



**FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y RECURSOS HUMANOS  
ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN**

**EL ENDOMARKETING Y SU INCIDENCIA EN EL  
ENGAGEMENT DE LOS TRABAJADORES PARA EL  
DESARROLLO DE SUS FUNCIONES EN LAS MYPE DEL  
SECTOR IMPRENTA DE LA GALERÍA WILSON  
CERCADO DE LIMA 2021**

**PRESENTADA POR  
ITALO JAVIER ALFARO MEJÍA  
JHON BRYAN CONDOR ZAMUDIO**

**ASESOR  
GERMÁN FERNANDO VEGA GARCÍA**

**TESIS  
PARA OPTAR EL TÍTULO PROFESIONAL DE LICENCIADO EN  
ADMINISTRACIÓN**

**LIMA – PERÚ**

**2022**



**CC BY-NC-SA**

**Reconocimiento – No comercial – Compartir igual**

El autor permite transformar (traducir, adaptar o compilar) a partir de esta obra con fines no comerciales, siempre y cuando se reconozca la autoría y las nuevas creaciones estén bajo una licencia con los mismos términos.

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



**FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y RECURSOS HUMANOS  
ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN**

**TESIS**

**EL ENDOMARKETING Y SU INCIDENCIA EN EL ENGAGEMENT DE LOS  
TRABAJADORES PARA EL DESARROLLO DE SUS FUNCIONES EN LAS  
MYPE DEL SECTOR IMPRENTA DE LA GALERÍA WILSON CERCADO DE  
LIMA 2021**

**PARA OPTAR EL TÍTULO PROFESIONAL DE LICENCIADO EN  
ADMINISTRACIÓN**

**PRESENTADO POR:**

**ITALO JAVIER ALFARO MEJÍA  
JHON BRYAN CONDOR ZAMUDIO**

**ASESOR:**

**MG. GERMÁN FERNANDO VEGA GARCÍA**

**LIMA - PERÚ**

**2022**

**DEDICATORIA:**

A nuestros padres y familiares que son nuestra fuente de inspiración, superación y son lo más importante en esta vida.

### **AGRADECIMIENTOS:**

En primer lugar, agradecemos a cada integrante de nuestra familia, quienes nos brindaron apoyo incondicional permanentemente, a nuestro asesor Mg. Germán Vega, por su gran compromiso y soporte que hicieron posible la presente tesis.

# ÍNDICE

<b>PORTADA</b> .....	i
<b>DEDICATORIA:</b> .....	ii
<b>AGRADECIMIENTOS:</b> .....	iii
<b>ÍNDICE</b> .....	iv
<b>ÍNDICE DE TABLAS</b> .....	vi
<b>ÍNDICE DE FIGURAS</b> .....	viii
<b>RESUMEN</b> .....	ix
<b>ABSTRACT</b> .....	x
<b>INTRODUCCIÓN</b> .....	xi
<b>CAPÍTULO I MARCO TEÓRICO</b> .....	20
1.1 Antecedentes de la investigación.....	20
1.1.1 Antecedentes Internacionales.....	20
1.1.2 Antecedentes en el Perú: .....	23
1.2 Bases teóricas .....	32
1.2.1 Endomarketing .....	32
1.2.2 Engagement .....	39
1.3 Definición de términos básicos .....	46
<b>CAPÍTULO II HIPÓTESIS Y VARIABLES</b> .....	49
2.1 Formulación de hipótesis principal y derivadas .....	49
2.1.1 Hipótesis general.....	49
2.1.2 Hipótesis específicas .....	49
2.2 Variables y definición operacional.....	50
2.2.1 Variable independiente .....	50
2.2.2 Variable dependiente.....	51
<b>CAPÍTULO III METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN</b> .....	52
3.1 Diseño metodológico .....	52
3.2 Diseño muestral.....	53
3.3 Técnicas de recolección de datos.....	55
3.3.1 Técnicas de recolección de datos.....	55
3.3.2 Instrumentos de recolección de datos .....	63
3.4 Técnicas estadísticas para el procesamiento de la información.....	64
3.5 Aspectos éticos .....	65
<b>CAPÍTULO IV RESULTADOS</b> .....	67
4.1 Análisis descriptivo de la variable independiente: Endomarketing .....	67
4.2 Análisis descriptivo de la variable dependiente: Engagement.....	76
4.3 Análisis de pruebas de normalidad .....	82

4.4 Prueba de Hipótesis General .....	83
4.5 Prueba de la primera hipótesis específica .....	84
4.6 Prueba de la segunda hipótesis específica .....	85
4.7 Prueba de la tercera hipótesis específica .....	86
4.8 Prueba de la cuarta hipótesis específica.....	87
<b>CAPÍTULO V DISCUSIÓN.....</b>	<b>88</b>
<b>CONCLUSIONES .....</b>	<b>95</b>
<b>RECOMENDACIONES .....</b>	<b>97</b>
<b>ANEXOS.....</b>	<b>108</b>

## ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1 X. Endomarketing.	50
Tabla 2 Y. Engagement de los trabajadores.	51
Tabla 3 Campo muestral de la Galería Wilson.	54
Tabla 4 Ficha técnica del test de evaluación de endomarketing.	55
Tabla 5 Ficha técnica del test de evaluación de engagement.	56
Tabla 6 Descripción de los expertos validadores.	58
Tabla 7 Sugerencia de los jueces considerados en la encuesta de endomarketing.	59
Tabla 8 Sugerencia de los jueces considerados en la encuesta de engagement.	60
Tabla 9 Resumen de procesamiento de casos: endomarketing.	61
Tabla 10 Estadísticas de fiabilidad: endomarketing.	61
Tabla 11 Estadísticas de total de elemento: endomarketing.	61
Tabla 12 Resumen de procesamiento de casos: engagement.	62
Tabla 13 Estadísticas de fiabilidad: engagement.	62
Tabla 14 Estadísticas de total de elemento: engagement.	62
Tabla 15 Análisis de la Dimensión: Desarrollo profesional.	67
Tabla 16 Análisis de la Dimensión: Contratación laboral.	70
Tabla 17 Análisis de la Dimensión: Adecuación al trabajo.	72
Tabla 18 Análisis de la Dimensión: Comunicación interna.	74
Tabla 19 Análisis de la Dimensión: Vigor.	76
Tabla 20 Análisis de la Dimensión: Dedicación.	78
Tabla 21 Análisis de la Dimensión: Absorción.	80



Tabla 22 Análisis de Pruebas de normalidad.	82
Tabla 23 Análisis de Correlación de las variables.	83
Tabla 24 Análisis de Correlación: Objetivo 1.	84
Tabla 25 Análisis de Correlación: Objetivo 2.	85
Tabla 26 Análisis de Correlación: Objetivo 3.	86
Tabla 27 Análisis de Correlación: Objetivo 4.	87
Tabla 28 Análisis de Alfa de Cronbach UWES 17.	88
Tabla 29 Análisis de Prueba de Correlación entre endomarketing y engagement.	90
Tabla 30 Análisis de Prueba de Correlación entre Contratación laboral y engagement.	92
Tabla 31 Análisis de Prueba de Correlación entre Comunicación interna y engagement.	94
Tabla 32 Matriz de Consistencia.	109
Tabla 33 Matriz de Operacionalización: Variable endomarketing.	111
Tabla 34 Matriz de Operacionalización de la variable: engagement de los trabajadores.	113

## ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1 Gráfico resumen de barras para la dimensión “Desarrollo profesional”	68
Figura 2 Gráfico de barras para la dimensión “Desarrollo profesional”	68
Figura 3 Gráfico resumen de barras para la dimensión “Contratación laboral”	70
Figura 4 Gráfico de barras para la dimensión “Contratación laboral”	71
Figura 5 Gráfico resumen de barras para la dimensión “Adecuación al trabajo”	72
Figura 6 Gráfico de barras para la dimensión “Adecuación al trabajo”	73
Figura 7 Gráfico resumen de barras para la dimensión “Comunicación interna”	74
Figura 8 Gráfico de barras para la dimensión “Comunicación interna”	75
Figura 9 Gráfico resumen de barras para la dimensión “Vigor”	76
Figura 10 Gráfico de barras para la dimensión “Vigor”	77
Figura 11 Gráfico resumen de barras para la dimensión “Dedicación”	78
Figura 12 Gráfico de barras para la dimensión “Dedicación”	79
Figura 13 Gráfico resumen de barras para la dimensión “Absorción”	80
Figura 14 Gráfico de barras para la dimensión “Absorción”	81

## RESUMEN

En el Perú, uno de los sectores de mayor crecimiento y desarrollo sostenido son las micro y pequeñas empresas (MYPE), lo que representa un factor importante para la economía nacional, debido a que generan oportunidades y puestos de trabajo. Asimismo, hoy en día la gestión del talento humano dentro de las organizaciones está siendo considerada como un factor básico y estratégico para lograr la competitividad y mantenerse con éxito en el mercado. Las MYPE no están ajenas a esta realidad, ya que es importante reducir la alta rotación e incrementar la productividad, por lo tanto, una forma es alcanzar la fidelización y motivación del personal. En ese contexto, la importancia de la presente investigación consiste en conocer la magnitud de la conexión del marketing interno (endomarketing) y engagement (compromiso) en los colaboradores de las mypes del sector imprenta, ubicada en la Galería Wilson Cercado de Lima. La presente se desarrolló en una investigación de nivel cuantitativa porque se consideró una encuesta como instrumento para la recolección de datos, además se planteó entre todos los diseños el no experimental y con respecto al alcance se optó por un estudio descriptivo correlacional. La muestra estuvo compuesta por 11 mypes, de las cuales participaron 55 personas, los instrumentos utilizados fueron el test de endomarketing elaborado por David Palomino Meneses y validado por 4 expertos y el test engagement elaborado por algunos de los principales investigadores de la variable como lo son Wilmar Schaufeli y Arnold Bakker. Los resultados confirmaron y corroboraron la hipótesis general, que se refiere a la existencia de una relación positiva entre las principales variables.

**PALABRAS CLAVE:** endomarketing, engagement, marketing interno, MYPE.

## **ABSTRACT**

In Peru, one of the sectors with the highest growth and sustained development are micro and small businesses (MYPE), which represent an important factor for the national economy, because they generate opportunities and jobs. Likewise, today the management of human talent within organizations is being considered as a basic and strategic factor to achieve competitiveness and remain successful in the market. The MYPE are not exempt from this reality, since it is important to reduce high turnover and increase productivity, therefore, one way is to achieve staff loyalty and motivation. In this context, the importance of this research is to know the magnitude of the connection between internal marketing (endomarketing) and engagement (commitment) in the collaborators of the MYPE of the printing sector, located in the Wilson Cercado Gallery in Lima. The present one was developed in a quantitative level investigation because a survey was considered as an instrument for data collection, in addition, the non-experimental design was proposed among all the designs and with respect to the scope, a descriptive correlational study was chosen. The sample consisted of 11 MYPE, of which 55 people participated, the instruments used were the endomarketing test prepared by David Palomino Meneses and validated by 4 experts and the engagement test prepared by some of the main researchers of the variable such as Wilmar Schaufeli and Arnold Bakker. The results confirmed and corroborated the general hypothesis, which refers to the existence of a positive relationship between the main variables.

**KEYWORDS:** endomarketing, engagement, internal marketing, MYPE.

## INTRODUCCIÓN

Las micro y pequeñas empresas que radican en el país asumen un rol fundamental para la economía nacional. A través del programa PRODUCE, se informó que el grupo mencionado hace referencia al 99,6% del total de empresas constituidas e inscritas en la economía peruana, de este porcentaje, el 96,04% son microempresas y 3,44% pequeñas. Asimismo, de forma estadística en la Encuesta Nacional de Hogares (Enaho), gestionada por el Instituto de Estadística e Informática (INEI), en el año 2019, las MYPE significaron el 95% de las empresas mencionadas y destinaron un 47.7% de la PEA (Población Económicamente Activa), logrando un resultado de crecimiento del 4% en el empleo. Las mypes generan un 19.3% del PBI esto significó un 6% por arriba del año anterior, en ese sentido, se debe a los ingresos anuales que año tras año incrementan, considerándose pilares para el desarrollo y crecimiento de nuestro país.

En la actualidad, los micros y pequeños empresarios aplican estrategias para motivar y mantener a su talento humano. Existe una controversia, puesto que no generan el compromiso esperado del talento humano con la organización y no existen crecimientos en la productividad; puesto que puede haber mejores bonos, aumentos de sueldo y capacitaciones, pero siguen existiendo colaboradores desganados y una rotación alta de personal.

Diversos factores influyen en el talento humano con un efecto opuesto a la identificación con la empresa, como por ejemplo factores personales: emociones, autoestima baja, personalidad, entre otros. Por otro lado, también interviene los

factores organizacionales y sociales: escasez de recursos, sobrecarga de trabajo y problemas de interacción con sus compañeros de trabajo, presión en el trabajo, clima negativo en el trabajo; y como resultado, ausentismo y alta rotación de trabajo.

En la investigación de la OMS (2004), señala que:

“La Organización de las Naciones Unidas (ONU) reconoce al estrés como la enfermedad del siglo XXI. En el ámbito laboral, su presencia es común entre los trabajadores y, de acuerdo a la Organización Mundial de la Salud (OMS), para el año 2021, la causa más importante de interferencia laboral será el estrés (OMS, 2004). El estrés laboral genera consecuencias sobre los trabajadores, en sus funciones y por último en la misma organización, dado que propicia ausentismo, rotación y un desempeño inadecuado” (citado en Influencia del estrés laboral en el desempeño de los trabajadores de una empresa de venta y servicios industriales, Ruiz y Vega, 2016, p. 12).

Según la investigación señalada, las empresas tienen un desafío con la rotación laboral no deseada. Asimismo, considerar que el Perú, tiene un índice de rotación laboral de 15% a nivel de América Latina, cuyo porcentaje anual se encuentra entre 5% y 10 % (IPSOS, 2014), como resultado, se podría decir que existe un problema de las estrategias en la gestión del talento humano.

En la investigación realizada por Deloitte en el Perú (2015), señala que “El 87% de los líderes de Recursos Humanos y de Negocio a nivel mundial considera que la falta de compromiso (engagement) de los colaboradores es el principal problema que afrontan las compañías” (Citado en Gestión, 2015, p. 1).

Según lo mencionado por el autor, las empresas enfrentan un problema por la falta de compromiso del talento humano, es decir, las estrategias tradicionales para fidelizar a los mismos no están alcanzando los resultados esperados. Por ello, las empresas deberían de hacerse una autoevaluación para observar la deficiencia de las decisiones tomadas.

En la investigación de Adecco en el Perú (2018), señala que:

“Durante los últimos seis meses, el 13.09% de peruanos que faltó al trabajo, utilizó un falso pretexto, según un estudio regional de Adecco. Los principales motivos por los que mintieron fueron para acudir a una entrevista laboral (30.8%) y porque se sintieron desmotivados con su trabajo (30.8%), el tercer motivo fue tener un jefe poco flexible (26.34%)” (Citado en Gestión, 2018, p. 1).

Resaltando lo que dice esta investigación, las empresas tienen dificultades para mantener un nivel de fidelización, motivación y compromiso por parte de su talento humano, es decir, los colaboradores presentan emociones, actitudes negativas en su puesto de trabajo, y generalmente, tratan de evadir sus responsabilidades con la empresa, como también experimentan un agotamiento emocional y mental, como resultado el ausentismo, rotación e incluso el abandono de trabajo.

En la investigación de PWC en el Perú (2018), señala que “En los últimos años, el Perú ha sido uno de los países con mayor índice de rotación laboral en toda Latinoamérica. Con un promedio de 20 %, que está por encima de la media de la región (10,9 %)” (Citado en Conexiónsan, 2019, p. 1).

De acuerdo con lo señalado, las empresas no logran identificar ni retener a su talento humano, especialmente su personal altamente calificado, lo que genera inestabilidad y como resultado una continua rotación de personal.

Por consiguiente, se plantea que a mayor conocimiento de las necesidades del talento humano y aplicar estrategias que puedan satisfacerlas, se podrá obtener un estado mental positivo caracterizado por el vigor, dedicación y absorción para desarrollar sus funciones. En ese sentido, se puede decir que este trabajo es de vital importancia, ya que busca reducir la alta rotación de personal en las MYPE e incrementar el compromiso del talento humano.

En conclusión, tenemos un problema grande que se encuentra relacionado con trabajadores que están sin energía, no le encuentran significado a su trabajo, falta de concentración para desarrollar sus funciones y facilidad para dejar la organización, esto se puede deber a la falta de satisfacción de sus necesidades por parte de esta. Se aprecia con los indicadores mostrados respecto a la alta rotación de personal, las mentiras para faltar al trabajo, lo complicado de conseguir talento humano engaged, entre otras. Por eso, buscamos resolver el problema a través de identificar como pueden incidir las estrategias para satisfacer las necesidades del talento humano (endomarketing) en el estado mental positivo (engagement) que permite tener al talento humano con demasiadas ganas, sientan el significado de su trabajo, deseen estar en él y busquen el aprendizaje continuo para apoyar en el crecimiento de la organización. A través de poder relacionar estas variables y sus dimensiones, se encuentran las estrategias a fortalecer o modificar para satisfacer las necesidades del talento humano e impactar en los mismos, con el fin de obtener en ellos vigor, dedicación



y absorción.

De acuerdo a la problemática mencionada se expone la siguiente pregunta de investigación:

### **Problema general**

¿Cómo el endomarketing incide en el engagement de los trabajadores para el desarrollo de sus funciones en las mypes del sector imprenta de la Galería Wilson Cercado de Lima 2021?

### **Problemas Secundarios**

- ¿Cómo el desarrollo profesional incide en el engagement de los trabajadores para el desarrollo de sus funciones en las MYPE del sector imprenta de la Galería Wilson Cercado de Lima 2021?
- ¿Cómo la adecuación al trabajo incide en el engagement de los trabajadores para el desarrollo de sus funciones en las MYPE del sector imprenta de la Galería Wilson Cercado de Lima 2021?
- ¿Cómo la comunicación interna incide en el engagement de los trabajadores para el desarrollo de sus funciones en las MYPE del sector imprenta de la Galería Wilson Cercado de Lima 2021?
- ¿Cómo la contratación laboral incide en el engagement de los trabajadores para el desarrollo de sus funciones en las MYPE del sector imprenta de la Galería Wilson Cercado de Lima 2021?

## **Objetivo Principal**

Determinar la forma de incidencia que existe entre el endomarketing y el engagement de los trabajadores para el desarrollo de sus funciones en las MYPE del sector imprenta de la Galería Wilson Cercado de Lima 2021.

## **Objetivos Secundarios**

- Determinar el desarrollo profesional y su incidencia en el engagement de los trabajadores para el desarrollo de sus funciones en las MYPE del sector imprenta de la Galería Wilson Cercado de Lima 2021.
- Evaluar la adecuación al trabajo y su incidencia en el engagement de los trabajadores para el desarrollo de sus funciones en las MYPE del sector imprenta de la Galería Wilson Cercado de Lima 2021.
- Estudiar la comunicación interna y su incidencia en el engagement de los trabajadores para el desarrollo de sus funciones en las MYPE del sector imprenta de la Galería Wilson Cercado de Lima 2021.
- Analizar la contratación laboral y su incidencia en el engagement de los trabajadores para el desarrollo de sus funciones en las MYPE del sector imprenta de la Galería Wilson Cercado de Lima 2021.

## **Importancia de la investigación:**

La presente investigación se lleva a cabo para mostrar la incidencia entre el endomarketing y el engagement de los trabajadores para el desarrollo de las funciones en las MYPE del sector imprenta de la Galería Wilson. Su importancia radica en reconocer las diferentes estrategias que aplican hoy en día las empresas. Asimismo, observar a los trabajadores, para conocer sus necesidades

y poder satisfacerlas, y, por último, comprender la incidencia del compromiso de estos con sus actividades.

Por consiguiente, busca resolver un problema para las MYPE, porque estas tienen alta rotación de personal, trabajadores desmotivados, estrés laboral y falta de identificación. Por otro lado, en algunos casos estas empresas toman decisiones para contrarrestar este problema, pero no alcanzan los resultados esperados.

Por último, la investigación busca alternativas de apoyo a las MYPE y espera tener resultados que indiquen el camino para tener trabajadores motivados, vigorosos, comprometidos con la empresa e inversiones que cumplan los objetivos de la misma y del talento humano.

#### **Viabilidad de la investigación:**

La investigación cuenta con la disponibilidad de los recursos humanos, puesto que los trabajadores tienen el conocimiento necesario y apoyaran de manera desinteresada, ya que será un aporte para la empresa; en segundo lugar, existe disponibilidad de información porque se pudieron encontrar de forma virtual como física ensayos, libros, notas, revistas y más. Por último, existe viabilidad económica, puesto que la universidad te brinda el acceso a sus bibliotecas de manera gratuita como uno de los beneficios por ser estudiante de la misma, y acceso a los libros que hay dentro de ellas. Asimismo, las MYPE del sector imprenta de la Galería Wilson brindaron total apoyo para la recolección de datos, lo cual, facilita el trabajo de investigación.

## **Limitaciones del estudio:**

La presente investigación tuvo como principal limitación el tiempo, ya que requiere de una cantidad considerable para desarrollar de la mejor manera nuestro análisis, como también alcanzar los resultados esperados, puesto que existían otros trabajos que realizar con respecto a la jornada laboral, por eso, este era una barrera que constantemente teníamos que pasar para realizar los distintos puntos que eran necesarios. Asimismo, en algunos momentos se requería la conexión simultánea de ambos, para organizar los procesos, partes del proyecto de investigación, pero hubo oportunidades que cada uno tenía pendientes por hacer y por eso no se podía establecer horarios que eran necesarios para el proyecto de investigación.

