su correo vcuellarm.19@gmail.com, en atención a lo registrado en su solicitud, esto es, medio de entrega: "CORREO ELECTRONICO".

Atentamente,

CARLOS ALBERTO GUEVARA MORÁN

Jefe de la Oficina de Atención a la Ciudadanía y Gestión Documentaria

MTPE

H.R T-072312-2021



BICENTENARIO
PERÚ 2021

Esta es una copia auténtica imprimible de un documento electrónico archivado en el Ministerio de Trabajo y Promoción del Empleo, aplicando lo dispuesto por el Art. 25 de D.S. 070-2013-PCM y la Tercera Disposición Complementaria Final del D.S. 026-2016-PCM. Su autenticidad e integridad pueden ser contrastadas a través de la siguiente dirección web: "https://app.trabajo.gob.pe/sigdoc-ext" e ingresando la siguiente clave: H5SLMFU.



Firmado digitalmente por:
CARLOS ALBERTO GUEVARA MORÁN
Correo: CAU-2013102314-14
Jefe de la Oficina de
Atención a la Ciudadanía y
Gestión Documentaria
Fecha: 26/08/2021
Hora: 15:41:18

www.gob.pe/mtpe

Av. Salaverry N° 655
Jesús María



LISTA DE EMPRESAS FORMALES DE CLASE CIU 1541 DE LA PROVINCIA DE ABANCAY DEL DEPARTAMENTO DE APURÍMAC, 2020.