En ese mismo sentido, se puede mencionar una limitación social en el proyecto de investigación, como es el COVID-19 en nuestro país, ya que constantemente se establecen normativas y protocolos de bioseguridad, los cuales generan obstáculos para realizar la investigación de forma presencial en los diferentes locales, y de esta manera recabar información en tiempo real.

Por otro lado, la presente investigación es de tipo cuantitativa, alcance descriptivo-correlacional y con relación al diseño se optó por no experimental. Asimismo, desarrolló dos encuestas que fueron utilizadas para recopilar datos de una muestra de 11 MYPE que tienen un total de 55 trabajadores.

Asimismo, se puede mencionar que esta investigación no solo podrá ser aplicada a las MYPE de un sector específico, sino a los diferentes sectores que existen a nivel nacional e internacional.

La tesis planteada considera una estructura definida por cinco capítulos: el capítulo I engloba el marco teórico, que especifica los antecedentes nacionales e internacionales, las bases teóricas de cada variable; el capítulo II explica la formulación de hipótesis y definición operacional de variables; en el capítulo III se describen la metodología referente a los diferentes tipos de diseño y técnicas de recolección de datos; en el capítulo IV se presenta y analiza los resultados, en el último capítulo se expone la discusión, continuando con las conclusiones, recomendaciones, referencias y anexos.

# **CAPÍTULO I**

## **MARCO TEÓRICO**

### **1.1 Antecedentes de la investigación**

En los siguientes puntos a tratar, se hará referencia a diversos trabajos de investigación que son de vital importancia para la tesis planteada:

#### **1.1.1 Antecedentes Internacionales**

De acuerdo a Frias (2016), menciona que la investigación nace del interés entre dos puntos importantes como la motivación e incentivos salariales y su relación con el engagement. Por otro lado, la investigación tuvo como objetivo general determinar la relación que tiene la motivación en los niveles de engagement que prevalecen en los colaboradores del Museo de Antropología de la Universidad Veracruzana. De la misma forma algunos de sus objetivos específicos fueron determinar el estado de motivación de los colaboradores del MAX por medio de un instrumento de medición y establecer si existe una relación entre la motivación y los niveles de engagement. Se utilizó como instrumento el cuestionario UWES 17 y la metodología de la investigación tuvo un enfoque cuantitativo, por lo tanto, se optó por un método deductivo. Asimismo, se manejó un alcance correlacional y tuvo una muestra que se dividió en 15 mujeres y 37 hombres, dando un total de 52 personas que laboraban en la Universidad Veracruzana. Por último, los resultados más importantes que tuvo la investigación

fueron que los pagos adicionales no tuvieron el impacto esperado en los indicadores que se utilizaron para medir el engagement y se rechazó una hipótesis que sostenía una incidencia entre la motivación y el engagement, puesto que se obtuvo un coeficiente de correlación de Pearson de 0.345 lo que demuestra que no existe una relación significativa entre ambas, también se encontraron resultados como un -0.092 entre los incentivos económicos y el engagement.

De acuerdo a Berdugo y Payares (2017), señalan en la investigación, la importancia de gestionar y utilizar diferentes herramientas como el endomarketing para lograr acciones dirigidas al trabajador o cliente interno, por el cual plantearon como objetivo general analizar la relación del endomarketing y la calidad de servicio interno en las pequeñas y medianas empresas del sector salud en Barranquilla. Asimismo, algunos de sus objetivos específicos fueron identificar los elementos del endomarketing en las pequeñas y medianas empresas del sector salud y caracterizar las dimensiones de la calidad del servicio interno en las pequeñas y medianas empresas del sector salud. Por otro lado, en la tesis mencionada, se estableció el diseño no experimental descriptiva – correlacional. Por ello, el instrumento para la recolección de datos a una muestra de 16 empresas (pequeñas y medianas) fue el cuestionario, elaborado por los autores y utilizaron la fórmula confiabilidad de alfa de Cronbach. Por último, el resultado más importante de la investigación arrojó la existencia de una tendencia positiva referente a los elementos del

endomarketing en el contexto de las MYPE del sector salud de Barranquilla. Esto permite reconocer la importancia de la estabilidad laboral, para el servicio interno en las pequeñas y medianas empresas, y para ello desarrollar una gestión participativa y así genere satisfacción laboral a su talento humano.

De acuerdo a Marrufo (2018), menciona que la investigación pretende realizar un análisis de la conceptualización del marketing interno y su orientación al engagement, por el cual presenta como metodología un alcance exploratorio y con un diseño no experimental transversal, ya que los datos se recolectaron en un solo momento, en un tiempo único. Asimismo, se utilizó el cuestionario elaborado por los autores como técnica para recopilar información de los 153 empleados de las siete empresas seleccionados. Por último, los resultados más importantes revelaron un nivel satisfactorio de la percepción que tienen los encuestados de las empresas donde realizan sus labores, referente a su ambiente de trabajo. En ese mismo sentido, se enfatiza la relación que existe en aplicar endomarketing orientado al engagement, para lograr una satisfacción laboral, un ambiente positivo y un talento comprometido con la empresa.

De acuerdo a García, Mendoza y Murillo (2019), investigaron la relación entre la satisfacción laboral y el engagement. Además, mencionan que el recurso humano es sin lugar a dudas, fundamental y significativo, por el cual asumen un rol importante en la organización,



permitiendo obtener grandes resultados. En ese sentido, la investigación tiene como metodología un alcance correlacional de corte transversal y el tipo fue mixto, debido a que se analizaron datos cuantitativos como cualitativos. Asimismo, para la independiente se utilizó el cuestionario S20/23 y para la dependiente optó por el UWES como instrumentos para recopilar información de los 100 empleados operativos de la empresa. Por último, los resultados más importantes de la investigación arrojaron que existe una relación positiva entre la dimensión vigor y relación con los superiores, que hace referencia a la comunicación interna, puesto que se encontró un coeficiente de correlación de 0.331. Asimismo, hubo otro resultado similar, ya que existe el mismo grado de relación entre el vigor y trabajo.

### **1.1.2 Antecedentes en el Perú:**

De acuerdo a Ramos (2017), menciona que hoy en día el factor humano puede crear una ventaja competitiva en las empresas, ya que se considera a estos como seres capaces, por el cual en la investigación plantea como objetivo principal, determinar la relación que existe entre el marketing interno y la motivación laboral de los colaboradores de la micro financiera, en Puente Piedra 2017. Asimismo, se plantearon los siguientes objetivos específicos, determinar de qué manera el desarrollo personal se relaciona con la motivación laboral de los colaboradores de una micro financiera, explicar los efectos que se da entre el acondicionamiento de los colaboradores y la motivación laboral de una micro financiera y

precisar la relación de la comunicación interna con la motivación laboral de una micro financiera. Por otro lado, la investigación se desarrolló con una metodología de enfoque cuantitativo y alcance correlacional. En ese sentido, se utilizó el cuestionario elaborado por el autor y validado por cinco expertos de la Universidad Privada del Norte como instrumento para recopilar datos de 30 trabajadores. En conclusión, uno de los resultados más importantes en la investigación, arrojó que mientras las estrategias de marketing interno estén bien planteadas contarán con trabajadores satisfechos en la micro financiera, porque sienten que la organización está pendiente de ellos, puesto que se obtuvo 0.832 como coeficiente de correlación de Pearson.

De acuerdo a Medina (2018), señala que la investigación nace por la preocupación de dar mejores condiciones laborales a los colaboradores, que se sientan confortables y felices a la hora de realizar sus actividades. En ese sentido, la investigación plantea como objetivo general de la investigación el determinar cómo el Marketing Interno incide en el Compromiso Organizacional de los colaboradores de una empresa inmobiliaria internacional, sucursal Lima - Perú. Asimismo, algunos de sus objetivos específicos fueron establecer la incidencia que tiene el marketing interno en el compromiso afectivo de los colaboradores y establecer la incidencia que tiene el marketing interno en el compromiso normativo de los colaboradores. Asimismo, en la tesis que se hace mención, establecieron para la investigación

un diseño no experimental transversal de tipo descriptivo y correlacional. Asimismo, los instrumentos para la recolección de datos a una muestra de 126 personas fueron el cuestionario de Bohnenberger (2005) para la variable marketing interno y para el compromiso se optó el cuestionario de Allen Meyer (1991). Finalmente, el resultado más importante de la investigación arrojó la existencia de una relación muy positiva entre ambas variables, porque se encontró un chi cuadrado de 100.100 y el P valor igual a 0.000.

Según Lázaro (2019), menciona que una de las grandes preocupaciones que tienen las organizaciones, en la actualidad, es poder trabajar y aumentar la felicidad de sus trabajadores, por tal, en la investigación, el autor presenta como objetivo principal determinar la relación de la felicidad y el engagement laboral de los trabajadores de una empresa del rubro financiero de Lima Metropolitana en el 2018. Asimismo, algunos de sus objetivos específicos fueron determinar las frecuencias de los niveles del engagement laboral en los trabajadores de una empresa del rubro financiero, determinar las frecuencias de los niveles de la felicidad con los niveles del engagement laboral, comparar el engagement laboral en los trabajadores de una empresa del rubro financiero según el sexo, tiempo de permanencia, nivel de mando y área de trabajo. En ese mismo sentido, la tesis que se hace mención, optó por una investigación no experimental descriptiva-correlacional. Asimismo, el instrumento para recabar los datos a la muestra de 181 personas fue el Cuestionario UWES 17. Por último, el

resultado más importante de la investigación arrojo que existe una relación positiva entre las variables, debido a que se encontró un Rho de Spearman de 0.436.

De acuerdo a Hernández (2019), sostiene que, en la actualidad, las organizaciones están obligadas a encontrar una ventaja competitiva, una de las formas de diferenciarse es brindar una buena calidad de servicio, por ello las organizaciones deben preocuparse por brindar la mejor calidad a sus clientes internos. Además, en la investigación, plantea como objetivo principal, determinar el grado de relación que existe entre el endomarketing y el engagement en supermercados el Súper SAC, Chiclayo, 2019. Asimismo, cuenta con los siguientes objetivos específicos, identificar el nivel de endomarketing, identificar los factores que contribuyen al nivel de endomarketing e identificar el grado de engagement en supermercados. De la misma forma, el trabajo de investigación tuvo como metodología un alcance descriptivo – correlacional y el diseño fue no experimental. Luego, se utilizó un cuestionario elaborado por los autores para estudiar la variable endomarketing y para la variable engagement se optó por el modelo UWES 17, como cuestionario para recopilar información de los 64 colaboradores. Por último, el resultado más importante de la investigación arrojo la existencia de una relación positiva, pero ciertamente moderada entre ambas variables, debido a que tuvo un coeficiente de Pearson  $r=0.673$ . Por lo tanto, se aceptó la hipótesis planteada en la investigación.

De acuerdo a Silva (2019), señala que la investigación nace para constatar la relevancia e importancia en la actualidad de gestionar estrategias específicas para maximizar todo tipo de organización empresarial, de esta forma presenta como objetivo general, demostrar que el marketing interno influye en la satisfacción laboral de los trabajadores de la pequeña empresa en el distrito de Huacho. Asimismo, algunos de sus objetivos específicos son, demostrar que la comunicación interna incide en la satisfacción con el sistema de promoción y ascenso de los trabajadores, demostrar que la cultura de cliente interno incide en el compromiso organizacional de los trabajadores y demostrar que la política de cliente interno incide en la satisfacción salarial de los trabajadores de la pequeña empresa.

En ese sentido, el trabajo de investigación se desarrolló en base a una metodología de tipo aplicada, enfoque mixto y alcance correlacional-causal. Por ello, se utilizó el cuestionario elaborado por el autor como instrumento para recopilar información de los 384 trabajadores. El resultado más importante de la investigación arrojó que cuando la empresa invierte en programas laborales, estos generan mejores condiciones laborales, puesto que se obtuvo 0.894 como coeficiente de correlación Tau-b de Kendall.

De acuerdo Razzeto (2019) investigo las estrategias del marketing interno (endomarketing) y engagement en una empresa (Bodytech) de Trujillo, como objetivo general plantearon establecer la relación de las estrategias de marketing interno y el engagement de los colaboradores

del Bodytech, Trujillo año 2019. Asimismo, la investigación fue realizado con un enfoque cuantitativo, tipo aplicada con un alcance correlacional y diseño no experimental. En ese mismo sentido, la población de estudio se conformó con un total de 45 colaboradores de la empresa Bodytech. Además, la investigación obtuvo datos importantes tales como, el resultado en función a la relación que existe entre las variables Marketing Interno (endomarketing) y engagement en la empresa Bodytech, Trujillo año 2019, el cual señala que la relación es positiva y significativa, ya que el valor de prueba chi-cuadrada, demostró un valor de correlación del 0.48 y un valor de significancia del 0.000.

De acuerdo a Quispe y Tapia (2019), mencionan que el recurso humano tiene un rol fundamental en las organizaciones, ya que, ellos son considerados como representantes de la empresa de cara al público, por el cual manifiestan como objetivo general, determinar la influencia del marketing interno en el engagement de los colaboradores de la empresa Supermercados Peruanos S.A Plaza Vea del C.C. Real Plaza de la ciudad de Trujillo 2019. Asimismo, uno de sus objetivos específicos es identificar las estrategias de marketing interno que utiliza en el engagement laboral de los colaboradores de Plaza Vea. De la misma forma, el trabajo de investigación tuvo como metodología un alcance descriptivo – correlacional y el diseño fue no experimental. Asimismo, se utilizó el cuestionario elaborado por los autores y validado por dos expertos de la Universidad Privada Antenor

Orrego como instrumento para recopilar información de los 90 colaboradores de la empresa. Por último, el resultado más importante es la influencia significativa entre las variables marketing interno y engagement, ya que obtuvo un resultado de  $\chi^2$  (49.72) y se pudo demostrar la hipótesis planteada en la investigación.

De acuerdo a Díaz (2020), menciona que actualmente los términos compromiso laboral y cliente interno tienen mucha importancia para lograr un equilibrio y así lograr satisfacer tanto a los colaboradores y clientes, de esta forma el autor manifiesta como objetivo principal, determinar que estrategias de endomarketing se debe proponer para potenciar el engagement en la Institución educativa Las Crayolas, José Leonardo Ortiz- 2018.

Asimismo, cuenta con los siguientes objetivos específicos, identificar que estrategias de endomarketing utiliza actualmente, diagnosticar el nivel de engagement actual y plantear estrategias de endomarketing para potenciar el engagement en la Institución educativa. De la misma forma, el trabajo de investigación tuvo como metodología un alcance descriptivo – correlacional y el diseño fue no experimental. Además, se utilizó una guía de entrevista para estudiar la variable endomarketing y se planteó el cuestionario UWES 17 para la variable engagement como instrumento para recopilar información de los 30 colaboradores de la institución. Por último, el resultado más importante es la relación entre variables, ya que se observa una incidencia de 0.5.

De acuerdo a Reyes (2020), señala que, actualmente, el mercado global y el talento humano tiene un gran porcentaje de complejidad para gestionar, por el cual los líderes buscan estrategias por la falta de compromiso de sus trabajadores, por ello la investigación nace del interés entre dos puntos importantes como la comunicación dentro de un entorno laboral y el estado mental positivo de las personas. Además, la investigación tuvo como objetivo principal determinar la influencia de la comunicación interna en el engagement de los trabajadores del centro de idiomas de la UNASAM 2019. De la misma forma algunos de sus objetivos específicos fueron determinar la influencia de los canales de comunicación en el engagement de los trabajadores y determinar la influencia de las barreras de la comunicación en el engagement de los trabajadores. Se utilizó como instrumento el cuestionario UWES 17 y la metodología de la investigación fue cuantitativa. Asimismo, se manejó de forma no experimental, alcance correlacional-transversal y tuvo una muestra de 35 colaboradores.

Finalmente, los resultados más importantes que tuvo la investigación fueron que existía una relación significativa entre la variable independiente comunicación interna y la variable dependiente engagement, debido a que se obtuvo un 0.588 en la prueba de correlación de Pearson; otro de los resultados importantes reflejó que no existía una relación entre la comunicación y el engagement.



De acuerdo a Ávila y Contreras (2021) investigaron el endomarketing y engagement en una microfinanciera de Ayacucho y planteo como hipótesis general que existe una relación significativa entre ambas variables. En ese sentido, el estudio fue realizado con un enfoque cuantitativo de tipo aplicada con un alcance descriptivo-correlacional. Asimismo, la población que se evaluó en este trabajo de investigación fue de un total de 30 colaboradores de una microfinanciera. Por último, la investigación tuvo como uno de los resultados más importantes la aprobación de la hipótesis general planteada, puesto que la prueba de correlación entre el endomarketing y engagement arrojó un P valor por debajo del 0.05 y obtuvieron el coeficiente de correlación Rho de Spearman de 0.678 que indica una relación media alta entre las variables ya mencionadas.

De misma manera, Díaz (2021) menciona referencias respecto a la era moderna actual, por ello en los últimos años la lealtad es un pilar fundamental de los trabajadores, pero el cual se pierde con el pasar de los años en las empresas, de tal manera en la investigación señalan como objetivo general identificar la relación entre marketing interno y engagement laboral en la oficina regional de un instituto penitenciario. Por lo tanto, la investigación fue realizado con un diseño no experimental de enfoque cuantitativo de tipo básico y alcance descriptivo-correlacional. Por otro lado, la muestra para el trabajo de campo estuvo conformada por un total de 100 trabajadores administrativos. Asimismo, el resultado más importante de la

investigación fue la relación que se encontró entre el marketing interno y engagement, a través del coeficiente de correlación entre ambas variables, debido a que se obtuvo un Spearman de 0.057 y una significancia bilateral de 0.571, lo cual fue interpretado por el autor de la investigación como una relación positiva y directa entre ambas variables.

## **1.2 Bases teóricas**

### **1.2.1 Endomarketing**

El endomarketing (marketing interno), constituye un conjunto de estrategias utilizadas por las diferentes empresas que buscan alcanzar un alto nivel de calidad en la satisfacción laboral de sus trabajadores, tales como aumentar el bienestar, rendimiento, compromiso, lealtad y confianza de cada uno de sus trabajadores. Asimismo, incrementar la motivación, productividad y relación laboral en la organización, como consecuente, la satisfacción de sus clientes internos y externos.

- **Modelos de endomarketing**

#### **Modelo de marketing interno de Grönroos**

En ese sentido, Gonzáles y Hernández (2012), mencionan que:

El modelo que presenta Grönroos (1990), presenta una estructura de soporte de gestión referente al empleado que permitiría a este conocer la importancia de su función, mantenerlo motivado

originando esto su satisfacción, partiendo de allí este modelo propone dos tendencias relacionadas con el mismo para el aumento de la rentabilidad. Uno que lleva a un marketing interactivo originando aumento de ventas y otro correspondiente a la calidad del servicio y la satisfacción del cliente (p.55-56).

En este fragmento podemos identificar que el modelo, reconoce la importancia de la función que cumple el talento humano, por lo que establece mantener motivados a sus trabajadores, para tener como resultado su satisfacción en la empresa y así lograr el aumento de la rentabilidad.

### **Modelo de marketing interno de Rafiq y Ahmed**

En ese sentido, Allpacca, Baca, Gerónimo y Regalado (2011), sostienen que:

Rafiq y Ahmed (2000) presentan un modelo basado, principalmente, en los modelos de Berry y Grönroos. Señalan que la motivación de los empleados se alcanza por medio de actividades desarrolladas por la organización con el objetivo de lograr satisfacción en el trabajo (p.23).

Este fragmento es de vital importancia, puesto que los autores mencionan, como contribuyeron los modelos de Berry y Grönroos, para concluir el valor que tiene la motivación al talento humano,

además este modelo sugiere una mayor participación de sus trabajadores haciendo referencia al empowerment y como resultado, la influencia positiva en la satisfacción en el trabajo del talento humano.

- **Decisión sobre modelo de endomarketing**

En ese sentido, Araque, Sánchez y Uribe (2017), sostienen que:

Durante los últimos años las organizaciones han sufrido un gran número de cambios en respuesta a un entorno mundial globalizado y mucho más competitivo y exigente con los niveles de producción; en consecuencia, los empresarios han buscado métodos para aumentar la eficiencia de los recursos y la productividad de sus empleados, percatándose cada vez más de la importancia que tiene que el trabajo potencie la calidad de vida laboral de sus colaboradores, su satisfacción y el desarrollo de sus habilidades (p.96).

Esta parte es importante, debido a que los autores mencionan la problemática global en las empresas y la importancia del cliente interno, asimismo, la consideración de potenciar al talento humano, para el desarrollo de su satisfacción, desarrollo, como también el compromiso con la empresa.

En ese sentido, Araque, Sánchez y Uribe (2017), explican el modelo de endomarketing diseñado por Bohnenberger (2005) "...el desarrollo del marketing interno en las organizaciones implica la toma de acciones en cuatro dimensiones esenciales: desarrollo, contratación de los empleados, adecuación al trabajo y comunicación interna" (p.96).

Como se puede apreciar, los autores hacen referencia a las dimensiones del modelo de endomarketing diseñado por Bohnenberger (2005), modelo que se utilizará en esta investigación, y se tomará en cuenta las dimensiones como desarrollo profesional, contratación de los empleados, adecuación al trabajo y comunicación interna.

- **Valor y beneficios del endomarketing**

#### **Valor del endomarketing**

En ese sentido, Picota y Pinzón (2014), refieren que:

El endomarketing agrega valor a las organizaciones, y su mayor fortaleza es ser una estrategia que permite vincular y aprovechar los recursos más valiosos de las organizaciones, los humanos y los económicos. Con los recursos humanos las organizaciones logran agregar valor y sacar lo mejor de sí a la luz pública, mientras que,

con los económicos, logran seguir manteniéndose en el mercado siendo rentables (p.11).

Esta cita trata de explicar que el endomarketing agrega valor a las empresas y fortalece como estrategia los recursos más valiosos, por ejemplo, reduce el índice de rotación laboral, mejora e incrementa la productividad, reduce los costos de selección, impulsa el compromiso de los trabajadores y fortalece el prestigio de la marca.

### **Beneficios del endomarketing**

En ese mismo sentido, Picota y Pinzón (2014), refieren que:

En términos generales, los principales beneficios o ventajas de aplicar estrategias de endomarketing en las organizaciones son el fortalecimiento de la marca corporativa y la atracción del talento. Además, se impacta fuertemente la disminución de la rotación de personal por motivación constante y genuina, así como en la promoción del compromiso de ambas partes y el mejoramiento de la atención al cliente externo, lo cual genera satisfacción y atracción de clientes por recomendación (p.12).

A partir de lo mencionado, se enfatiza en los beneficios o ventajas al desarrollar estrategias de endomarketing, fortalecen a la empresa y al talento humano, para que la empresa reduzca los costos en publicidad, reclutamiento y selección, asimismo, estas derivarían

costos para un enfoque de planificación estratégica, ideas creativas y motivadoras a su talento humano. Por último, como resultado genera efectos positivos a la empresa y trabajadores.

- **Elementos del endomarketing**

### **Análisis del entorno**

En ese sentido, Allpacca, Baca, Gerónimo y Regalado (2011), en su propuesta de Modelo de endomarketing sostienen que:

El análisis del entorno define a qué mercado externo se enfrenta la empresa y, al mismo tiempo, genera mayor conocimiento del mercado interno. En otras palabras, establece las metas con relación al cliente externo y analiza si el cliente interno y la organización están preparados para satisfacer las demandas del cliente externo (p.54).

Como se puede apreciar, los autores tratan de explicar que el análisis del entorno se comprende por el estudio externo e interno del mercado, además, ayuda a recabar información acerca de los trabajadores que pertenecen a la empresa. Asimismo, se destaca la importancia de conocer estos elementos, ya que ayudará a las empresas a establecer estrategias y fortalecer la toma de decisiones.

## **Satisfacer y motivar al cliente interno**

En ese sentido, Allpacca, Baca, Gerónimo y Regalado (2011), en su propuesta de Modelo de endomarketing sostienen lo siguiente sobre los dos elementos “satisfacción y motivación” a los trabajadores:

Este elemento consiste en desarrollar buenas relaciones entre la empresa y el empleado por medio de un «contrato» tácito o explícito por el que se benefician ambas partes. El fiel cumplimiento de este contrato impacta en la motivación del empleado. Se considera que estas relaciones tienen sustento si se desarrollan tres tipos o niveles de vínculos: lazos económicos y legales, lazos estructurales y de servicios, y lazos emocionales y filantrópicos. Cada uno de ellos desempeña un papel importante en la búsqueda de la motivación del cliente interno (p.55).

En esta parte los autores mencionan que el elemento satisfacer y motivar al cliente interno, tienen lazos por el cual deben desarrollar buenas relaciones, ya que esto permite a la empresa y al talento humano fortalecer sus competencias, tales como el desarrollo organizacional y el desarrollo profesional respectivamente. Asimismo, la importancia de este elemento es referente al cliente interno, ya que, al tener lazos adecuados con la empresa, permite sostener una relación horizontal y abierta, como resultado generar un valor organizacional. Por otro lado, se puede destacar que los esfuerzos en crear buenas relaciones entre la empresa y el talento humano, permite tener al cliente interno satisfecho y motivado.



## **Orientación hacia el cliente externo**

En ese sentido, Allpacca, Baca, Gerónimo y Regalado (2011), en su propuesta de Modelo de endomarketing sobre el elemento orientación hacia el cliente externo consideran que:

“Orientar al empleado hacia el cliente externo es un elemento fundamental del endomarketing. Consiste en canalizar la satisfacción y la motivación del empleado hacia el cumplimiento de objetivos relacionados con la satisfacción y la fidelización del cliente externo” (p.57).

Según lo observado en la cita, los autores tratan de explicar que el elemento de orientación hacia el cliente externo es importante, ya que permite generar satisfacción y fidelización del cliente externo, pero a su vez, el cliente interno esté satisfecho y motivado en cada una de sus funciones.

### **1.2.2 Engagement**

El engagement, es la capacidad del talento humano por mantener un alto grado de positividad al momento de realizar sus funciones dentro de un ambiente organizacional y se caracteriza por tres razones. En primer lugar, por las ganas que tienen para desempeñar sus labores. En segundo lugar, por el compromiso y amor que tienen por lo que hacen dentro de la organización. En tercer lugar, por la

capacidad de tolerar largas jornadas laborales sin afectar su estado de ánimo y manteniendo altos niveles de concentración.

- **Dimensiones del Engagement**

El engagement, es una variable que ha sido evaluada a lo largo del tiempo por sus principales investigadores como Salanova, Schaufeli y Bakker. Los cuales nos comentan acerca de tres dimensiones que permitirán estudiarla en el ámbito laboral, estas son el vigor, dedicación y absorción.

En ese sentido, Salanova y Schaufeli (2004), mencionan a la dimensión vigor para estudiar el engagement, indicando que se refiere a:

...Los altos niveles de energía y resistencia mental mientras se trabaja, el deseo de poder invertir más esfuerzo en el trabajo, no sentirse fatigados fácilmente y persistir en la actividad, aunque aparezcan dificultades y complicaciones. Aquellos empleados que puntúan alto vigor son empleados que invierten mucha energía en su trabajo, mientras que los que puntúan bajo en esta dimensión invierten poca energía en su trabajo y tareas (p.117).

Según lo escrito por el autor, si tenemos al talento humano caracterizado por el vigor y buenos indicadores de este, podemos esperar que presenten mucha energía y resistencia al estrés para realizar sus actividades.

De la misma manera, Salanova y Schaufeli (2004), mencionan la dimensión dedicación para estudiar el engagement, hace referencia al:

...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, el alto reto percibido por el trabajo y la inspiración psicológica que proviene de la actividad laboral. Los empleados que puntúan alto en esta dimensión se identifican fuertemente con el trabajo, ya que este se experimenta como significativo, inspirador y retador. Además, normalmente, se sienten orgullosos y entusiasmados del trabajo que hacen. Aquellos que puntúan bajo en esta dimensión no se identifican con el trabajo que hacen... (p.117; 118).

Se puede apreciar la importancia de tener al talento humano con alta puntuación de dedicación, porque buscarán el crecimiento individual proponiéndose lo mejor para la organización, puesto que el lazo entre ellos y la misma se fortalecerá.

Asimismo, Salanova y Schaufeli (2004), mencionan la dimensión absorción para estudiar el engagement, indicando que se refiere a:

...Sentimientos de felicidad cuando se está concentrado en el trabajo, tener dificultades de dejar el trabajo estando en esta

situación placentera y así el tiempo parece que pasa volando y uno/a se deja llevar por el trabajo olvidando lo que pasa alrededor. Aquellos empleados que puntúan alto en esta dimensión disfrutaban de lo que hacen y experimentan estas emociones y sentimientos tales como distorsión del tiempo y dejarse llevar por la situación, ya que es intrínsecamente motivadora y se está totalmente concentrado e inmerso en lo que se está haciendo. Por el contrario, los empleados que puntúan bajo en esta dimensión no se sienten inmersos en el trabajo y no tienen dificultad en dejar de trabajar en cualquier momento... (p.118).

Esto permitirá conocer quiénes son los trabajadores que realizan sus actividades de forma concentrada, por lo tanto, se obtendrá una menor probabilidad de error en las actividades que realizan y mejores resultados con respecto a su desempeño.

- **Importancia del Engagement en las organizaciones**

Según Aguillon, Berrún, Peña y Treviño (2015), el engagement es importante para las organizaciones porque:

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

A partir de lo que se puede observar en la cita, los autores nos dejan un claro punto de vista acerca de la importancia del engagement, ya que se tendrá al talento humano motivado e inspirado, producto del gusto que tiene al realizar sus actividades dentro de la organización. Asimismo, incrementa el lazo entre el trabajador y la empresa, generando que se transmita una cultura de positivismo, lo cual fomenta un mejor clima laboral en el que todos se puedan sentir con vigor, dedicación y absorción.

- **Estrategias para incrementar el Engagement**

Según Chiclana y Lopez (2017), las estrategias para aumentar el engagement laboral a partir de las investigaciones son:

... diferentes actividades conductuales (ejercicio físico, dormir lo suficiente, meditación, simular la felicidad, identificación y uso de las fortalezas, ser amables con los demás, expresar gratitud, aprender a perdonar, practicar espiritualidad, intercambio de experiencia positivas y cuidado con las redes sociales), cognitivas (contar las cosas positivas, cultivar el optimismo, saborear la vida, satisfacer en lugar de maximizar, evitar rumiar, evitar realizar comparaciones sociales) y volitivas (establecimiento de metas personales, búsqueda de “flow”, desarrollo de estrategias de afrontamiento) (p.59).

En el fragmento escrito por los autores, las estrategias para incrementar el engagement se dividen en tres bloques de actividades, las cognitivas que hacen referencia a practicar ejercicios para fortalecer el estado de tranquilidad, las cognitivas que desarrollan el empoderamiento y comparten positividad para disfrutar lo que se hace, y las volitivas que están relacionadas a plantearse objetivos personales para crecer.

- **Talento Humano Engaged**

En ese sentido, Salanova y Schaufeli (2009), mencionan que la necesidad de las organizaciones por reclutar talento humano engaged se debe porque:

...Las organizaciones modernas necesitan empleados engaged que muestren una gran voluntad de aprendizaje y desarrollo continuo. Esto no solo beneficia a la organización, sino también al empleado porque el engagement fomenta el crecimiento personal, y en última instancia la realización del pleno potencial (p.66).

En este fragmento extraído, se puede interpretar el mensaje que nos quieren dejar los autores, a partir de aquellas tendencias adoptadas por las organizaciones modernas. Asimismo, dejando en claro la necesidad de reclutar talento humano engaged para las mismas, ya que permite tenerlos con ganas de continuar aprendiendo e incrementando su valor para la empresa. De la misma manera,

también los buscan porque tienen la capacidad de generar un espíritu de crecimiento personal con el fin de incrementar su potencial.

Asimismo, Fernández (2015), menciona que los trabajadores engaged se caracterizan porque:

...Tienen un fuerte sentimiento de pertenencia a la organización, son fieles a la propia empresa y se desempeñan más allá de lo que formalmente se les exige. Cuando se dice que un trabajador da más de un 100% es sin duda un colaborador engaged: está dispuesto a poner más energía, esfuerzo y dedicación al trabajo dado su alto nivel de capital psicológico positivo y a su compromiso con el propósito de la empresa. Esto reafirma la centralidad de lo que ya vimos como construcción de un sentido organizacional inspirador, vibrante y que se mueva al espacio social y/o trascendente (S/P).

Según lo expresado en el fragmento extraído del libro, el talento humano engaged se caracteriza por aquellas personas dentro de una organización que se encuentran totalmente identificadas con la misma. Asimismo, buscan entregar más que el 100%, puesto que tienen demasiada energía, esfuerzo y dedicación por las tareas que realizan dentro de la organización. Esto se da porque tienen pensamientos positivos y se encuentran enganchados con el propósito de la empresa.

### 1.3 Definición de términos básicos

En ese sentido, Tapia (2018), sostiene que Endo "... significa acción interior o movimiento para adentro. En otras palabras, sería dirigir el marketing tradicional al público interno de la Organización, es decir involucrar a los empleados en la generación de estrategias organizacionales" (p.29).

El autor menciona un pilar fundamental para la investigación, ya que el movimiento para adentro define al endomarketing como un factor diferencial que le brinda a las empresas, competitividad y diferenciación con las demás.

En ese sentido, Kotler (2002), sostiene que marketing: "... hace gala de un amplio surtido de conceptos y herramientas que ayuda a los mercadólogos a tomar decisiones... la tarea de contratar, entrenar y motivar al personal idóneo para atender adecuadamente a los clientes..." (p.5-6).

El autor menciona aspectos importantes, porque trata de explicar el amplio concepto del marketing y las diferentes estrategias que se puede utilizar en las empresas, por el cual, tener definido estos conceptos y estrategias, permite construir una gestión adecuada a su talento humano y así lograr los objetivos trazados.

Según Llaneza (2009), el engagement hace referencia a:

... la dirección de un esfuerzo voluntario, esto es, cuando los trabajadores tienen oportunidades, actúan de una forma que va más allá de los intereses de su organización. Puede ser entendido también como implicación o lo que la persona invierte en su trabajo. Un trabajador



comprometido es una persona que está totalmente implicada en, y entusiasmada con, su trabajo (p.481).

En ese sentido, se puede interpretar en la definición escrita por el autor, que el engagement tiene relación con el estado positivo de la persona, ya que esto permitirá esforzarse de modo desinteresada porque se encuentran implicados e identificados con su trabajo.

Asimismo, Conrero y Cravero (2019) definen el talento como “Un elemento central para el desarrollo de las organizaciones. No solo es un factor crítico por el rol central del agregado de valor que realizan las personas, sino que además presenta la complejidad en el factor tiempo” (p.26).

Según la definición de los autores, el talento es un factor fundamental para las organizaciones, porque permite el crecimiento de estas, debido al valor agregado que brindan las personas. Asimismo, es tomado como una pieza de vital importancia por la relevancia que tiene en el ámbito organizacional.

Por otro lado, Alles (2012), indica que el desarrollo de talento humano significa:

Capacidad para fomentar e incentivar el crecimiento del talento (conocimiento y competencias) propio y de los demás, y utilizar para ellos diversas tecnologías, herramientas y medios, según sea lo más adecuado. Implica la búsqueda del aprendizaje continuo, mantenerse actualizado y poder incorporar nuevos conocimientos a su área de trabajo para obtener mejores resultados en el negocio (S/P).

Respecto a lo mencionado por la autora, se puede distinguir y resaltar el impacto de apreciación referente al desarrollo del talento humano, que está relacionado con la capacidad de incentivar el crecimiento individual y grupal con respecto a las competencias. Por otro lado, también busca el aprendizaje continuo para poder brindar aportes que beneficien a la organización.

## **CAPÍTULO II**

### **HIPÓTESIS Y VARIABLES**

#### **2.1 Formulación de hipótesis principal y derivadas**

##### **2.1.1 Hipótesis general**

Existe incidencia positiva entre el endomarketing y el engagement de los trabajadores para el desarrollo de sus funciones en las MYPE del sector imprenta de la Galería Wilson.

##### **2.1.2 Hipótesis específicas**

- Existe incidencia positiva entre el desarrollo profesional y el engagement de los trabajadores para el desarrollo de sus funciones en las MYPE del sector imprenta de la Galería Wilson.
  
- Existe incidencia positiva entre adecuación al trabajo y el engagement de los trabajadores para el desarrollo de sus funciones en las MYPE del sector imprenta de la Galería Wilson.
  
- Existe incidencia positiva entre comunicación interna y el engagement de los trabajadores para el desarrollo de sus funciones en las MYPE del sector imprenta de la Galería Wilson.
  
- Existe incidencia positiva entre contratación laboral y el engagement de los trabajadores para el desarrollo de sus funciones en las MYPE del sector imprenta de la Galería Wilson.

## 2.2 Variables y definición operacional

### 2.2.1 Variable independiente

**Tabla 1**

*X. Endomarketing*

Definición conceptual	El endomarketing constituye un conjunto de estrategias utilizadas por las diferentes empresas que buscan alcanzar un alto nivel de calidad en la satisfacción laboral de sus trabajadores, tales como aumentar el bienestar, rendimiento, compromiso, lealtad y confianza de cada uno de sus trabajadores.	
Definición operacional	V.D: Endomarketing D1: Desarrollo profesional D2: Adecuación al trabajo D3: Comunicación interna D4: Contratación laboral	
Indicadores	D1. Desarrollo profesional	I1. Formación I2. Facilidades de entrenamiento
	D2. Adecuación al trabajo	I1. Toma de decisiones I2. Satisfacción de trabajo
	D3. Comunicación interna	I1. Difusión I2. Modos de comunicación
	D4. Contratación laboral	I1. Transparencia de RyS I2. Cumplimiento de condiciones
Escala	1. Totalmente en desacuerdo      2. En desacuerdo 3. Ni de acuerdo ni en desacuerdo      4. De acuerdo 5. Totalmente de acuerdo	
Instrumento	Cuestionario	
Encuesta	Encuesta	

**Fuente:** Elaboración propia.

## 2.2.2 Variable dependiente

**Tabla 2**

*Y. Engagement de los trabajadores*

Definición conceptual	El engagement, es la capacidad del talento humano por mantener un alto grado de positividad al momento de realizar sus funciones dentro de un ambiente organizacional y se caracteriza por tres razones.	
Definición operacional	V.D: Engagement de los trabajadores D1: Vigor D2: Dedicación D3: Absorción	
Indicadores	D1. Vigor	I1. Energía I2. Resistencia I3. Persistencia
	D2. Absorción	I1. Concentración I2. Tiempo I3. Goce de funciones
	D3. Dedicación	I1. Significado I2. Retador I3. Orgullo
Escala	0. Nunca 2. Algunas veces 4. Bastantes veces 6. Siempre	1. Casi nunca 3. Regularmente 5. Casi siempre
Instrumento	Cuestionario	
Encuesta	Encuesta	

**Fuente:** Elaboración propia.

## CAPÍTULO III

### METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN

#### 3.1 Diseño metodológico

- **Enfoque**

Quantitativo, porque se necesita información numérica que se recopila a través de cuestionarios y encuestas que tienen como objetivo resolver las hipótesis tanto general como específicas.

- **Tipo**

Se utilizó el tipo aplicado, porque se usarán los conocimientos adquiridos a lo largo de la carrera, asimismo resolverá un problema de investigación que apoyará y contribuirá a las empresas.

- **Alcance**

Descriptivo correlacional, lo que permite describir y conocer cómo están relacionadas la variable independiente, sus dimensiones con la dependiente y sus dimensiones con el fin de resolver un problema de investigación que ocurre en las empresas.

- **Diseño**

No experimental, debido a que las variables no fueron manipuladas, ya que están definidas y planteadas para resolver una circunstancia que pasa en las empresas, por eso se busca observar el problema tal como está.

- **Unidad de investigación**

La unidad de investigación son los trabajadores de las MYPE del sector imprenta de la Galería Wilson Cercado de Lima.

### **3.2 Diseño muestral**

- **Población**

La tesis elaborada se enfocó en las MYPE dedicadas al rubro de imprenta de la Galería Wilson y se precisó que la población de estudio cumpliera con la condición de ser:

- Trabajadores de las imprentas de la Galería Wilson.

- **Muestra**

La investigación es no probabilística por juicio de expertos, por eso las personas fueron seleccionadas basándose al conocimiento que se tiene sobre el tema y ámbito en donde se desarrolló. Asimismo, se tomó en cuenta la facilidad y acceso a la información, por el cual, fueron seleccionadas once MYPE que aplican estrategias para satisfacer al talento humano. Por otro lado, se solicitó la participación de las mencionadas en el trabajo de investigación. A continuación, se presenta una tabla que permite conocer la cantidad, cargos y distribución de la muestra escogida.

**Tabla 3***Campo muestral de la Galería Wilson*

<b>CAMPO MUESTRAL</b>		
<b>MYPE</b>	<b>CARGO</b>	<b>CANTIDAD</b>
Mype 1	Operarios	5
Mype 2	Operarios	6
Mype 3	Operarios	6
Mype 4	Operarios	6
Mype 5	Operarios	5
Mype 6	Operarios	6
Mype 7	Operarios	6
Mype 8	Operarios	4
Mype 9	Operarios	5
Mype 10	Operarios	3
Mype 11	Operarios	3
<b>TOTAL</b>		<b>55</b>

**Fuente:** Elaboración propia.



### 3.3 Técnicas de recolección de datos

#### 3.3.1 Técnicas de recolección de datos

- **Encuesta**

Se utilizó como técnica la encuesta para recopilar datos, ya que permite obtener información real de la unidad de investigación para dar respuesta al problema planteado en la tesis, por eso consistirá en una serie de preguntas objetivas, claras y sencillas, con el fin que puedan resolverlas.

**Tabla 4**

*Ficha técnica del test de evaluación de endomarketing*

---

<b>AUTOR</b>	David Palomino Meneses (2018)
<b>NOMBRE</b>	Cuestionario para Marketing Interno
<b>PAIS DE ORIGEN</b>	Perú
<b>ADMINISTRACIÓN</b>	Individual/Grupal
<b>OBJETIVO</b>	Evaluar el endomarketing, cada ítem que cuenta con cinco alternativas: totalmente de acuerdo, de acuerdo, ni de acuerdo ni en desacuerdo, en desacuerdo y totalmente en desacuerdo
<b>Nº DE ITEMS</b>	18
<b>DURACIÓN</b>	10 a 15 minutos
<b>FACTORES QUE MIDE</b>	Desarrollo Contratación Adecuación al trabajo Comunicación interna

---

---

**VALIDEZ Y  
CONFIABILIDAD**

El instrumento elaborado por David Palomino Meneses en el 2018 fue validado por 4 expertos de la universidad ESAN con buen puntaje por cada uno de sus ítems.