#	RUC	RAZÓN SOCIAL	CIU	ACTIVIDAD ECONÓMICA	CONDICIÓN	VÍA	NOMBRE DE LA CALLE	NÚMERO	REFERENCIA	DEPARTAMENTO	PROVINCIA	DISTRITO	TRABAJADORES
1	10310112025	CERYANTES MONTANO RUTH CARMEN	1541	ELAB. PROD. DE PANADERIA	MICROEMPRESA	AVENIDA	JUAN PABLO CASTRO	100	-	APURÍMAC	ABANCAY	ABANCAY	4
2	10052069390	PUYO MOREY GERSON	1541	ELAB. PROD. DE PANADERIA	MICROEMPRESA	AVENIDA	CANADA	155	X CAPILLA GUADALUPE	APURÍMAC	ABANCAY	ABANCAY	2
3	10310130953	CONTRERAS SALAS MARICOLINA	1541	ELAB. PROD. DE PANADERIA	MICROEMPRESA	NULL	-	-	-	APURÍMAC	ABANCAY	ABANCAY	2
4	10310320035	CAPRASCO MENDOZA MARINA JULIA	1541	ELAB. PROD. DE PANADERIA	MICROEMPRESA	OTROS	PROLONGACION CUSCO	5/N	ESQ. CON AV. TAMBURCO, PUERTO NEGRO	APURÍMAC	ABANCAY	ABANCAY	2
5	10310339216	CRUZ PERALTA JANETT	1541	ELAB. PROD. DE PANADERIA	MICROEMPRESA	JIRON	LIMA	755	PARRQUE SANTA ROSA COSTADO DE PELUQUERIA	APURÍMAC	ABANCAY	ABANCAY	2
6	10310361921	HULLCAHUA ZAVALA JUSTINA	1541	ELAB. PROD. DE PANADERIA	MICROEMPRESA	AVENIDA	PANAMA	5/N	RINAL PRODUS PANAMA	APURÍMAC	ABANCAY	ABANCAY	2
7	10310437137	GARCIA QUIRPE JULIO	1541	ELAB. PROD. DE PANADERIA	MICRO EMPRESA	NULL	-	-	-	APURÍMAC	ABANCAY	ABANCAY	2
8	10310388128	ARIENAZA JURO ELIZABETH	1541	ELAB. PROD. DE PANADERIA	MICROEMPRESA	OTROS	NUÑEZ	5N	PROLONG. NUÑEZ N 133	APURÍMAC	ABANCAY	ABANCAY	1
9	10310391773	PALOMINO PERALTA EIVA	1541	ELAB. PROD. DE PANADERIA	MICROEMPRESA	AVENIDA	EL SOL	527	-	APURÍMAC	ABANCAY	ABANCAY	2
10	10310438567	HUAMANI INCA CIPICA	1541	ELAB. PROD. DE PANADERIA	MICROEMPRESA	AVENIDA	ARGENTINA	217	ESQUINA CON GUATEMALA C1P F. HUAMANI	APURÍMAC	ABANCAY	ABANCAY	1
11	10406983701	HUACHACA PERALTA MARINA	1541	ELAB. PROD. DE PANADERIA	MICROEMPRESA	CAMINO RURAL	MOYOCORRAL	5/N	3CDA ABAJ CEMENTERIO CLP ADOBE	APURÍMAC	ABANCAY	ABANCAY	3
12	10430551111	SALDIVARI MEZA VILFRIDO	1541	ELAB. PROD. DE PANADERIA	MICRO EMPRESA	NULL	-	-	-	APURÍMAC	ABANCAY	ABANCAY	2
13	10436125467	MOREANO BRICEÑO GROVER	1541	ELAB. PROD. DE PANADERIA	MICRO EMPRESA	NULL	-	-	-	APURÍMAC	ABANCAY	ABANCAY	3
14	10730366961	MUÑOZ PALOMINO LUCY GRACE	1541	ELAB. PROD. DE PANADERIA	MICRO EMPRESA	NULL	-	-	-	APURÍMAC	ABANCAY	ABANCAY	3
15	10414387115	CHIPANA TOROMANYA EUGENIO	1541	ELAB. PROD. DE PANADERIA	MICROEMPRESA	NULL	-	5N	A DOS CUADRAS DEL SEGURO SOCIAL	APURÍMAC	ABANCAY	ABANCAY	1
16	10419867522	CERYANTES LYON JUAN JOSE	1541	ELAB. PROD. DE PANADERIA	MICROEMPRESA	JIRON	HUANCACHELICA	324	-	APURÍMAC	ABANCAY	ABANCAY	2