Por otro lado, se desarrolló una prueba piloto, por eso se tomó una muestra de 100 trabajadores de la empresa Call Center IBR.

Por último, los datos recopilados de la prueba piloto fueron procesados en el SPSS para obtener la fiabilidad del instrumento y el resultado arrojó un 0.79, lo que significa que el instrumento es aceptable.

---

Fuente: David Palomino Meneses. Variable de estudio y validación: Marketing Interno en los trabajadores

**Tabla 5**

*Ficha técnica del test de evaluación de engagement*

---

<b>AUTOR</b>	Wilmar Schaufeli y Arnold Bakker (2003)
<b>NOMBRE</b>	Encuesta de bienestar y trabajo UWES 17
<b>OBJETIVO</b>	Evaluar el engagement, cada ítem que cuenta con siete alternativas: nunca, casi nunca, algunas veces, regularmente, bastantes veces, casi siempre y siempre.
<b>ADMINISTRACIÓN</b>	Individual/Grupal
<b>Nº DE ITEMS</b>	17
<b>DURACIÓN</b>	10 a 15 minutos
<b>FACTORES QUE MIDE</b>	Vigor Dedicación Absorción

---

---

**VALIDEZ Y  
CONFIABILIDAD**

El instrumento fue elaborado por algunos de los principales investigadores del engagement como lo son Wilmar Schaufeli y Arnold Bakker en el 2003 y viene siendo utilizado hasta actualidad en distintos países para evaluar la variable.

Por otro lado, se desarrolló distintas pruebas en Holanda y Bélgica, desde 1999 hasta 2003 estas representaron 11 estudios y una muestra de 2313 trabajadores que tenían diversos roles como: empleados de una compañía de seguros, consultores, equipo terrestre de una aerolínea, oficiales, médicos, entre otros.

Por último, los datos recopilados de los estudios fueron procesados en el sistema para obtener la fiabilidad del instrumento y el resultado arrojó un 0.93, lo que significa que el instrumento es muy confiable.

---

Fuente: Wilmar Schaufeli y Arnold Bakker. Variable de estudio y validación: Engagement en los trabajadores

Para validar los instrumentos se recurrió al juicio de cuatro expertos, quienes contaron con el grado académico de maestro, y con el título profesional universitario. Así tenemos:

**Tabla 6**

*Descripción de los expertos validadores*

<b>Experto validador</b>	<b>Resultados de validación del test de evaluación de endomarketing</b>	<b>Resultados de validación del test de evaluación de engagement de los trabajadores</b>
<b>Lic. En Administración</b>	Suficiencia: Excelente Claridad: Muy buena	Suficiencia: Muy buena Claridad: Muy buena
<b>Mg. En Gestión Económica Empresarial</b>	Consistencia: Muy buena Coherencia: Excelente	Consistencia: Excelente Coherencia: Excelente
<b>Economista</b>	Suficiencia: Excelente Claridad: Muy buena	Suficiencia: Excelente Claridad: Muy buena
<b>Mg. En Educación</b>	Consistencia: Muy buena Coherencia: Excelente	Consistencia: Excelente Coherencia: Excelente
<b>Químico Farmacéutico</b>	Suficiencia: Muy buena Claridad: Muy buena	Suficiencia: Muy buena Claridad: Muy buena
<b>Mg. En Dirección de Marketing y Gestión Comercial</b>	Consistencia: Excelente Coherencia: Excelente	Consistencia: Excelente Coherencia: Excelente
<b>Lic. En Ciencias Marítimas Navales con mención en comando general</b>	Suficiencia: Excelente Claridad: Muy buena	Suficiencia: Excelente Claridad: Excelente
<b>Mg. En Gobernabilidad</b>	Consistencia: Excelente Coherencia: Excelente	Consistencia: Excelente Coherencia: Excelente

Fuente: Elaboración propia. Detalles disponibles en el Anexo E

En la Tabla 7, se puede apreciar las recomendaciones y sugerencias de las personas que por su grado académico y experiencia participaron en el estudio como expertos para la validación de los instrumentos, por eso se presenta un cuadro dividido en dos versiones, en el cual se podrá apreciar la diferencia del antes y después, sin cambiar la interpretación.

**Tabla 7**

*Sugerencia de los jueces considerados en la encuesta de endomarketing*

<b>Versión original</b>	<b>Versión final</b>
La empresa se preocupa en atribuir las actividades de acuerdo con las habilidades de cada uno de los empleados.	La empresa se preocupa en designar las actividades de acuerdo con las habilidades de cada uno de los empleados.
Hay diferentes programas para atender las necesidades de los diferentes empleados.	Hay diferentes programas para atender las necesidades de los empleados.
La organización me capacita para desarrollar mejor mi actividad.	La empresa me capacita para desarrollar mejor mi actividad.
Recibo informaciones a respecto de los clientes de la empresa.	Recibo informaciones respecto de los clientes de la empresa.
Sé lo que los clientes esperan de los productos o servicios ofrecidos por la empresa.	Conozco lo que los clientes esperan de los productos o servicios ofrecidos por la empresa.
La empresa ofrece oportunidades para aumentar mi conocimiento de forma general.	La empresa ofrece oportunidades para aumentar mi conocimiento del negocio.

Fuente: Elaboración propia.

**Tabla 8**

*Sugerencia de los jueces considerados en la encuesta de engagement*

<b>Versión original</b>	<b>Versión final</b>
Estoy orgulloso del trabajo que hago.	Estoy orgulloso de mis funciones que hago en el trabajo.
Me “dejo llevar” por mi trabajo.	Me “dejo llevar” por mis actividades en el trabajo.

Fuente: Elaboración propia.

Posteriormente, la encuesta validada y realizando la mejora continua con las recomendaciones de los validadores expertos, se aplicó la encuesta de endomarketing junto con la encuesta de engagement a una muestra piloto de 03 mypes con un total de 15 trabajadores.

Cabe precisar que una de las MYPE que estaba considerada para la muestra, fue añadida en la prueba piloto y por eso no fue considerada para la etapa final.

Los dos instrumentos pasaron por un proceso de verificación conocido como prueba piloto. A continuación, se especifica la información estadística, con un análisis e interpretación de lo mencionado.

## Prueba piloto a la encuesta de endomarketing:

**Tabla 9**

### *Resumen de procesamiento de casos*

		N	%
Casos	Válido	15	100,0
	Excluido <sup>a</sup>	0	,0
	Total	15	100,0

Fuente: Elaboración propia.

**Tabla 10**

### *Estadísticas de fiabilidad*

Alfa de Cronbach	N de elementos
,781	18

Fuente: Elaboración propia.

**Tabla 11**

### *Estadísticas de total de elemento endomarketing*

	Media de escala si el elemento se ha suprimido	Varianza de escala si el elemento se ha suprimido	Correlación total de elementos corregida	Alfa de Cronbach si el elemento se ha suprimido
<b>P01</b>	64,73	66,924	,431	,765
<b>P02</b>	65,07	66,638	,343	,773
<b>P03</b>	64,73	71,924	,245	,777
<b>P04</b>	65,00	61,143	,749	,739
<b>P05</b>	64,60	68,829	,395	,768
<b>P06</b>	64,60	67,114	,644	,756
<b>P07</b>	64,53	72,552	,237	,778
<b>P08</b>	65,33	69,952	,210	,783
<b>P09</b>	64,60	65,257	,586	,755
<b>P10</b>	65,87	76,410	-,090	,802
<b>P11</b>	65,00	64,857	,492	,760
<b>P12</b>	64,87	75,552	-,022	,791
<b>P13</b>	65,13	68,267	,347	,772
<b>P14</b>	65,80	78,743	-,197	,817
<b>P15</b>	64,80	65,743	,564	,757
<b>P16</b>	64,73	66,352	,608	,756
<b>P17</b>	64,93	66,495	,639	,755
<b>P18</b>	65,27	61,352	,629	,747

Fuente: Elaboración propia.

Los resultados de confiabilidad en nuestros instrumentos señalan un Alfa de Cronbach de 0.783 y en los antecedentes el resultado de confiabilidad es de 0.79.

## Prueba piloto a la encuesta de engagement:

**Tabla 12**

*Resumen de procesamiento de casos*

		N	%
Casos	Válido	15	100,0
	Excluido <sup>a</sup>	0	,0
	Total	15	100,0

Fuente: Elaboración propia.

**Tabla 13**

*Estadísticas de fiabilidad*

Alfa de Cronbach	N de elementos
,923	17

Fuente: Elaboración propia.

**Tabla 14**

*Estadísticas de total de elemento engagement*

	Media de escala si el elemento se ha suprimido	Varianza de escala si el elemento se ha suprimido	Correlación total de elementos corregida	Alfa de Cronbach si el elemento se ha suprimido
<b>P19</b>	73,20	173,171	,665	,918
<b>P20</b>	72,87	168,124	,825	,914
<b>P21</b>	73,00	165,857	,753	,915
<b>P22</b>	72,67	188,667	,323	,925
<b>P23</b>	73,07	177,781	,722	,918
<b>P24</b>	73,73	175,781	,487	,923
<b>P25</b>	73,40	164,114	,840	,913
<b>P26</b>	73,73	166,352	,847	,913
<b>P27</b>	73,60	172,686	,787	,915
<b>P28</b>	73,13	159,838	,849	,912
<b>P29</b>	73,27	163,781	,730	,916
<b>P30</b>	73,53	175,410	,672	,918
<b>P31</b>	73,13	170,410	,658	,918
<b>P32</b>	73,73	173,638	,550	,921
<b>P33</b>	72,33	189,095	,319	,925
<b>P34</b>	74,73	177,924	,344	,929
<b>P35</b>	72,73	189,781	,179	,928

Fuente: Elaboración propia.



Los resultados de confiabilidad en los instrumentos señalan un Alfa de Cronbach de 0.923 y en los antecedentes el resultado de confiabilidad es de 0.93.

Los resultados de la prueba piloto a comparación de los antecedentes están por debajo en 0.01 centésimas. El cual nos permitió concluir la confiabilidad de los instrumentos para aplicar a la muestra final de investigación.

### **3.3.2 Instrumentos de recolección de datos**

- **Cuestionario**

En la tesis realizada se optó por utilizar cuestionarios para recabar la información, el primero consistió en 18 preguntas para la variable endomarketing y el segundo de 17 preguntas para el engagement. Por lo tanto, están planteadas de manera objetiva y utilizando la escala de Likert, que tiene como característica principal una variedad de alternativas en escalas, ya que ayudaran a resolver el problema planteado en la tesis.

Asimismo, el cuestionario se dividió en dos partes, cada una de ellas se realizó por la variable correspondiente y dentro de las mismas por sus dimensiones, ya puesto permitió obtener datos en tiempo real para un mejor análisis y adquisición de conocimientos, el cual nos permitirá comprobar nuestras hipótesis.

### **3.4 Técnicas estadísticas para el procesamiento de la información**

La presente tesis, optó por pasar los datos obtenidos en el trabajo de campo a una base de datos de Excel, con el fin de realizar un análisis descriptivo que nos permitió conocer las variables de estudio, a través de sus dimensiones. En ese sentido, se realizó tablas de frecuencia que muestran los porcentajes y datos obtenidos. A partir de esto, se desarrolló gráficos de barras que brinden una mejor visualización de los datos.

Por consiguiente, la base de datos elaborada en el Excel se pasó al SPSS versión 25 para realizar lo siguiente:

Se elaboró la prueba de normalidad Kolmogorov - Smirnov para las variables y sus dimensiones, lo cual, permite conocer si existe una distribución normal de los datos o no.

Por otro lado, en el momento de constatación referente a la hipótesis general se optó por el Rho de Spearman, porque aquellos resultados obtenidos en la prueba de normalidad indicaban que se debe utilizar pruebas no paramétricas, ya que se obtuvieron resultados por debajo del 0.05 de significancia, demostrando la existencia de una distribución no normal en los datos. En conclusión, se decidió por escoger ese tipo de correlación.

Para la primera hipótesis específica, se dio el mismo escenario, puesto que se obtuvo un valor de significancia por debajo del 0.05, por el cual, se optó por el Rho de Spearman al momento de decidir sobre la prueba de correlación a emplear.

Para la segunda hipótesis específica, se dio el mismo escenario, debido a que se obtuvo un valor de significancia por debajo del 0.05, por el cual, se optó por el Rho de Spearman al momento de decidir sobre la prueba de correlación a utilizar.

Para la tercera hipótesis específica, se dio el mismo escenario, puesto que se obtuvo un valor de significancia por debajo del 0.05, por el cual, se optó por el Rho de Spearman al momento de decidir sobre la prueba de correlación a emplear.

Para la cuarta hipótesis específica, se dio el mismo escenario, debido a que se obtuvo un valor de significancia por debajo del 0.05, por el cual, se optó por el Rho de Spearman al momento de decidir sobre la prueba de correlación a utilizar.

### **3.5 Aspectos éticos**

La tesis se realizó de manera objetiva, sin calificativos negativos que pueda perjudicar la imagen de las empresas. Por otro lado, se manejaron las referencias en cada texto extraído de algún libro, tesis, artículos, entre otras, ya que se buscó respetar la propiedad intelectual de los autores para evitar el plagio y hacer una investigación transparente.

Asimismo, se realizó basándose en la beneficencia, puesto que se busca resolver una pregunta de investigación, la cual es fundamental y beneficiosa, porque puede ayudar a mejorar en distintos aspectos a las empresas, por eso el trabajo será compartido con las MYPE que brindaron la oportunidad para recopilar información de sus trabajadores, así como todas las facilidades para

realizar la investigación.

La presente investigación, se realizó basándose en la justicia porque en todo momento se respetó la información de los distintos autores o los datos recolectados, ya que no se manipularán para beneficio de la investigación y los resultados se presentarán como tal, presentando los gráficos y referencias con total transparencia para tener una investigación que apoye en la mejora de la administración.

## CAPÍTULO IV

### RESULTADOS

El siguiente capítulo presenta una parte descriptiva que está compuesta por un análisis de las dimensiones de cada variable a través de cuadros de distribución y gráficos de barras. Luego, se pasa a desarrollar una tabla de normalidad para conocer la distribución que tiene los datos. Por último, para la parte correlacional se desarrollaron pruebas de Rho de Spearman para contrastar las hipótesis planteadas en la investigación.

#### 4.1 Análisis descriptivo de la variable independiente: Endomarketing

**Tabla N° 15**

*Análisis de la Dimensión: Desarrollo profesional*

DESARROLLO PROFESIONAL	BAJO				MEDIO		ALTO			
	TOTALMENTE EN DESACUERDO		EN DESACUERDO		NI DE ACUERDO NI EN DESACUERDO		DE ACUERDO		TOTALMENTE DE ACUERDO	
1. La empresa me capacita para desarrollar mejor mi actividad.	2	4%	1	2%	7	13%	24	44%	21	38%
2. Recibo informaciones respecto de los clientes de la empresa.	0	0%	2	4%	13	24%	25	45%	15	27%
3. Conozco lo que los clientes esperan de los productos o servicios ofrecidos por la empresa.	0	0%	2	4%	15	27%	25	45%	13	24%
4. La empresa ofrece oportunidades para aumentar mi conocimiento del negocio.	1	2%	1	2%	5	9%	33	60%	15	27%
<b>TOTAL PROMEDIO</b>	<b>4.1%</b>				<b>18.2%</b>		<b>77.7%</b>			

Fuente: elaboración propia a partir de los datos recolectados

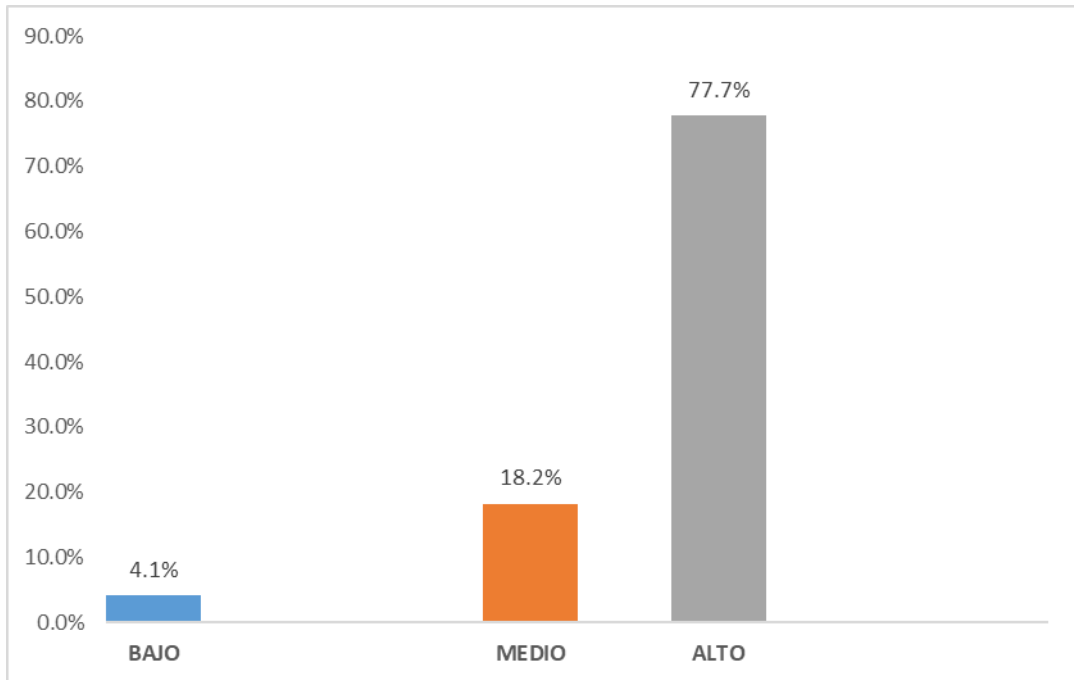


Figura 1 Gráfico resumen de barras para la dimensión “Desarrollo profesional”

Fuente: elaboración propia a partir de los datos recolectados

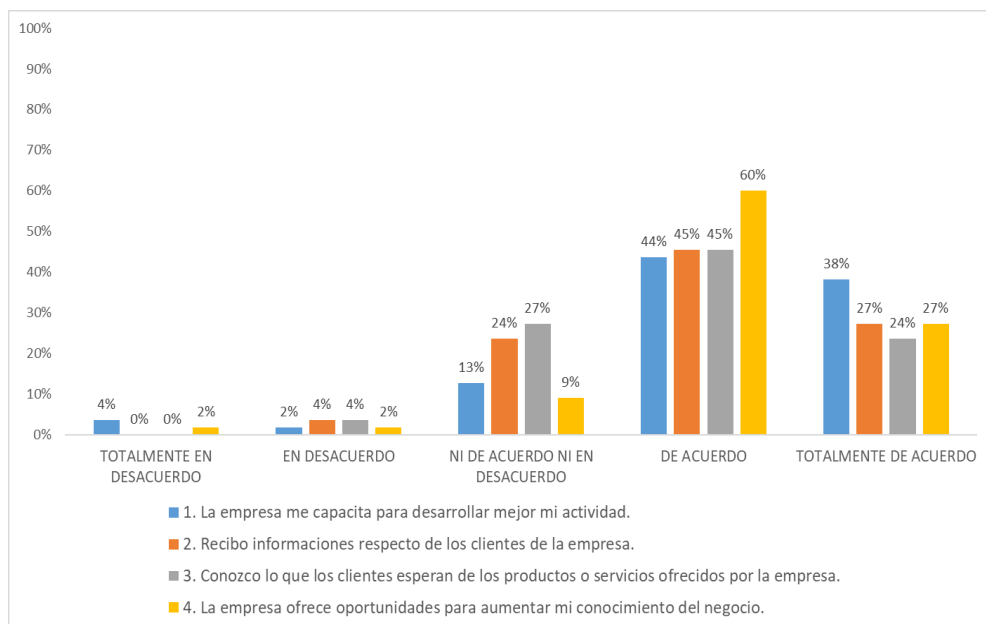


Figura 2 Gráfico de barras para la dimensión “Desarrollo profesional”

Fuente: elaboración propia a partir de los datos recolectados

Se puede visualizar, el total promedio de la tabla 15 y según lo que

se observa en la figura 1, el 77.7% de los trabajadores de las MYPE del sector imprenta califico un alto nivel de desarrollo profesional, mientras que el 18.2% califico con un nivel medio y, por último, el 4.1% se concentró en un nivel bajo.

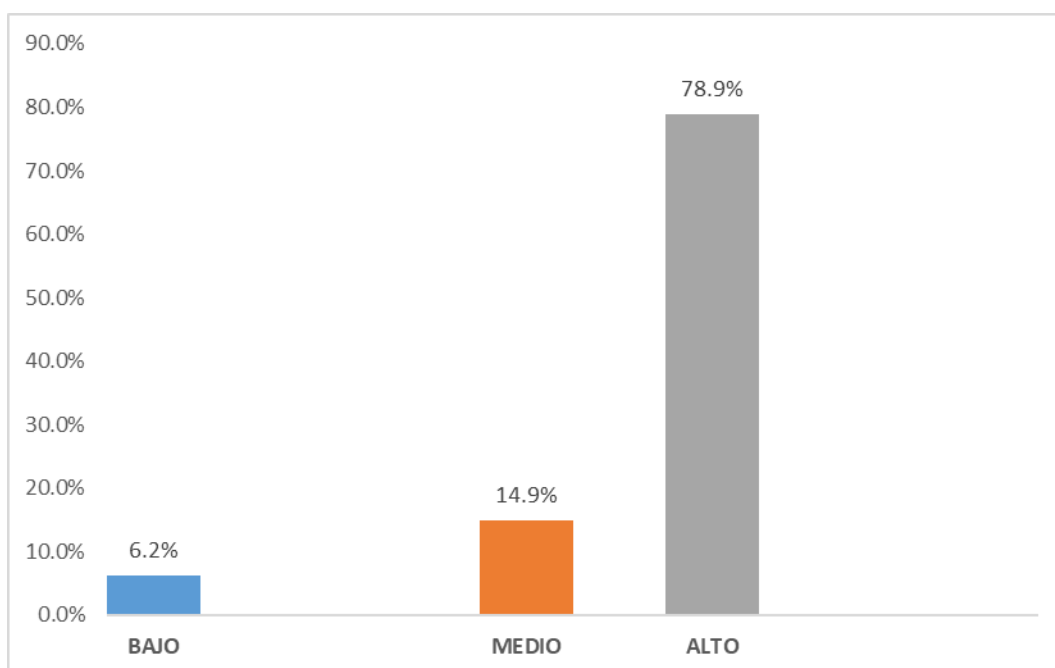
Por otro lado, en la tabla 15 y figura 2, que un 60% de los operarios está de acuerdo con la afirmación “La empresa ofrece oportunidades para incrementar mi conocimiento del negocio”. Mientras un 27% se encuentra ni de acuerdo ni desacuerdo con la afirmación “Conozco lo que los clientes esperan de los productos o servicios ofrecidos por la empresa”. Por último, un 4% está totalmente en desacuerdo con la afirmación “La empresa me capacita para desarrollar mejor mi actividad”.

**Tabla 16**

*Análisis de la Dimensión: Contratación laboral*

CONTRATACIÓN LABORAL	BAJO				MEDIO		ALTO			
	TOTALMENTE EN DESACUERDO		EN DESACUERDO		NI DE ACUERDO NI EN DESACUERDO		DE ACUERDO		TOTALMENTE DE ACUERDO	
5. El proceso de reclutamiento de nuevos empleados es claro y se especifica lo que se espera de ellos.	0	0%	2	4%	16	29%	25	45%	12	22%
6. Las actividades y las responsabilidades de los nuevos empleados son claramente definidas.	0	0%	3	5%	11	20%	29	53%	12	22%
7. Soy remunerado de acuerdo con la media del sector.	1	2%	3	5%	6	11%	27	49%	18	33%
8. La empresa ofrece oportunidades de pagos extras.	1	2%	4	7%	6	11%	15	27%	29	53%
9. Soy reconocido por mis superiores por el trabajo que hago.	1	2%	2	4%	2	4%	31	56%	19	35%
<b>TOTAL PROMEDIO</b>	<b>6.2%</b>				<b>14.9%</b>		<b>78.9%</b>			

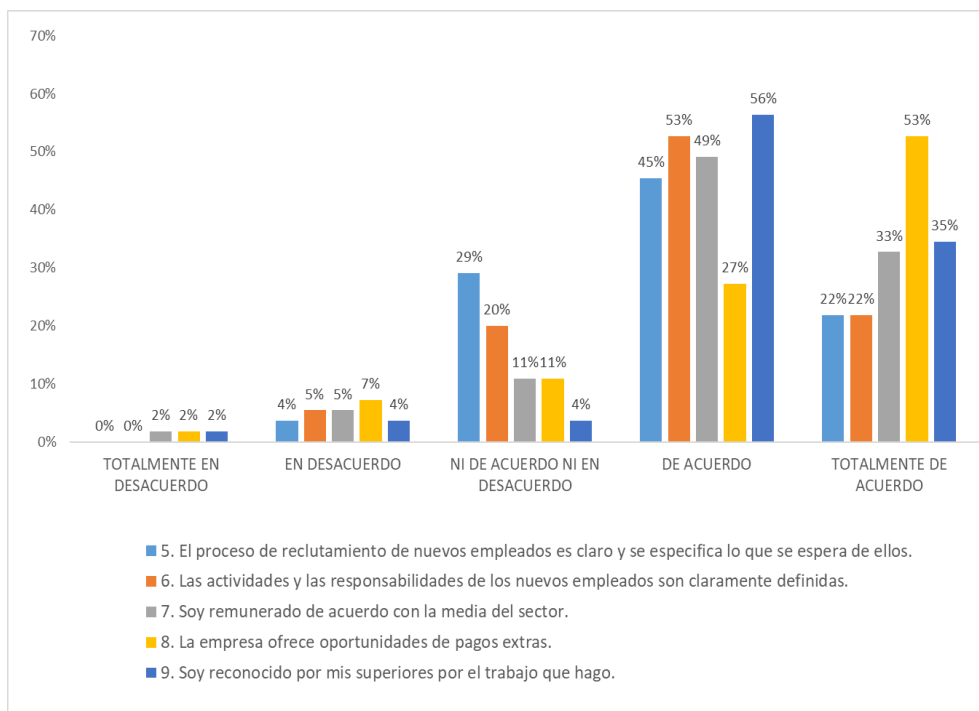
Fuente: elaboración propia a partir de los datos recolectados



**Figura 3** Gráfico resumen de barras para la dimensión “*Contratación laboral*”

Fuente: elaboración propia a partir de los datos recolectados





**Figura 4** Gráfico de barras para la dimensión “*Contratación laboral*”

Fuente: elaboración propia a partir de los datos recolectados

Se puede visualizar, el total promedio de la tabla 16 y según lo que se observa en la figura 3, el 78.9% de los trabajadores de las MYPE del sector imprenta calificó un alto nivel de contratación laboral, mientras que el 14.9% calificó con un nivel medio y, por último, el 6.2% se concentró en un nivel bajo.

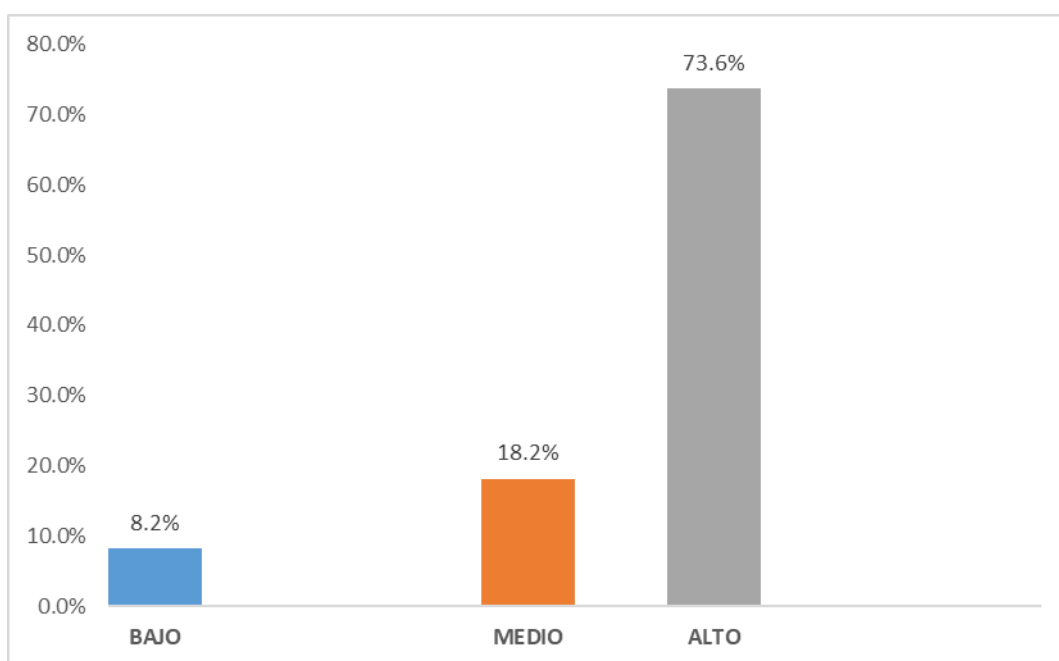
Se visualiza en la tabla 16 y figura 4, que un 56% de los operarios está de acuerdo con la afirmación “Soy reconocido por mis superiores por el trabajo que hago”. Mientras un 29% se encuentra ni de acuerdo ni en desacuerdo con la afirmación “el proceso de reclutamiento de los nuevos empleados es claro y se especifica lo que se quiere de ellos”. Por último, un 5% está en desacuerdo con la afirmación “Las actividades y responsabilidades de los nuevos empleados son claramente definidas”.

**Tabla 17**

*Análisis de la Dimensión: Adecuación al trabajo*

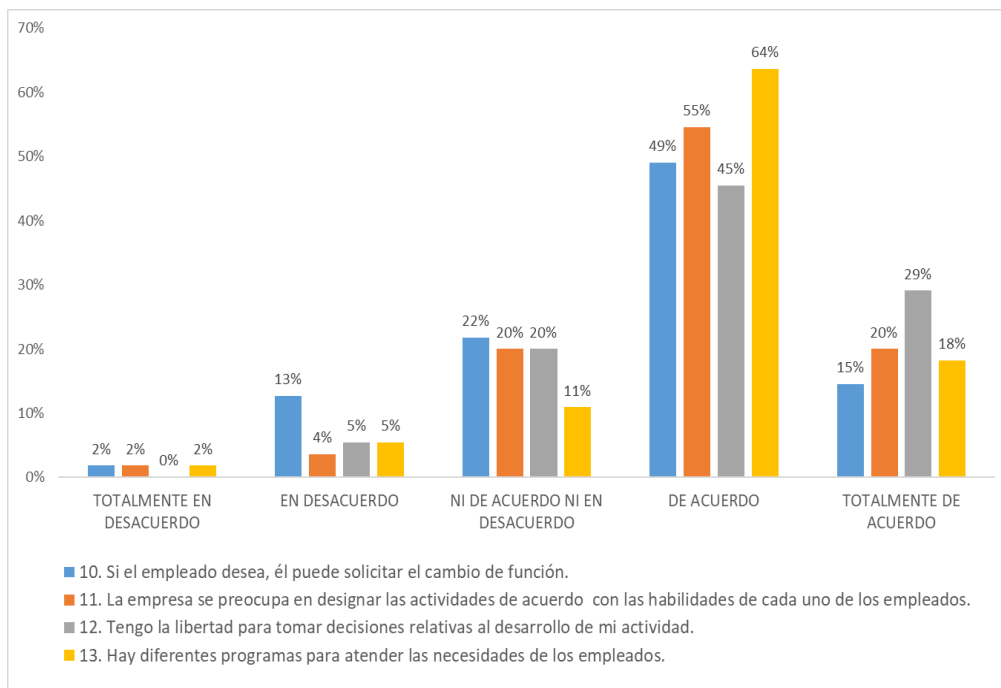
ADECUACIÓN AL TRABAJO	BAJO				MEDIO		ALTO			
	TOTALMENTE EN DESACUERDO		EN DESACUERDO		NI DE ACUERDO NI EN DESACUERDO		DE ACUERDO		TOTALMENTE DE ACUERDO	
10. Si el empleado desea, él puede solicitar el cambio de función.	1	2%	7	13%	12	22%	27	49%	8	15%
11. La empresa se preocupa en designar las actividades de acuerdo con las habilidades de cada uno de los empleados.	1	2%	2	4%	11	20%	30	55%	11	20%
12. Tengo la libertad para tomar decisiones relativas al desarrollo de mi actividad.	0	0%	3	5%	11	20%	25	45%	16	29%
13. Hay diferentes programas para atender las necesidades de los empleados.	1	2%	3	5%	6	11%	35	64%	10	18%
<b>TOTAL PROMEDIO</b>	<b>8.2%</b>				<b>18.2%</b>		<b>73.6%</b>			

Fuente: elaboración propia a partir de los datos recolectados



**Figura 5** Gráfico resumen de barras para la dimensión “Adecuación al trabajo”

Fuente: elaboración propia a partir de los datos recolectados



**Figura 6** Gráfico de barras para la dimensión “Adecuación al trabajo”

Fuente: elaboración propia a partir de los datos recolectados

Se puede visualizar, el total promedio de la tabla 17 y según lo que podemos observar en la figura 5, el 73.6% de los trabajadores de las MYPE del sector imprenta calificó un alto nivel de adecuación al trabajo, mientras que el 18.2% calificó con un nivel medio y, por último, el 8.2% se concentró en un nivel bajo.

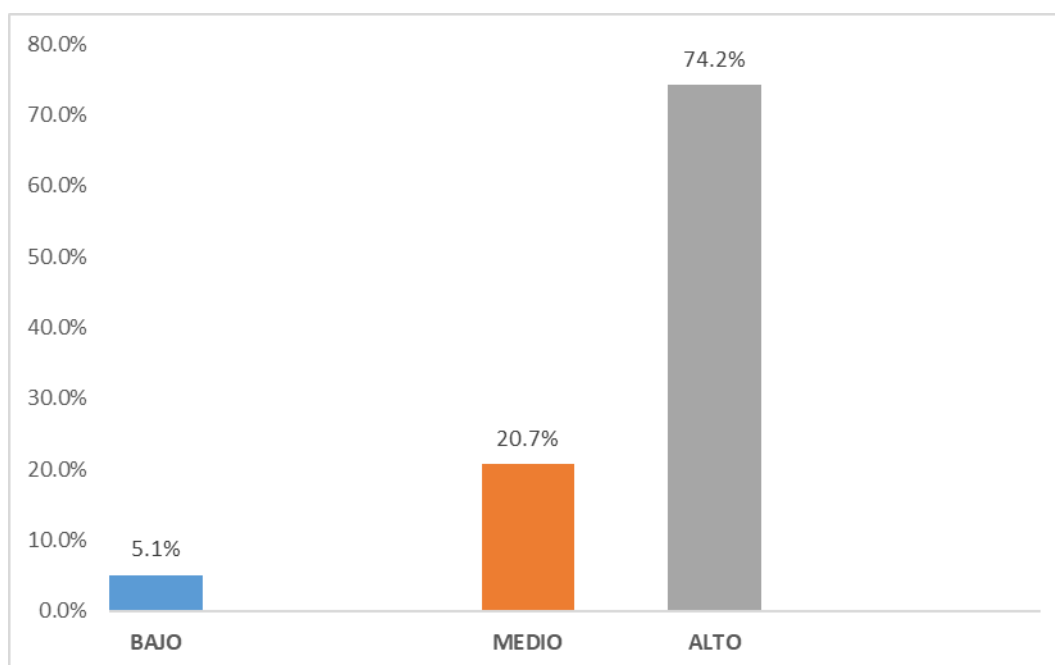
Se visualiza en la tabla 17 y figura 6, que un 64% de los operarios está de acuerdo con la afirmación “hay diferentes programas para satisfacer las necesidades de los empleados”. Mientras un 22% se encuentra ni de acuerdo ni en desacuerdo con la afirmación “Si el empleado desea, él puede solicitar el cambio de función”. Por último, un 13% está en desacuerdo con esa misma afirmación.

**Tabla 18**

*Análisis de la Dimensión: Comunicación interna*

COMUNICACIÓN INTERNA	BAJO				MEDIO		ALTO			
	TOTALMENTE EN DESACUERDO		EN DESACUERDO		NI DE ACUERDO NI EN DESACUERDO		DE ACUERDO		TOTALMENTE DE ACUERDO	
14. Las metas y los objetivos de la empresa no son divulgados.	1	2%	6	11%	18	33%	20	36%	10	18%
15. Conozco los resultados de mi área de trabajo.	0	0%	2	4%	11	20%	28	51%	14	25%
16. Tengo oportunidad de expresar mis necesidades.	0	0%	2	4%	6	11%	30	55%	17	31%
17. Conozco los resultados de mi empresa.	0	0%	1	2%	17	31%	23	42%	14	25%
18. Los cambios que van a ocurrir en la empresa son comunicados con antecedencia.	0	0%	2	4%	5	9%	16	29%	32	58%
<b>TOTAL PROMEDIO</b>	<b>5.1%</b>				<b>20.7%</b>		<b>74.2%</b>			

Fuente: elaboración propia a partir de los datos recolectados



*Figura 7* Gráfico resumen de barras para la dimensión “Comunicación interna”

Fuente: elaboración propia a partir de los datos recolectados

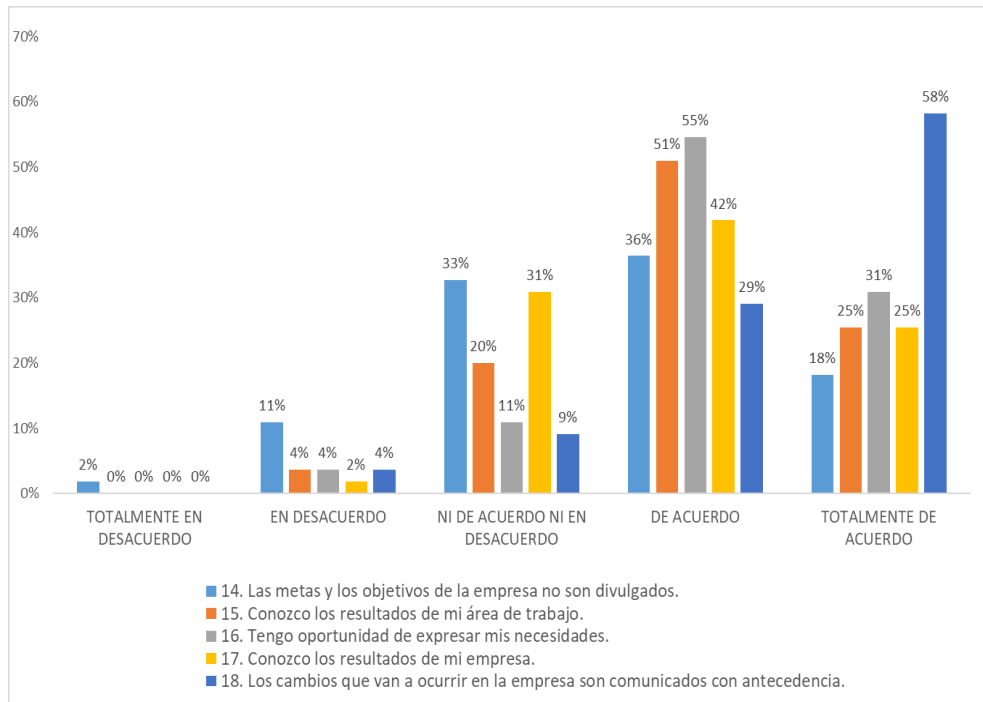


Figura 8 Gráfico de barras para la dimensión “Comunicación interna”

Fuente: elaboración propia a partir de los datos recolectados

Se puede visualizar, el total promedio de la tabla 18 y según lo que podemos observar en la figura 7, el 74.2% de los trabajadores de las MYPE del sector imprenta califico un alto nivel de comunicación interna, mientras que el 20.7% califico con un nivel medio y, por último, el 5.1% se concentró en un nivel bajo.