17	10436194299	TICONA PANCORBO ABRAHAM	1541	ELAB. PROD. DE PANADERIA	MICROEMPRESA	AVENIDA	PERU	810	FAM. TICONA	APURÍMAC	ABANCAY	ABANCAY	1
18	10458945271	OCAMPO CHIRINDOS ANDREINE VANESSA	1541	ELAB. PROD. DE PANADERIA	MICROEMPRESA	AVENIDA	PACHACUTEC	5N	COSTADO DEL TERMINAL TERRESTRE	APURÍMAC	ABANCAY	ABANCAY	2
19	10085540250	CALDERON HUAMANI DE LOAYZA YILMA ANTONIA	1541	ELAB. PROD. DE PANADERIA	MICRO EMPRESA	NULL	-	-	-	APURÍMAC	ABANCAY	ABANCAY	2
20	10510444435	CACERES CERVANTES EDWIN	1541	ELAB. PROD. DE PANADERIA	MICRO EMPRESA	NULL	-	-	-	APURÍMAC	ABANCAY	ABANCAY	3
21	10463997255	REBOLLEDO GOMEZ YULIZA MARIBEL	1541	ELAB. PROD. DE PANADERIA	MICROEMPRESA	JIRON	AREQUIPA	825	CT GIGANTOGRAFIAS F. CAHUANA PTA ROJA CAP	APURÍMAC	ABANCAY	ABANCAY	2
22	10466395191	REBOLLEDO GOMEZ YUDISA	1541	ELAB. PROD. DE PANADERIA	MICROEMPRESA	JIRON	CUZCO	220	FT INSTI. CHABUCA C3P GRIS F ZEGARRA	APURÍMAC	ABANCAY	ABANCAY	1
23	10478098559	CACERES SOTO RUTH CATHERINE	1541	ELAB. PROD. DE PANADERIA	MICROEMPRESA	NULL	-	-	-	APURÍMAC	ABANCAY	ABANCAY	2
24	10478855228	DAVALOS QUIRPE JOHN	1541	ELAB. PROD. DE PANADERIA	MICROEMPRESA	AVENIDA	INCA GARCILAZO DE LA VEGA	5N	3CDA MED ANTS COL STA ROSA C2P BLNC	APURÍMAC	ABANCAY	ABANCAY	1
25	10726361431	QUINTANA AEDO MARIA LAURA	1541	ELAB. PROD. DE PANADERIA	MICROEMPRESA	AVENIDA	ANDRES AVELINO CACERES	-	-	APURÍMAC	ABANCAY	ABANCAY	3
26	10410034863	ORTIZ PALOMINO EDMAR JUAN	1541	ELAB. PROD. DE PANADERIA	MICRO EMPRESA	NULL	-	-	-	APURÍMAC	ABANCAY	ABANCAY	2
27	20604526036	INDUSTRIAS ALIMENTARIAS MEZA EMPRESA INDIVIDUAL DE RESPONSABILIDAD LIMITADA - MEZA E.I.R.L.	1541	ELAB. PROD. DE PANADERIA	MICROEMPRESA	JIRON	ANDAHUAYLAS	229	MEDIA CDR DIAZ BANCENAS PANADERIA MEZA	APURÍMAC	ABANCAY	ABANCAY	3
28	10310313594	QUEPPIA HUATA PILAR	1541	ELAB. PROD. DE PANADERIA	MICRO EMPRESA	NULL	-	-	-	APURÍMAC	ABANCAY	ABANCAY	7
29	10310343221	BARAZORDA CALDERON SILVIA	1541	ELAB. PROD. DE PANADERIA	MICRO EMPRESA	NULL	-	-	-	APURÍMAC	ABANCAY	ABANCAY	3
30	10310375034	ESPINOZA RODRIGUEZ BERTHA	1541	ELAB. PROD. DE PANADERIA	MICRO EMPRESA	NULL	-	-	-	APURÍMAC	ABANCAY	ABANCAY	2
31	10425643997	CONTRERAS PEREZ LEYENIA	1541	ELAB. PROD. DE PANADERIA	MICRO EMPRESA	NULL	-	-	-	APURÍMAC	ABANCAY	ABANCAY	3
32	10459198224	CHIPA MENDOZA SONIA	1541	ELAB. PROD. DE PANADERIA	MICRO EMPRESA	NULL	-	-	-	APURÍMAC	ABANCAY	ABANCAY	3