Se visualiza en la tabla 18 y figura 8, que un 58% de los operarios están totalmente de acuerdo con la afirmación “Los cambios que van a ocurrir en la empresa son comunicados con antelación”. Mientras un 33% se encuentran ni de acuerdo ni en desacuerdo con la afirmación “Las metas y los objetivos de la empresa no son divulgados”. Por último, un 11% está en desacuerdo con la misma afirmación

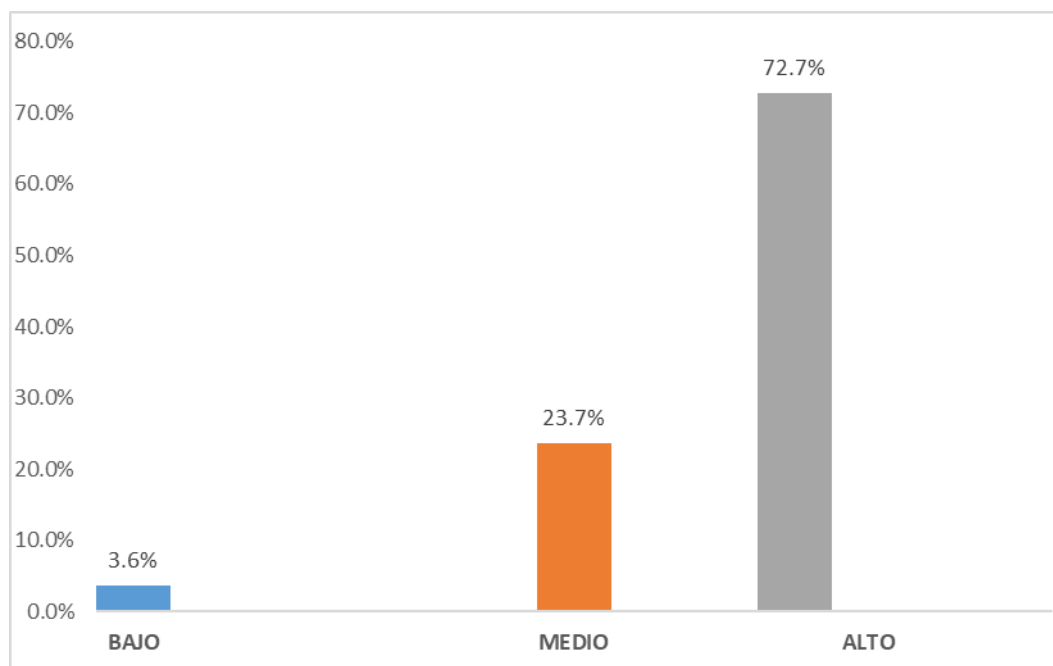
## 4.2 Análisis descriptivo de la variable dependiente: Engagement

**Tabla 19**

### *Análisis de la Dimensión: Vigor*

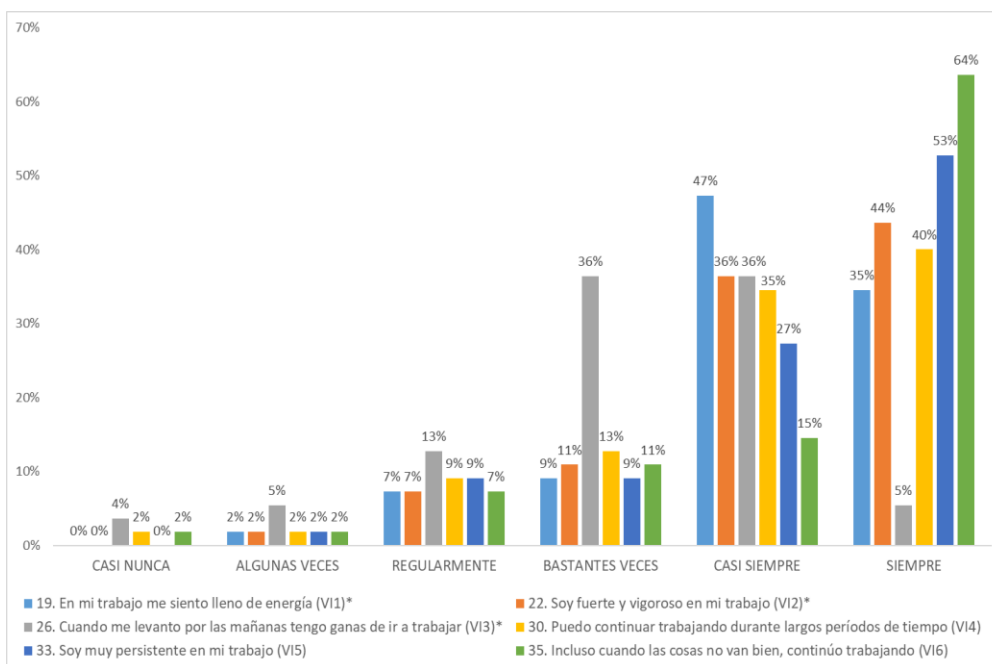
VIGOR	BAJO						MEDIO				ALTO			
	NUNCA (Ninguna vez)		CASI NUNCA (Pocas veces al año)		ALGUNAS VECES (Una vez al mes o menos)		REGULARMENTE (Pocas veces al mes)		BASTANTES VECES (Una vez por semana)		CASI SIEMPRE (Pocas veces por semana)		SIEMPRE (Todos los días)	
19. En mi trabajo me siento lleno de energía (V11)*	0	0%	0	0%	1	2%	4	7%	5	9%	26	47%	19	35%
22. Soy fuerte y vigoroso en mi trabajo (V12)*	0	0%	0	0%	1	2%	4	7%	6	11%	20	36%	24	44%
26. Cuando me levanto por las mañanas tengo ganas de ir a trabajar (V13)*	0	0%	2	4%	3	5%	7	13%	20	36%	20	36%	3	5%
30. Puedo continuar trabajando durante largos periodos de tiempo (V14)	0	0%	1	2%	1	2%	5	9%	7	13%	19	35%	22	40%
33. Soy muy persistente en mi trabajo (V15)	0	0%	0	0%	1	2%	5	9%	5	9%	15	27%	29	53%
35. Incluso cuando las cosas no van bien, continúo trabajando (V16)	0	0%	1	2%	1	2%	4	7%	6	11%	8	15%	35	64%
<b>TOTAL PROMEDIO</b>	<b>3.6%</b>						<b>23.7%</b>				<b>72.7%</b>			

Fuente: elaboración propia a partir de los datos recolectados



**Figura 9** Gráfico resumen de barras para la dimensión “Vigor”

Fuente: elaboración propia a partir de los datos recolectados



**Figura 10** Gráfico de barras para la dimensión “Vigor”

Fuente: elaboración propia a partir de los datos recolectados

Se puede visualizar, el total promedio de la tabla 19 y según lo que se observa en la figura 9, el 72.7% de los trabajadores de las MYPE del sector imprenta califico un alto nivel de vigor, mientras que el 23.7%, calificó con un nivel medio y, por último, el 3.6% se concentró en un nivel bajo.

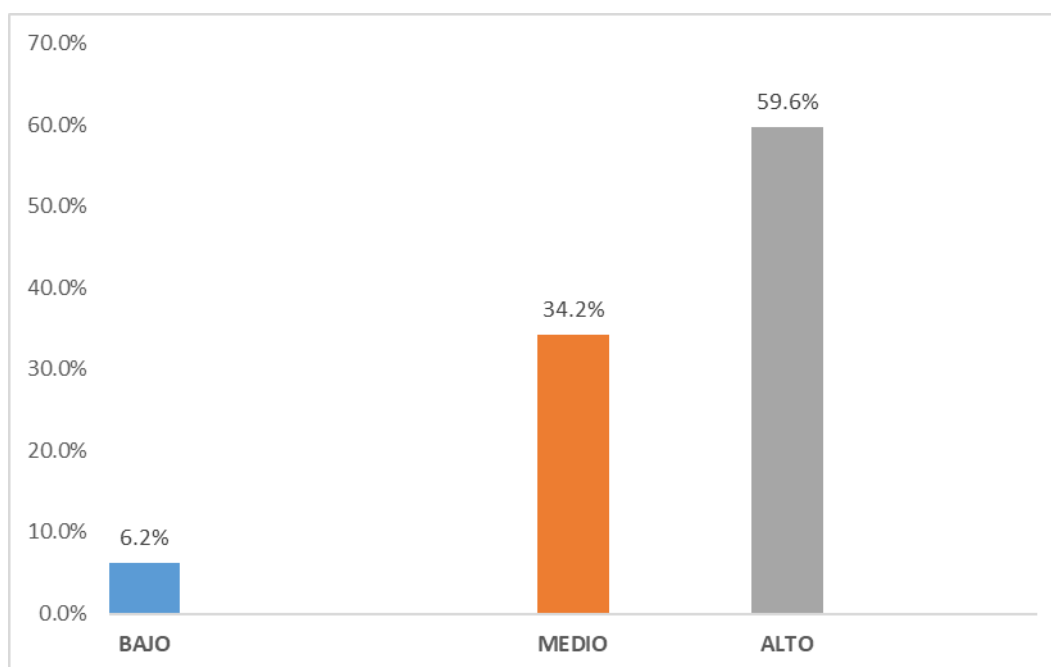
Se puede visualizar en la tabla 19 y figura 10, que un 53% de los operarios siempre (todos los días), se siente muy persistente en su trabajo. Mientras un 36% siente bastantes veces (una vez por semana) que cuando se levanta tiene ganas de ir a trabajar. Por último, un 5% se siente igual, pero algunas veces (una vez al mes o menos).

**Tabla 20**

*Análisis de la Dimensión: Dedicación*

DEDICACIÓN	BAJO						MEDIO				ALTO			
	NUNCA (Ninguna vez)		CASI NUNCA (Pocas veces al año)		ALGUNAS VECES (Una vez al mes o menos)		REGULARMENTE (Pocas veces al mes)		BASTANTES VECES (Una vez por semana)		CASI SIEMPRE (Pocas veces por semana)		SIEMPRE (Todos los días)	
20. Mi trabajo está lleno de significado y propósito (DE1)	0	0%	1	2%	2	4%	8	15%	14	25%	21	38%	9	16%
23. Estoy entusiasmado con mi trabajo (DE2)*	0	0%	0	0%	3	5%	3	5%	13	24%	28	51%	8	15%
25. Mi trabajo me inspira (DE3)*	0	0%	1	2%	3	5%	5	9%	15	27%	19	35%	12	22%
28. Estoy orgulloso de mis funciones que hago en el trabajo (DE4)*	0	0%	0	0%	2	4%	3	5%	15	27%	23	42%	12	22%
31. Mi trabajo es retador (DE5)	0	0%	3	5%	2	4%	3	5%	15	27%	23	42%	9	16%
<b>TOTAL PROMEDIO</b>	<b>6.2%</b>						<b>34.2%</b>				<b>59.6%</b>			

Fuente: elaboración propia a partir de los datos recolectados



**Figura 11** Gráfico resumen de barras para la dimensión “Dedicación”

Fuente: elaboración propia a partir de los datos recolectados



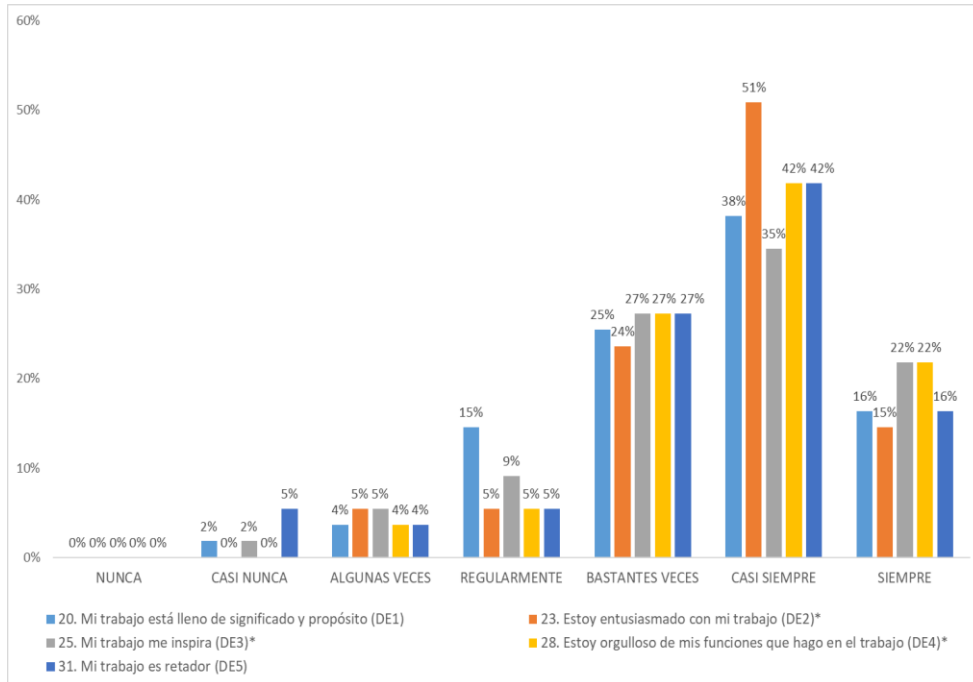


Figura 12 Gráfico de barras para la dimensión “Dedicación”

Fuente: elaboración propia a partir de los datos recolectados

Se puede visualizar el total promedio de la tabla 20 y según lo que se observa en la figura 11, el 59.6% de los trabajadores de las MYPE del sector imprenta calificó un alto nivel de dedicación, mientras que el 34.2% calificó con un nivel medio y por último el 6.2% se concentró en un nivel bajo.

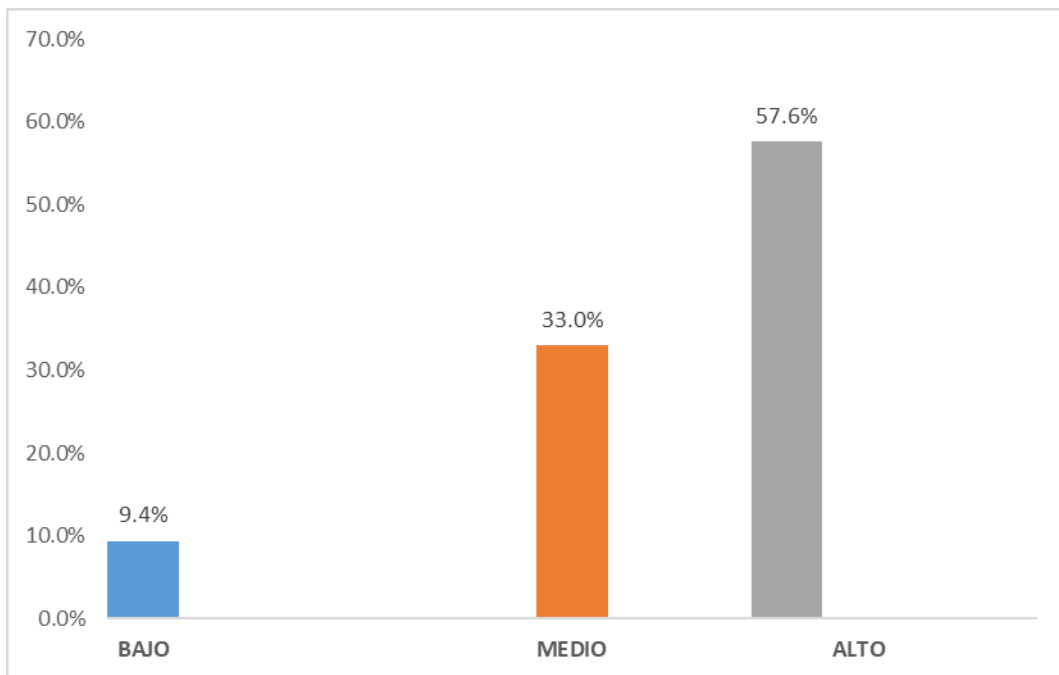
Se visualiza en la tabla 20 y figura 12, que un 51% de los operarios casi siempre (pocas veces por semana), se siente entusiasmado con su trabajo. Mientras un 27% siente bastantes veces (una vez por semana) que su trabajo lo inspira. Por último, un 5% se siente igual, pero algunas veces (una vez al mes o menos).

**Tabla 21**

*Análisis de la Dimensión: Absorción*

ABSORCIÓN	BAJO						MEDIO				ALTO			
	NUNCA (Ninguna vez)		CASI NUNCA (Pocas veces al año)		ALGUNAS VECES (Una vez al mes o menos)		REGULARMENTE (Pocas veces al mes)		BASTANTES VECES (Una vez por semana)		CASI SIEMPRE (Pocas veces por semana)		SIEMPRE (Todos los días)	
21. El tiempo vuela cuando estoy trabajando (AB1)	0	0%	1	2%	2	4%	8	15%	14	25%	21	38%	9	1%
24. Cuando estoy trabajando olvido todo lo que pasa alrededor de mí (AB2)	1	2%	1	2%	3	5%	4	7%	12	22%	23	42%	11	1%
27. Soy feliz cuando estoy absorto en mi trabajo (AB3)*	0	0%	1	2%	2	4%	2	4%	12	22%	29	53%	9	1%
29. Estoy inmerso en mi trabajo (AB4)*	0	0%	0	0%	2	4%	8	15%	15	27%	20	36%	10	1%
32. Me "dejo llevar" por mis actividades en el trabajo (AB5)*	1	2%	2	4%	3	5%	7	13%	14	25%	22	40%	6	1%
34. Me es difícil "desconectarme" de mi trabajo (AB6)	0	0%	6	11%	4	7%	3	5%	19	35%	17	31%	6	1%
<b>TOTAL PROMEDIO</b>	<b>9.4%</b>						<b>33.0%</b>				<b>57.6%</b>			

Fuente: elaboración propia a partir de los datos recolectados



*Figura 13* Gráfico resumen de barras para la dimensión “Absorción”

Fuente: elaboración propia a partir de los datos recolectados

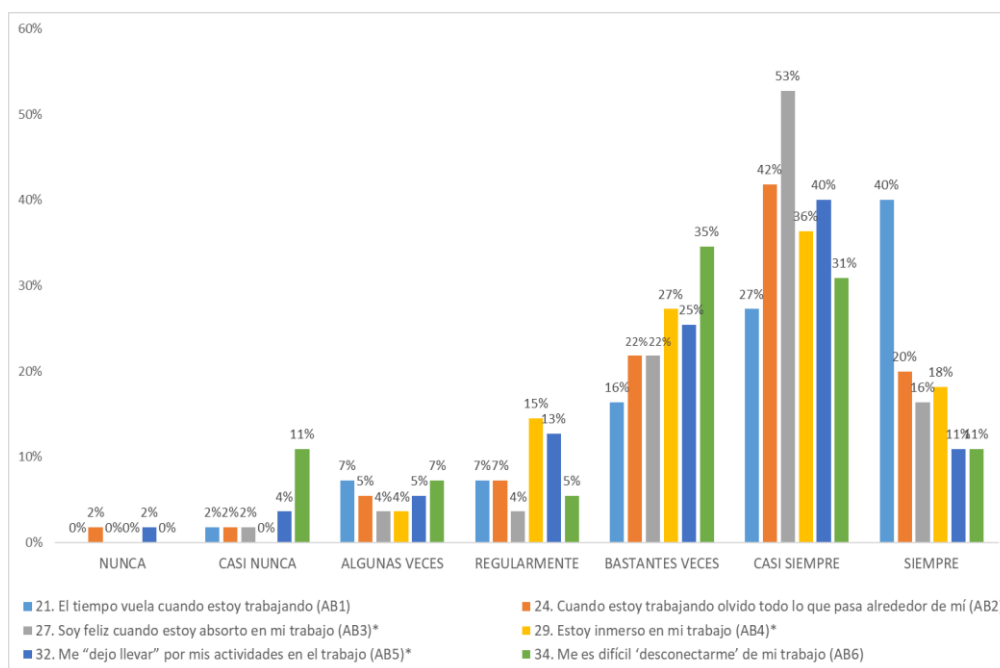


Figura 14 Gráfico de barras para la dimensión “Absorción”

Fuente: elaboración propia a partir de los datos recolectados

Se puede visualizar, el total promedio de la tabla N° 21 y según lo que podemos observar en la figura N° 13, el 57.6% de los trabajadores de las mypes del sector imprenta califico un alto nivel de absorción mientras, que el 33.0% califico con un nivel medio y por último el 9.4% se concentró en un nivel bajo.

Se puede visualizar en la tabla N° 21 y figura N° 14, que un 53% de los operarios casi siempre (pocas veces por semana), se siente feliz cuando esta exhorto en su trabajo. Mientras un 27% se siente bastantes veces (una vez por semana) inmerso en su trabajo. Por último, un 5% siente algunas veces (una vez al mes o menos) que cuando está trabajando se olvida de todo lo que pasa alrededor.

### 4.3 Análisis de pruebas de normalidad

En el presente trabajo de investigación, considerando las distintas pruebas se optó por la de normalidad, que ayuda a conocer la significancia de nuestros resultados, ya que permite conocer la distribución de los datos e identificar si son normales o no. En ese sentido, se conoce que tipo de indicador de correlación es el más adecuado.

**Tabla 22**

*Análisis de Pruebas de normalidad*

	Kolmogorov-Smirnov		
	Estadístico	gl	Sig.
ENDOMARKETING	,172	55	,000
DESARROLLO PROFESIONAL	,121	55	,044
CONTRATACIÓN LABORAL	,194	55	,000
ADECUACIÓN AL TRABAJO	,162	55	,001
COMUNICACIÓN INTERNA	,124	55	,034
ENGAGEMENT	,189	55	,000
VIGOR	,225	55	,000
DEDICACIÓN	,158	55	,002
ABSORCIÓN	,158	55	,001

Fuente: elaboración propia a partir de los datos recolectados

En primer lugar, hay que precisar que se escogió la normalidad de Kolmogorov-Smirnov, porque la muestra de la investigación supera los 50 operarios de la Galería Wilson. Por consiguiente, se procede a plantear las hipótesis:

H0: La distribución de los datos es normal

H1: La distribución de los datos no son normales

En segundo lugar, se visualiza en la tabla 22 que las variables y dimensiones, no superan el 0.05 de significancia, por lo tanto, se rechaza la hipótesis nula que hace referencia a que los datos son normales y se acepta la hipótesis alterna que hace referencia a una distribución de los datos no normales.

Por último, al tener como resultado que los datos no son normales, nos brinda el conocimiento que se debe realizar pruebas no paramétricas. En conclusión, se utilizará el indicador Rho de Spearman que cumple con las características y permitirá comprobar las hipótesis de la investigación.

#### 4.4 Prueba de Hipótesis General

Hipótesis general:

Existe incidencia positiva entre el endomarketing y el engagement de los trabajadores para el desarrollo de sus funciones en las MYPE del sector imprenta de la Galería Wilson.

**Tabla 23**

*Análisis de Correlación de las variables*

		ENDOMARKETING	ENGAGEMENT
Rho de Spearman	ENDOMARKETING	Coefficiente de correlación	1,000
		Sig. (bilateral)	,647**
		N	,000
	ENGAGEMENT	Coefficiente de correlación	,647**
		Sig. (bilateral)	,000
		N	,000

Fuente: elaboración propia a partir de los datos recolectados

Según lo que se puede visualizar en la tabla 23 existe una relación positiva, pero moderada entre V. independiente endomarketing y la V. dependiente engagement, porque el resultado obtenido en el Rho de Spearman de 0.647\*\*.

Entonces, confirma la hipótesis general propuesta en la presente tesis por el resultado que permite interpretar la existencia de una relación entre las variables ya mencionadas.

#### 4.5 Prueba de la primera hipótesis específica

Primera Hipótesis específica:

Existe incidencia positiva entre el desarrollo profesional y el engagement de los trabajadores para el desarrollo de sus funciones en las MYPE del sector imprenta de la Galería Wilson.

**Tabla 24**

*Análisis de Correlación: Objetivo 1*

		DESARROLLO	ENGAGEMENT
Rho de Spearman	DESARROLLO PROFESIONAL	Coefficiente de correlación	1,000
		Sig. (bilateral)	,383**
		N	,004
	ENGAGEMENT	Coefficiente de correlación	55
		Sig. (bilateral)	,383**
		N	1,000

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

Fuente: elaboración propia a partir de los datos recolectados

Se observa en la tabla 24 que existe una relación positiva, pero baja entre la dimensión desarrollo profesional de la variable independiente y

la variable dependiente engagement, debido a que el resultado obtenido en el Rho de Spearman es de 0.383\*.

Por consiguiente, se aprecia la existencia de una baja relación entre la dimensión y variable dependiente, a partir del resultado que se obtuvo en la correlación Rho de Spearman, por lo tanto, se acepta la primera hipótesis específica, pero cabe indicar que la existencia de la relación es baja.

#### 4.6 Prueba de la segunda hipótesis específica

Segunda Hipótesis específica:

Existe incidencia positiva entre adecuación al trabajo y el engagement de los trabajadores para el desarrollo de sus funciones en las MYPE del sector imprenta de la Galería Wilson.

**Tabla 25**

*Análisis de Correlación: Objetivo 2*

		ADECUACIÓN	ENGAGEMENT
Rho de Spearman	ADECUACIÓN	Coefficiente de correlación	1,000
		Sig. (bilateral)	,000
		N	55
	ENGAGEMENT	Coefficiente de correlación	,582**
		Sig. (bilateral)	,000
		N	55

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

Fuente: elaboración propia a partir de los datos recolectados

En la tabla 25 se aprecia que existe una relación positiva, pero moderada entre la dimensión adecuación al trabajo de la V.

independiente y la V. dependiente engagement, porque el resultado obtenido fue de un Rho de Spearman de 0.582\*\*.

En conclusión, se confirma la segunda hipótesis específica propuesta en la tesis por el resultado que permite interpretar la existencia de una relación entre la dimensión y variable ya mencionadas.

#### 4.7 Prueba de la tercera hipótesis específica

Tercera Hipótesis específica:

Existe incidencia positiva entre comunicación interna y el engagement de los trabajadores para el desarrollo de sus funciones en las MYPE del sector imprenta de la Galería Wilson.

**Tabla 26**

*Análisis de Correlación: Objetivo 3*

		COMUNICACIÓN	ENGAGEMENT
Rho de Spearman	COMUNICACIÓN	Coefficiente de correlación	1,000
		Sig. (bilateral)	,538**
		N	55
	ENGAGEMENT	Coefficiente de correlación	,538**
		Sig. (bilateral)	,000
		N	55

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

Fuente: elaboración propia a partir de los datos recolectados

Se observa en la tabla 26 que existe una relación positiva, pero moderada entre comunicación interna y engagement, puesto que se obtuvo un Rho de Spearman de 0.538\*\*.



En conclusión, el resultado obtenido confirma la tercera hipótesis específica propuesta en la tesis, ya que permite interpretar que existe una relación entre la dimensión y la variable mencionada.

#### 4.8 Prueba de la cuarta hipótesis específica

Cuarta Hipótesis específica:

Existe incidencia positiva entre contratación laboral y el engagement de los trabajadores para el desarrollo de sus funciones en las MYPE del sector imprenta de la Galería Wilson.

**Tabla 27**

*Análisis de Correlación: Objetivo 4*

		CONTRATACIÓN	ENGAGEMENT
Rho de Spearman	CONTRATACIÓN	Coefficiente de correlación	1,000
		Sig. (bilateral)	,369**
		N	55
	ENGAGEMENT	Coefficiente de correlación	,369**
		Sig. (bilateral)	,006
		N	55

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

Fuente: elaboración propia a partir de los datos recolectados

En la tabla 27 se observa que existe una relación positiva, pero baja entre la dimensión contratación de la variable independiente y la variable dependiente engagement, puesto que el resultado obtenido es de 0.389.

Por consiguiente, se aprecia la existencia de una baja relación entre la dimensión y variable dependiente, a partir del dato que se obtuvo en la correlación Rho de Spearman. Por lo tanto, es aceptada la cuarta hipótesis específica, pero cabe indicar la existencia de una relación baja.

## CAPÍTULO V

### DISCUSIÓN

El trabajo está enfocado a un campo que tiene pocas investigaciones que relacionan las variables endomarketing y engagement, por tal es una limitación para encontrar resultados que permitan generar mayor cantidad de discusiones con otras investigaciones, ya que el enfoque busca analizar las variables a través de sus dimensiones y relacionarlas. Asimismo, se puede mencionar que esta investigación permitirá tener un alcance para futuras investigaciones referente a las MYPE, puesto que no solo podrá ser aplicada a las de un sector específico, sino a los diferentes sectores que existen.

La presente investigación utilizó un instrumento conocido como UWES 17 creado por Bakker y Schaufelli en el 2003 para medir el engagement a través de sus dimensiones vigor, dedicación y absorción.

**Tabla 28**

*Análisis de Alfa de Cronbach UWES 17*

<b>ALFA DE CRONBACH UWES 17</b>				
AUTOR	ALFARO Y CONDOR	REYES	LAZARO	FRIAS
AÑO	2021	2020	2019	2016
RESULTADO	0.923	0.754	0.926	0.834
POBLACIÓN	Trabajadores de las mypes de la Galería Wilson	Trabajadores del centro de idiomas de la UNASAM	Trabajadores de una del rubro financiero	Colaboradores del museo de antropología

Fuente: elaboración propia a partir de los datos recolectados

Por otro lado, al realizar cambios de forma en algunas preguntas, puesto que

fueron recomendadas por los expertos, después se llevó a cabo el trabajo de campo y el instrumento arrojó un Alfa de Cronbach de 0.925. Este resultado tiene diferencias con respecto al trabajo realizado por Reyes (2020), donde el instrumento sin modificaciones obtuvo un Alfa de Cronbach de 0.754 estando muy por debajo. Asimismo, también tuvo diferencias con el trabajo realizado por Frías (2016), puesto que tuvo como resultado un Alfa de Cronbach de 0.834, quien realizó cambios en algunas preguntas del instrumento, se podría decir que el resultado se encuentra por encima del antes mencionado, pero por debajo del obtenido en la investigación realizada. Por último, se encontró similitud con lo desarrollado en el resultado de confiabilidad del instrumento utilizado para estudiar el engagement en el trabajo de Lazaro (2019), debido que el Alfa de Cronbach arrojó un resultado de 0.926, el cual muestra una gran similitud con el resultado de la investigación desarrollada.

Asimismo, se puede encontrar diferencias en la población escogida para aplicar el instrumento, ya que la presente investigación estuvo enfocada a las MYPES del sector imprenta, mientras que el trabajo de Reyes (2020) se concentró en los trabajadores de un centro de idiomas, Lazaro (2019) enfocó su investigación a trabajadores del rubro financiero y Frías (2016) utilizó el instrumento para aplicarlo en trabajadores de un museo de antropología.

Por otro lado, la investigación tuvo como uno de sus resultados más resaltantes la prueba de correlación para comprobar la hipótesis general que hace referencia a la existencia de la incidencia entre el endomarketing y engagement.

Asimismo, al utilizar las dimensiones desarrollo profesional, adecuación al trabajo, comunicación interna y contratación laboral para estudiar el

endomarketing, por eso se encuentra una diferencia con el trabajo realizado por Hernández (2019), que utilizó las dimensiones satisfacción de los empleados, orientación al cliente interno, motivación de los empleados y empowerment para estudiar la misma variable.

**Tabla 29**

*Análisis de Prueba de Correlación entre endomarketing y engagement*

<b>PRUEBA DE CORRELACION ENTRE ENDOMARKETING Y ENGAGEMENT</b>			
AUTOR	ALFARO Y CONDOR	HERNANDEZ	QUISPE Y TAPIA
AÑO	2021	2019	2019
TIPO	SPEARMAN	PEARSON	CHI CUADRADO
RESULTADO	0.647	0.673	49.72
INTERPRETACIÓN	Relación positiva moderada	Relación positiva moderada	Relación significativa

Fuente: elaboración propia a partir de los datos recolectados

Como se aprecia el resultado de la presente investigación muestra la existencia de una moderada relación con endomarketing y engagement de los colaboradores, porque se obtuvo una correlación de Spearman de 0.647\*\*; por eso encontramos una similitud en la interpretación del trabajo realizado por Hernández (2019), en el cual, se desarrolló una prueba distinta de correlación, puesto que decidieron utilizar Pearson, que señalo la existencia de una relación moderada entre las variables ya mencionadas, pero existe una pequeña diferencia, ya que la prueba arrojó un resultado de 0.673 que se encuentra ligeramente por encima. Asimismo, se encontraron diferencias con respecto al trabajo de Quispe y Tapia (2019), porque emplearon la prueba de Chi cuadrado para correlacionar sus variables encontrando la existencia de una relación significativa entre las mismas.

En la investigación se tomó la decisión de utilizar cuatro dimensiones para estudiar la variable independiente endomarketing, las cuales fueron contratación laboral, desarrollo profesional, adecuación en el trabajo y comunicación interna. En ese sentido, se encuentra similitud con la investigación realizada por Quispe y Tapia (2019) que utilizó las mismas dimensiones para estudiar la variable ya mencionada, pero resalto como conclusión que la dimensión comunicación interna fue la que concentro más personas que marcaron totalmente de acuerdo mientras que en la presente investigación, la dimensión que marcó la diferencia fue contratación laboral, puesto que es donde las personas se concentraron más por marcar totalmente de acuerdo, dejando atrás a la comunicación interna.

Finalmente, se puede mencionar que existe una pequeña diferencia referente al instrumento para la variable endomarketing, ya que la presente investigación contó con 18 preguntas, mientras que Quispe y Tapia solo contaron con 10 preguntas para su investigación.

Por otro lado, se aplicó una prueba de correlación para comprobar una hipótesis específica entre la dimensión contratación laboral que pertenece a la variable independiente y la dimensión dedicación que forma parte de la variable dependiente.

**Tabla 30**

*Análisis de Prueba de Correlación entre Contratación laboral y engagement.*

<b>PRUEBA DE CORRELACION</b>		
AUTOR	ALFARO Y CONDOR	GARCIA, MENDOZA Y MURILLO
AÑO	2021	2019
TIPO	SPEARMAN	SPEARMAN
DIMENSIONES	Contratación laboral y engagement	Reconocimiento laboral y engagement
RESULTADO	0.369	0.270

Fuente: elaboración propia a partir de los datos recolectados

Por consiguiente, la hipótesis específica hace referencia a la existencia de una relación entre la dimensión contratación laboral y engagement de los trabajadores, las cuales arrojaron una correlación de Spearman de 0.369 que indica una relación positiva pero baja. Mientras que García, Mendoza y Murillo (2019) relacionan el reconocimiento laboral que hace referencia al reconocimiento de los superiores por realizar bien sus funciones y recompensas que están muy relacionadas con las preguntas utilizadas en la presente investigación para la dimensión contratación laboral, en ese sentido, ellos encuentran una correlación de Spearman positiva, pero baja, debido a que arrojó un resultado de 0.27. Por lo tanto, se manifiesta que existe una pequeña diferencia, aunque sea una corta distancia entre los resultados obtenidos.

Por otro lado, en la investigación se utilizó el vigor, la dedicación y absorción para estudiar la variable engagement, por eso se encuentra similitud con Hernández (2019) que en su investigación uso las mismas dimensiones para poder estudiar la misma variable.

En ese sentido, de acuerdo a los resultados obtenidos en la dimensión vigor la mayor parte de los encuestados se concentraron en las alternativas casi siempre y siempre. Estos resultados tienen similitud con el trabajo realizado por Hernández (2019), donde manifestó que la mayoría de las personas encuestadas marcaron opciones que le precisaron la existencia de un nivel alto de engagement.

Asimismo, en la investigación realizada, la mayor parte de los encuestados mostraron tener un nivel alto en la dimensión dedicación, logrando una similitud con el trabajo realizado por Hernández (2019), donde manifestó que la mayoría de las personas encuestadas marcaron opciones que le precisaron la existencia de un nivel alto de dedicación en el trabajo.

Por consiguiente, los datos obtenidos por los encuestados de la dimensión absorción, marcaron en su gran mayoría alternativas casi siempre y siempre, que representan un nivel alto de la dimensión. Logrando una similitud con el trabajo realizado por Hernández (2019), donde el diagnóstico de la dimensión de absorción la mayoría de sus encuestados perciben un nivel alto en la dimensión mencionada.

Por otro lado, se tiene como uno de los resultados más importantes en el análisis de la relación entre dimensión comunicación interna que pertenece a la variable independiente con la variable dependiente engagement, para esto se aplicó una correlación de Spearman.

Se encuentra una similitud con el trabajo realizado por Reyes (2020) quien desarrolló como objetivo general la influencia de la comunicación interna en el engagement, mientras que en la investigación se encuentra como un objetivo específico.

**Tabla 31**

*Análisis de Prueba de Correlación entre comunicación interna y engagement*

<b>PRUEBA DE CORRELACIÓN ENTRE COMUNICACIÓN INTERNA Y ENGAGEMENT</b>		
AUTOR	ALFARO Y CONDOR	REYES
AÑO	2021	2020
TIPO	SPEARMAN	PEARSON
RESULTADO	0.538	0.588

Fuente: elaboración propia a partir de los datos recolectados

Como se aprecia el resultado de la presente investigación muestra que existe una relación moderada entre la dimensión comunicación interna y el engagement de los trabajadores, puesto que se obtuvo una correlación de Spearman de 0.538\*\*; por eso se encuentra una similitud en la interpretación del trabajo realizado por Reyes (2020), en el cual, se desarrolló una prueba distinta de correlación, debido a que decidieron utilizar Pearson, que señaló la existencia de una relación moderada entre la dimensión y variable ya mencionadas, puesto que se encontró un resultado 0.588.



## CONCLUSIONES

1. Los resultados de la presente investigación indican que el endomarketing (estrategias que buscan satisfacer las necesidades de los trabajadores de las MYPE de la Galería Wilson), incide de forma positiva moderada en el engagement (estado mental positivo al momento de desarrollar sus funciones).
2. La dimensión Desarrollo profesional (oportunidades que ofrecen las MYPE de la Galería Wilson, para el crecimiento de los trabajadores que permite ampliar su conocimiento) incide de forma leve en el vigor, dedicación y absorción al momento de desarrollar las funciones, ya que representan el engagement.
3. La dimensión adecuación al trabajo (la atención de las necesidades al escuchar las solicitudes de cambio, la designación de funciones, libertad para la toma de decisiones y los diversos programas para atenderlas) incide en forma moderada en el engagement que también hace referencia al entusiasmo y sentido de orgullo por las funciones que desarrollan.
4. La comunicación interna (difusión de las metas, objetivos, resultados, oportunidades de expresar las propias necesidades y conocimiento de los cambios), incide en forma moderada en el engagement (vigor, dedicación y absorción para desarrollar sus funciones).

5. La contratación laboral (remuneraciones justas, las oportunidades para obtener pagos extra, el reconocimiento de los superiores por el trabajo que se realiza y el reclutamiento claro con las especificaciones de todo aquello que se espera) incide de forma leve en el engagement, es decir, en la energía, persistencia, entusiasmo, concentración, orgullo, entre otras al momento de desarrollar sus funciones.
6. El análisis descriptivo que se realizó brindó conocimientos para concluir que las dimensiones de la variable endomarketing, se encuentran con valores menores al 9% en el nivel bajo mientras mantienen un nivel alto por encima del 73% encontrando diferencias con la variable engagement que concentró datos menores al 7% en el nivel bajo mientras que en la mayoría de sus dimensiones no superó el 70% en el nivel alto, excepto el vigor que llegó 72.7%.
7. Por último, si bien las estrategias del endomarketing buscan satisfacer las necesidades de los trabajadores y conseguir engagement en ellos, no se cuenta con una relación significativa, ya que se considera que las estrategias están enfocadas de forma general, esto impide que impacten como se espera, debido a que no todas las personas tienen las mismas necesidades dentro de una organización.

## RECOMENDACIONES

1. Se recomienda trabajar en el endormaketing teniendo un mayor conocimiento de las necesidades de los trabajadores en las MYPE de la Galería Wilson para aplicar estrategias que busquen satisfacerlas, debido a que cada persona pasa por diferentes situaciones o deseos, esto permitirá incrementar la relación con el engagement con la finalidad de tener un mayor impacto que pueda generar un estado mental positivo en ellos al momento de desarrollar sus funciones.
2. Brindar las oportunidades que permitan ampliar el conocimiento con el fin de tener mayor desarrollo profesional de los trabajadores en las MYPE de la Galería Wilson, puesto que tener trabajadores actualizados, capacitados e informados incidirá de forma positiva, generando incremento en el vigor, dedicación y absorción al momento de desarrollar sus funciones, ya que esto representa el engagement.
3. Promover la adecuación al trabajo con programas mejores enfocados a satisfacer las diferentes necesidades de los trabajadores, brindar libertades para que puedan tomar decisiones, designar funciones que vayan acorde a las habilidades y otras, ya que incide en forma positiva generando mayor entusiasmo y sentirse orgulloso al momento de desarrollar sus funciones, debido a que esto representa al engagement.

4. Mejorar la comunicación interna involucrando a los trabajadores de las MYPE de la Galería Wilson con las metas, objetivos, resultados y dar los canales necesarios de comunicación para que puedan expresar sus necesidades y tener conocimiento de los cambios porque esto incidirá de forma positiva en el engagement impulsando vigor, dedicación y absorción para desarrollar sus funciones.
5. Mejorar los procesos de contratación con procesos de reclutamientos claros, especificar que se espera de los seleccionados, otorgar remuneraciones justas, oportunidades de pagos extra y promover el reconocimiento por parte de los superiores a los trabajadores de las MYPE de la Galería Wilson, porque incidirá de forma positiva generando mayor energía, persistencia, significado, entusiasmo, orgullo y concentración en el desarrollo de sus funciones (engagement).
6. Las empresas deberían enfocarse en conocer las necesidades que tiene su talento humano para plantear estrategias orientadas a las mismas, con el fin de evitar aquellas estrategias generales que no alcanzan los resultados esperados, mientras que optar por otras más específicas a partir del conocimiento de las necesidades de su talento humano, puede impactar con mayor fuerza en el engagement de ellos.

## REFERENCIAS

- Aguillón, R., Berrún, L., Peña, J. y Treviño, F. (2015). El comportamiento humano en las organizaciones. *Fundamentos*. Monterrey, México: Editorial El manual Moderno.
- Alles, M. (2012). *Diccionario de términos de recursos humanos*. Buenos Aires, Argentina: Granica.
- Allpacca, R., Baca, L., Gerónimo, M. y Regalado, O. (2011). *Endomárketing: estrategias de relación con el cliente interno*. Lima: Esan ediciones.
- Almenara, J., Romeo, M. y Roca, X. (2005). *Comunicación interna en la empresa*. Barcelona, España: Editorial UOC.
- Araque, D., Sánchez, J. y Uribe, A. (2017). *Relación entre marketing interno y compromiso organizacional en Centros de Desarrollo Tecnológico colombianos*. Recuperado de [https://www.icesi.edu.co/revistas/index.php/estudios\\_gerenciales/article/view/2417/html](https://www.icesi.edu.co/revistas/index.php/estudios_gerenciales/article/view/2417/html)
- Ávila, A., Contreras, J. (2021). *Endomarketing y engagement en la Microfinanciera Mibanco, Ayacucho, 2021. (Tesis de Titulación)*. Recuperado de [https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/70952/Avila\\_ZAF-Contreras\\_HJ-SD.pdf?sequence=1&isAllowed=y](https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/70952/Avila_ZAF-Contreras_HJ-SD.pdf?sequence=1&isAllowed=y)

- Bakker, B. y Leiter, M. (2012). *Work Engagement: A Handbook of Essential Theory and Research*. New York. Psychology Press.
- Berdugo, A. y Payares, K. (2017). *Endomarketing y la calidad de servicio interno en las pequeñas y medianas empresas del sector salud de Barranquilla. (Tesis de Maestría)*. Universidad de la Costa: Atlántico, Colombia. Recuperado de <http://repositorio.cuc.edu.co/bitstream/handle/11323/100/1045678745-72197625.pdf?sequence=1>
- Caldas, M. (2009). *Prevención de riesgos laborales en el sector docente*. Madrid, España: Secretaría General Técnica.
- Cardona, D., Henríquez, G., Rada, J., Martínez, J. y Bonnett, M. (2017). Endomárketing: Estrategia de innovación en las organizaciones el siglo XXI. *Revista Espacios*. Vol. 38 (Nº 57), pp.187-194.
- Chiclana, C. y López, F. (2017). Engagement, una plataforma para el desarrollo de la persona. *Revista Comunicación y Hombre* (14), pp. 53-62.
- Christopher, M., Payne, A. y Ballantyne, D. (1994). *Marketing Relacional. Integrando la calidad, el servicio al cliente y el marketing*. Madrid, España: Ediciones Díaz de Santos.
- Conexión Esan. (02, 09, 2019). *Rotación laboral en el Perú: ¿qué hacer para disminuirla?* Recuperado de <https://www.esan.edu.pe/apuntes->

empresariales/2019/09/rotacion-laboral-en-el-peru-que-hacer-para-disminuirla/#:~:text=En%20los%20%C3%BAltimos%20a%C3%B1os%2C%20el,publicado%20en%20un%20portal%20local.