33	20490165496	REDAPANGAMA S.A.	1541	ELAB. PROD. DE PANADERIA.	MICRO EMPRESA	NULL	-	-	-	APURIMAC	ABANCAY	ABANCAY	2
34	20602371795	LA HACIENDA PASTELERIA & CAFE S.R.L.	1541	ELAB. PROD. DE PANADERIA.	MICRO EMPRESA	JIRON	HUANCVELICA	318	-	APURIMAC	ABANCAY	ABANCAY	13
35	20603825242	GRUPO J & A MATIAS EMPRESA INDIVIDUAL DE RESPONSABILIDAD LIMITADA - GRUPO J & A MATIAS E.I.R.L.	1541	ELAB. PROD. DE PANADERIA.	MICRO EMPRESA	AVENIDA	VENEZUELA	401	-	APURIMAC	ABANCAY	ABANCAY	89
36	10400460979	MERCADO VANDAS SIDAY	1541	ELAB. PROD. DE PANADERIA.	MICRO EMPRESA	NULL	-	-	-	APURIMAC	ABANCAY	ABANCAY	3
37	10097110323	BUSTINZA FLORES CIRILO	1541	ELAB. PROD. DE PANADERIA.	MICRO EMPRESA	NULL	-	-	-	APURIMAC	ABANCAY	ABANCAY	2
38	10310415435	CATALAN AFFRIDA VALENTIN	1541	ELAB. PROD. DE PANADERIA.	MICRO EMPRESA	NULL	-	-	-	APURIMAC	ABANCAY	ABANCAY	4
39	10482363445	TINEO MINA RUTH MILAGROS	1541	ELAB. PROD. DE PANADERIA.	MICROEMPRESA	JIRON	LIBERTAD	106	-	APURIMAC	ABANCAY	ABANCAY	6
40	10719830612	TAPIA BLAS TAMA DE LA FLOR	1541	ELAB. PROD. DE PANADERIA.	MICROEMPRESA	AVENIDA	PERU	804	COSTADO DE LA CLINICA DENTAL DE LA UTEA	APURIMAC	ABANCAY	ABANCAY	3
41	10424267100	DAVALOS QUISEP JORGE	1541	ELAB. PROD. DE PANADERIA.	MICRO EMPRESA	NULL	-	-	-	APURIMAC	ABANCAY	ABANCAY	2
42	10449040631	TOROMANYA AYMARAY CLAUDIO NAZARIO	1541	ELAB. PROD. DE PANADERIA.	MICRO EMPRESA	NULL	-	-	-	APURIMAC	ABANCAY	ABANCAY	2
43	10400217713	GOMEZ CCOPIAHUA JOSE	1541	ELAB. PROD. DE PANADERIA.	MICROEMPRESA	NULL	-	-	OF COL MIGUEL GRAU C2P BLNC	APURIMAC	ABANCAY	ABANCAY	2
44	10404997764	MENDOZA PUMAPILLO VICENTE	1541	ELAB. PROD. DE PANADERIA.	MICROEMPRESA	NULL	-	S/N	FRENTE A ULTIMO PARADERO LINEA 1	APURIMAC	ABANCAY	ABANCAY	2
45	10310395884	DESPEDES LOPEZ JESUS	1541	ELAB. PROD. DE PANADERIA.	MICRO EMPRESA	NULL	-	-	-	APURIMAC	ABANCAY	ABANCAY	2
46	10310381531	VELASQUE BARRIENTOS MARISOL	1541	ELAB. PROD. DE PANADERIA.	MICRO EMPRESA	NULL	-	-	-	APURIMAC	ABANCAY	ABANCAY	1
47	10310239521	CACERES AYMA LIND GERMAN	1541	ELAB. PROD. DE PANADERIA.	MICROEMPRESA	AVENIDA	JUAN PABLO CASTRO	443B	FRENTE DEL TERMINAL	APURIMAC	ABANCAY	ABANCAY	1
48	10310243324	NAHUI SANCHEZ LINO	1541	ELAB. PROD. DE PANADERIA.	MICROEMPRESA	NULL	-	S/N	B 12, ALTIPLUERTO, SAN MARTIN	APURIMAC	ABANCAY	ABANCAY	2
49	10729201303	VILLAVENCIO CORMEJO YERSON BORIS	1541	ELAB. PROD. DE PANADERIA.	MICRO EMPRESA	NULL	-	-	-	APURIMAC	ABANCAY	ABANCAY	4
50	10703773520	PERALTA LEON ANGELA SILVANA	1541	ELAB. PROD. DE PANADERIA.	MICRO EMPRESA	NULL	-	-	-	APURIMAC	ABANCAY	ABANCAY	2
51	10418077072	CASTRO SOTO TEODORA	1541	ELAB. PROD. DE PANADERIA.	MICROEMPRESA	AVENIDA	DIAZ BARCENAS	1112	1ER PISO DE HGTE CABAXIO, FREY PQ OLINDO	APURIMAC	ABANCAY	ABANCAY	1
52	10481514563	LUQUE HULLCA JULIO CESAR	1541	ELAB. PROD. DE PANADERIA.	MICRO EMPRESA	NULL	-	-	-	APURIMAC	ABANCAY	ABANCAY	3
53	10701406180	GUTIERREZ CAMACHO CLAUDIA SOLANCHI	1541	ELAB. PROD. DE PANADERIA.	MICRO EMPRESA	NULL	-	-	-	APURIMAC	ABANCAY	ABANCAY	5
54	10310240139	LAGUNA GOMEZ FELIX EDUARDO	1541	ELAB. PROD. DE PANADERIA.	MICRO EMPRESA	NULL	-	-	-	APURIMAC	ABANCAY	ABANCAY	2
55	10428598054	SALAZAR DIAZ ROSALIO	1541	ELAB. PROD. DE PANADERIA.	MICROEMPRESA	NULL	-	EN	500M RECTA DE COMISARIA C2P BLANCA	APURIMAC	ABANCAY	ABANCAY	3
56	10489386386	HULLCAHUA CRUZ CRISTIAN	1541	ELAB. PROD. DE PANADERIA.	MICRO EMPRESA	NULL	-	-	-	APURIMAC	ABANCAY	ABANCAY	3
57	10438442036	CARRASCO RIVAS EXAMETO	1541	ELAB. PROD. DE PANADERIA.	MICRO EMPRESA	NULL	-	-	-	APURIMAC	ABANCAY	ABANCAY	3
58	10716479060	CHANCCO CHOQUECAHUANA CIPRIANO	1541	ELAB. PROD. DE PANADERIA.	MICROEMPRESA	AVENIDA	BRASIL	222	FRENTE A PARQUE C2P PTA METAL	APURIMAC	ABANCAY	ABANCAY	2
59	10727739241	TORRISCO AQUIPA ROY JAIME RUBELY	1541	ELAB. PROD. DE PANADERIA.	MICRO EMPRESA	NULL	-	-	-	APURIMAC	ABANCAY	ABANCAY	4
60	10733010954	HUAMANI GAMARRA FLOR DE LIZ	1541	ELAB. PROD. DE PANADERIA.	MICRO EMPRESA	NULL	-	-	-	APURIMAC	ABANCAY	ABANCAY	3
61	10477717255	PROSORIO MONTESINOS YSRAEL	1541	ELAB. PROD. DE PANADERIA.	MICRO EMPRESA	NULL	-	-	-	APURIMAC	ABANCAY	ABANCAY	4
62	10310227761	HUALPA CCOPIAHUA MARCELO	1541	ELAB. PROD. DE PANADERIA.	MICRO EMPRESA	NULL	-	-	-	APURIMAC	ABANCAY	ABANCAY	2
63	10412660370	PAUCAR PANEBRA BETY	1541	ELAB. PROD. DE PANADERIA.	MICRO EMPRESA	NULL	-	-	-	APURIMAC	ABANCAY	ABANCAY	5
64	10733010954	HUAMANI GAMARRA FLOR DE LIZ	1541	ELAB. PROD. DE PANADERIA.	MICRO EMPRESA	NULL	-	-	-	APURIMAC	ABANCAY	ABANCAY	3
65	10774176298	HULLCAS PEREZ ELMER	1541	ELAB. PROD. DE PANADERIA.	MICRO EMPRESA	NULL	-	-	-	APURIMAC	ABANCAY	ABANCAY	3
66	10310122411	UYON AMAO ELENA	1541	ELAB. PROD. DE PANADERIA.	MICRO EMPRESA	NULL	-	-	-	APURIMAC	ABANCAY	ABANCAY	3
67	10759382639	GALAN SALCEDO ANTHONY JOAQUIN	1541	ELAB. PROD. DE PANADERIA.	MICRO EMPRESA	NULL	-	-	-	APURIMAC	ABANCAY	ABANCAY	1

Anexo F: Constancia de corrección de estilo

CONSTANCIA DE CORRECCIÓN DE ESTILO

EL ESPECIALISTA EN CORRECCIÓN DE ESTILO DE DOCUMENTOS CIENTÍFICOS QUIEN SUSCRIBE

HACE CONSTAR

Que en mi condición de corrector de estilo de documentos científicos, como especialista de Comunicación del Ministerio de Educación, en su instancia de gestión descentralizada de UGEL-Abancay, y como docente universitario corregí la estructura externa consistente en la corrección gramatical, ortográfica y semántica contextual (coherencia y cohesión) del informe final de la tesis titulada "El endomarketing y su relación con el engagement en las MYPES formales del sector alimentos del rubro de panaderías y pastelerías del distrito de Abancay, 2021", presentado por la bachiller en Ciencias Administrativas CUÉLLAR MARTÍNEZ, Verónica para optar el título profesional de Licenciado en Administración en la Universidad Nacional Micaela Bastidas de Apurímac.

Se expide la presente constancia a solicitud de la interesada para los fines que estime conveniente.

Abancay, 14 de octubre de 2022.


Mag. Hipólito Alvarz Rayán
Corrector de estilo
CPE Nº 603103247

c.c. : Archivo

HAR/...

Anexo G: Fotografías de la encuesta realizada