Conrero, S. y Cravero, V. (2019). *El talento humano en las organizaciones: claves para potenciar su desarrollo*. Córdoba, Argentina: Editorial de la Universidad Católica de Córdoba.

Diario Gestión. (15, 08, 2018). *El 13% de peruanos que faltó al trabajo usó un falso pretexto, según Adecco*. Recuperado de [https://gestion.pe/economia/management-empleo/13-peruanos-falto-falso-pretexto-adecco-241512-noticia/#:~:text=Durante%20los%20%C3%BAltimos%20seis%20meses,con%20su%20trabajo%20\(30.8%25\).](https://gestion.pe/economia/management-empleo/13-peruanos-falto-falso-pretexto-adecco-241512-noticia/#:~:text=Durante%20los%20%C3%BAltimos%20seis%20meses,con%20su%20trabajo%20(30.8%25).)

Diario Gestión. (21, 11, 2015). *El 87% de empresas considera que la falta de compromiso laboral es su principal problema*. Recuperado de <https://gestion.pe/tendencias/management-empleo/87-empresas-considera-falta-compromiso-laboral-principal-problema-105592-noticia/#:~:text=Seg%C3%BAn%20el%20presente%20estudio%2C%20el,problema%20que%20afroitan%20las%20compa%C3%B1as.&text=Otras%20de%20las%20tendencias%20con,las%20%22brechas%20de%20liderazgo%22.>

Díaz, E. (2020). *El endomarketing para potenciar el engagement en la Institución Educativa Las Crayolas, José Leonardo Ortiz - 2018.*

Recuperado de

<https://repositorio.uss.edu.pe/handle/20.500.12802/7485>

Fernández, I. (2015). *Felicidad Organizacional. Como construir felicidad en el trabajo.*

Santiago, Chile: Ediciones B Chile.

Frías, M. (2016). *Análisis del engagement y su relación con la motivación de los colaboradores del Museo de Antropología de la Universidad Veracruzana.*

(Tesis de Maestría). Universidad Veracruzana: Veracruz, México. Recuperado

de

<https://cdigital.uv.mx/bitstream/handle/123456789/46941/FriasHerreraMayra.pdf?sequence=3&isAllowed=y>

García, S., Mendoza, R. y Murillo, E. (2019). *Relación entre la satisfacción laboral y engagement en empleados operativos de la empresa de transporte Cotrascal*

S.A.S. Recuperado de

<https://pdfs.semanticscholar.org/d0a9/4e507cda5af149018df74c5be916695f7404.pdf>

Gonzáles, N. y Hernández, O. (2012). *Los tres primeros modelos de gestión del endomarketing. Comparación teórica.* Recuperado de

<http://ojs.urbe.edu/index.php/cicag/article/view/592/3581>



Grönroos, C. (1994). *Marketing y gestión de servicios*. España. Ediciones Díaz y Santos.

Hernández, M. (2019). *El endomarketing y su relación con el engagement en supermercados el Súper SAC, Chiclayo 2019*. Recuperado de <https://repositorio.uss.edu.pe/handle/20.500.12802/6193>

Juárez, A. (2015). Engagement laboral, una concepción científica: entrevista con Wilmar Schaufeli. *Scielo Perú*. Vol. 21 (N°21). Lima, Perú: Liberabit.

Kotler, P. (2002). *Dirección de marketing. Conceptos esenciales*. Ciudad de México: Pearson Educación.

Lázaro, E. (2019). *Felicidad y Engagement Laboral en Trabajadores de una Empresa del Rubro Financiero de Lima Metropolitana. (Tesis de Titulación)*. Universidad Nacional Federico Villarreal: Lima, Perú. Recuperado de [http://repositorio.unfv.edu.pe/bitstream/handle/UNFV/3155/UNFV\\_L%C3%81ZARO\\_BENDEZ%C3%9A\\_EVELIN\\_ROSARIO\\_TITULO\\_PROFESIONAL\\_2019.pdf?sequence=1&isAllowed=y](http://repositorio.unfv.edu.pe/bitstream/handle/UNFV/3155/UNFV_L%C3%81ZARO_BENDEZ%C3%9A_EVELIN_ROSARIO_TITULO_PROFESIONAL_2019.pdf?sequence=1&isAllowed=y)

Llaneza, J. (2009). *Ergonomía y psicología aplicada. Manual para la formación del especialista*. 13ª ed. España: Editorial Lex Nova.

Marrufo, J. (2018). *Endomarketing y su orientación al Engagement*. Recuperado de <https://rfcca.umich.mx/index.php/rfcca/article/view/91/93>

Martínez, M. (2012). *Calidad total y marketing interno*. Madrid, España: Ediciones Díaz de Santos.

Martínez, M. (2013). *La gestión empresarial. Equilibrio objetivos y valores*. Madrid, España: Ediciones Díaz de Santos.

Medina, V. (2018). *El marketing interno y su incidencia en el compromiso organizacional de los colaboradores de una empresa inmobiliaria internacional, sucursal Lima – Perú. (Tesis de Titulación)*. Universidad Ricardo Palma: Lima, Perú. Recuperado de [https://repositorio.urp.edu.pe/bitstream/handle/URP/1913/ADM\\_GER\\_T030\\_77660466\\_T%20%20%20%20%20%20MEDINA%20TAPIA.pdf?sequence=1&isAllowed=y](https://repositorio.urp.edu.pe/bitstream/handle/URP/1913/ADM_GER_T030_77660466_T%20%20%20%20%20%20MEDINA%20TAPIA.pdf?sequence=1&isAllowed=y)

Ministerio de Producción. (2019). *Micro, pequeña y mediana empresas (MIPYME)*. Recuperado de <https://ogeiee.produce.gob.pe/index.php/en/shortcode/estadistica-oee/estadisticas-mipyme>

Picota, F. y Pinzón. E (2014). *Endomarketing: decisión estratégica efectiva para vincular y aprovechar los recursos más importantes, agregar valor y sacar lo mejor de las organizaciones a la luz pública*. Recuperado de <https://revistas.utp.ac.pa/index.php/prisma/article/view/515/html>

Quispe, C. y Tapia, A. (2019). *Estrategias de marketing interno y su influencia en el engagement de los colaboradores de Plaza Vea – Real Plaza Trujillo 2019. (Tesis de Titulación)*. Universidad Privada Antenor Orrego: Trujillo, Perú.  
Recuperado de [http://repositorio.upao.edu.pe/bitstream/20.500.12759/5656/1/RE\\_ADMI\\_CARLOS.QUISPE\\_ANGIE.TAPIA ESTRATEGIAS.DE.MARKETING\\_DATOS.PDF](http://repositorio.upao.edu.pe/bitstream/20.500.12759/5656/1/RE_ADMI_CARLOS.QUISPE_ANGIE.TAPIA ESTRATEGIAS.DE.MARKETING_DATOS.PDF)

Rafiq, M. y Ahmed, P. K. (2000). Advances in the internal marketing concept: Definition, synthesis and extension. *Journal of Services Marketing*, 14(6), 449-462.

Ramos, G. (2017). *La influencia del marketing interno en la motivación laboral de los colaboradores de una micro financiera, en Puente Piedra, 2017*. Recuperado de <https://repositorio.upn.edu.pe/bitstream/handle/11537/21699/Ramos%20Alarcon%2c%20Gulliana%20Yhuleysi.pdf?sequence=3&isAllowed=y>

Razzeto, J. (2019). *Estrategias del Marketing Interno y su relación con Engagement de los colaboradores del Bodytech, Trujillo año 2019. (Tesis de Titulación)*. Recuperado de [https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/43365/Razzeto\\_RJF.pdf?sequence=1&isAllowed=y](https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/43365/Razzeto_RJF.pdf?sequence=1&isAllowed=y)

- Reyes, L. (2020). *Influencia de la comunicación interna en el engagement de los trabajadores del centro de idiomas de la UNASAM 2019*. Recuperado de [https://dspace.unitru.edu.pe/bitstream/handle/UNITRU/17400/reyeshancco\\_ourdes.pdf?sequence=1&isAllowed=y](https://dspace.unitru.edu.pe/bitstream/handle/UNITRU/17400/reyeshancco_ourdes.pdf?sequence=1&isAllowed=y)
- Ruiz, I. y Vega, K. (2016). *Influencia del estrés laboral en el desempeño de los trabajadores de una empresa de venta y servicios industriales. (Tesis de Titulación)*. Pontificia Universidad Católica del Perú: Lima., Perú. Recuperado de [http://tesis.pucp.edu.pe/repositorio/bitstream/handle/20.500.12404/11845/Ruiz%20Aguilar\\_Vega%20C%C3%B3ndor\\_Influencia\\_estr%20a9s\\_laboral1.pdf?sequence=1&isAllowed=y](http://tesis.pucp.edu.pe/repositorio/bitstream/handle/20.500.12404/11845/Ruiz%20Aguilar_Vega%20C%C3%B3ndor_Influencia_estr%20a9s_laboral1.pdf?sequence=1&isAllowed=y)
- Salanova, M. y Schaufeli, W. (2004). *El engagement de los empleados: un reto emergente para la dirección de los recursos humano*. Recuperado de [http://www.want.uji.es/wp-content/uploads/2017/03/2004\\_Salanova-Schaufeli.pdf](http://www.want.uji.es/wp-content/uploads/2017/03/2004_Salanova-Schaufeli.pdf)
- Salanova, M. y Schaufeli, W. (2009). *El engagement en el trabajo: cuando el trabajo se convierte en pasión*. Madrid, España: Alianza Editorial.
- Silva, E. (2019). *Marketing interno y satisfacción laboral de los trabajadores de la pequeña empresa en el distrito de Huacho*. Recuperado de <http://repositorio.unjfsc.edu.pe/bitstream/handle/UNJFSC/3053/EDDY%20JOEL%20SILVA%20URDIALES.pdf?sequence=4&isAllowed=y>

Tapia, M. (2018). *El marketing interno y su incidencia en el compromiso organizacional de los colaboradores de una empresa inmobiliaria internacional, sucursal Lima - Perú. (Tesis de Titulación)*. Ricardo Palma: Lima., Perú. Recuperado de [https://repositorio.urp.edu.pe/bitstream/handle/URP/1913/ADM\\_GER\\_T030\\_77660466\\_T%20%20%20%20%20%20MEDINA%20TAPIA.pdf?sequence=1&isAllowed=y](https://repositorio.urp.edu.pe/bitstream/handle/URP/1913/ADM_GER_T030_77660466_T%20%20%20%20%20%20MEDINA%20TAPIA.pdf?sequence=1&isAllowed=y)

Tessi, M. (2015). *Comunicación interna integrada*. Santiago de Chile: Zig-Zag.

# **ANEXOS**

## ANEXO A: MATRIZ DE CONSISTENCIA

**Tabla N° 32**

TÍTULO DE LA TESIS:	EL ENDOMARKETING Y SU INCIDENCIA EN EL ENGAGEMENT DE LOS TRABAJADORES PARA EL DESARROLLO DE SUS FUNCIONES EN LAS MYPES DEL SECTOR IMPRENTA DE LA GALERÍA WILSON CERCADO DE LIMA 2021				
LÍNEA DE INVESTIGACIÓN	<b>Mypes y emprendimiento</b>				
AUTOR:	Alfaro Mejia Italo, Condor Zamudio Jhon				
PROBLEMAS	OBJETIVOS	HIPÓTESIS	VARIABLES	DIMENSIONES	METODOLOGÍA
Problema general	Objetivo general	Hipótesis general			
¿Cómo el endomarketing incide en el engagement de los trabajadores para el desarrollo de sus funciones en las mypes del sector imprenta de la Galería Wilson de Cercado de Lima 2021?	Analizar el endomarketing y su incidencia en el engagement de los trabajadores para el desarrollo de sus funciones en las mypes del sector imprenta de la Galería Wilson Cercado de Lima 2021	Existe incidencia positiva entre el endomarketing y el engagement de los trabajadores para el desarrollo de sus funciones en las mypes del sector imprenta de la Galería Wilson.	V.I. Endomarketing	D1: Desarrollo profesional D2: Adecuación al trabajo D3: Comunicación interna D4. Contratación laboral	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Enfoque: cuantitativo</li> <li>• Tipo: Investigación aplicada</li> <li>• Alcance: Descriptivo correlacional</li> <li>• Diseño: No experimental</li> <li>• Unidad de investigación: las mypes del sector imprenta en la Galería Wilson</li> </ul>
			V.D. Engagement de los trabajadores	D1: Vigor D2: Dedicación D3: Absorción	
Problemas específicos	Objetivos específicos	Hipótesis específicas		Indicadores	Fuente de Información
¿Cómo el desarrollo profesional incide en el engagement de los trabajadores para el desarrollo de sus funciones en las mypes del sector imprenta de la Galería Wilson Cercado de Lima 2021?	Determinar el desarrollo profesional y su incidencia en el engagement de los trabajadores para el desarrollo de sus funciones en las mypes del sector imprenta de la Galería Wilson Cercado de Lima 2021.	Existe incidencia positiva entre el desarrollo profesional y el engagement de los trabajadores para el desarrollo de sus funciones en las mypes del sector imprenta de la Galería Wilson.	D1: Desarrollo profesional	I1. Formación I2. Facilidades de entrenamiento	Trabajadores de las mypes del sector imprenta en la Galería Wilson.
			D2: Adecuación al trabajo	I1. Toma de decisiones I2. Satisfacción de trabajo	
			D3: Comunicación interna	I1. Difusión I2. Modos de comunicación	

			D4. Contratación laboral	11. Transparencia de RyS 12. Cumplimiento de condiciones	
¿Cómo la adecuación al trabajo incide en el engagement de los trabajadores para el desarrollo de sus funciones en las mypes del sector imprenta de la Galería Wilson Cercado de Lima 2021?	Evaluar la adecuación al trabajo y su incidencia en el engagement de los trabajadores para el desarrollo de sus funciones en las mypes del sector imprenta de la Galería Wilson Cercado de Lima 2021.	Existe incidencia positiva entre adecuación al trabajo y el engagement de los trabajadores para el desarrollo de sus funciones en las mypes del sector imprenta de la Galería Wilson.	D1. Vigor	11. Energía 12. Resistencia 13. Persistencia	
			D2. Absorción	11. Concentración 12. Tiempo 13. Goce de funciones	
			D3. Dedicación	11. Significado 12. Retador 13. Orgullo	
¿Cómo la comunicación interna incide en el engagement de los trabajadores para el desarrollo de sus funciones en las mypes del sector imprenta de la Galería Wilson Cercado de Lima 2021?	Estudiar la comunicación interna y su incidencia en el engagement de los trabajadores para el desarrollo de sus funciones en las mypes del sector imprenta de la Galería Wilson Cercado de Lima 2021.	Existe incidencia positiva entre comunicación interna y el engagement de los trabajadores para el desarrollo de sus funciones en las mypes del sector imprenta de la Galería Wilson.			
¿Cómo la contratación laboral incide en el engagement de los trabajadores para el desarrollo de sus funciones en las mypes del sector imprenta de la Galería Wilson Cercado de Lima 2021?	Analizar la contratación laboral y su incidencia en el engagement de los trabajadores para el desarrollo de sus funciones en las mypes del sector imprenta de la Galería Wilson Cercado de Lima 2021.	Existe incidencia positiva entre contratación laboral y el engagement de los trabajadores para el desarrollo de sus funciones en las mypes del sector imprenta de la Galería Wilson.			

**Fuente: Elaboración propia.**



## ANEXO B: MATRIZ DE OPERACIONALIZACIÓN DE VARIABLES

**Tabla N° 33**

Operacionalización de la variable: Endomarketing

<b>Variable Independiente:</b> Endomarketing		
<b>Definición conceptual:</b> El endomárketing es una filosofía de gestión de la relación con los trabajadores desde un enfoque de marketing; es decir, busca lograr éxito con los clientes externos a través de los clientes internos o trabajadores.		
<b>Instrumento:</b> Cuestionario		<b>Técnica:</b> Encuesta
<b>Dimensiones</b>	<b>Indicadores</b>	<b>Ítems del instrumento</b>
Desarrollo profesional	Formación	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. La empresa me capacita para desarrollar mejor mi actividad.</li> <li>2. Recibo informaciones a respecto de los clientes de la empresa.</li> <li>3. Conozco lo que los clientes esperan de los productos o servicios ofrecidos por la empresa.</li> </ol>
	Facilidades de entrenamiento	<ol style="list-style-type: none"> <li>4. La empresa ofrece oportunidades para aumentar mi conocimiento del negocio.</li> </ol>
Adecuación al trabajo	Toma de decisiones	<ol style="list-style-type: none"> <li>5. Si el empleado desea, él puede solicitar el cambio de función.</li> <li>6. Tengo la libertad para tomar decisiones relativas al desarrollo de mi actividad.</li> </ol>
	Satisfacción de trabajo	<ol style="list-style-type: none"> <li>7. La empresa se preocupa en designar las actividades de acuerdo con las habilidades de cada uno de los empleados.</li> <li>8. Hay diferentes programas para atender las necesidades de los diferentes tipos de empleados.</li> </ol>

Comunicación interna	Difusión	<p>9. Las metas y los objetivos de la empresa no son divulgados.</p> <p>10. Conozco los resultados de mi área de trabajo.</p> <p>11. Conozco los resultados de mi empresa.</p>
	Modos de comunicación	<p>12. Los cambios que van a ocurrir en la empresa son comunicados con antelación..</p> <p>13. Tengo oportunidad de expresar mis necesidades.</p>
Contratación laboral	Transparencia de RyS	<p>14. El proceso de reclutamiento de nuevos empleados es claro y se especifica lo que se espera de ellos.</p> <p>15. La empresa ofrece oportunidades de pagos extras.</p>
	Cumplimiento de condiciones	<p>16. Las actividades y las responsabilidades de los nuevos empleados son claramente definidas.</p> <p>17. Soy remunerado de acuerdo con la media del sector.</p> <p>18. Soy reconocido por mis superiores por el trabajo que hago.</p>

**Fuente: Elaboración propia.**

**Tabla N° 34**

Operacionalización de la variable: Engagement de los trabajadores

<b>Variable Dependiente:</b> Engagement de los trabajadores		
<b>Definición conceptual:</b> Es un estado mental positivo relacionado con el trabajo y caracterizado por el vigor, dedicación y absorción. Más que un estado específico y momentáneo, el engagement se refiere a un estado efectivo-cognitivo más persistente que no está focalizado en un objeto, evento o situación particular.		
<b>Instrumento:</b> Cuestionario		<b>Técnica:</b> Encuesta
<b>Dimensiones</b>	<b>Indicadores</b>	<b>Ítems del instrumento</b>
Vigor	Energía	19. En mi trabajo me siento lleno de energía. 22. Soy fuerte y vigoroso en mi trabajo. 26. Cuando me levanto por las mañanas tengo ganas de ir a trabajar.
	Resistencia	30. Puedo continuar trabajando durante largos períodos de tiempo.
	Persistencia	27. Soy muy persistente en mi trabajo. 35. Incluso cuando las cosas no van bien, continuo trabajando.
Absorción	Concentración	24. Cuando estoy trabajando olvido todo lo que pasa alrededor de mí. 29. Estoy inmerso en mi trabajo. 34. Me es difícil 'desconectarme' de mi trabajo.
	Tiempo	21. El tiempo vuela cuando estoy trabajando.
	Goce de funciones	27. Soy feliz cuando estoy absorto en mi trabajo. 32. Me "dejo llevar" por mis actividades en el trabajo.

Dedicación	Significado	20. Mi trabajo está lleno de significado y propósito. 25. Mi trabajo me inspira.
	Retador	23. Estoy entusiasmado con mi trabajo. 31. Mi trabajo es retador.
	Orgullo	28. Estoy orgulloso de mis funciones que hago en el trabajo.

**Fuente: Elaboración propia.**

## ANEXO C: INSTRUMENTOS DE RECOPIACIÓN DE DATOS

### ENCUESTA APLICADA PARA ENDOMARKETING:

#### Encuesta

Es grato dirigirme a usted, para hacerle llegar el presente cuestionario, que tiene como finalidad obtener información sobre el endomarketing y el engagement en las mypes del sector imprenta de la Galería Wilson Cercado de Lima. Le hacemos de su conocimiento que este instrumento es anónimo y que los resultados que se obtenga serán de uso exclusivo para la investigación.

Totalmente en desacuerdo (1), En desacuerdo (2), Ni de acuerdo ni en desacuerdo (3), De acuerdo (4), Totalmente de acuerdo (5)

	<b>Marketing Interno</b>	<b>VALORES DE ESCALA</b>				
		1	2	3	4	5
	<b>DESARROLLO DE EMPLEADOS</b>					
1	La empresa me capacita para desarrollar mejor mi actividad.					
2	Recibo informaciones respecto de los clientes de la empresa.					
3	Conozco lo que los clientes esperan de los productos o servicios ofrecidos por la empresa.					
4	La empresa ofrece oportunidades para aumentar mi conocimiento del negocio.					
	<b>CONTRATACIÓN DE EMPLEADOS</b>					
5	El proceso de reclutamiento de nuevos empleados es claro y se especifica lo que se espera de ellos.					
6	Las actividades y las responsabilidades de los nuevos empleados son claramente definidas.					
7	Soy remunerado de acuerdo con la media del sector.					
8	La empresa ofrece oportunidades de pagos extras.					
9	Soy reconocido por mis superiores por el trabajo que hago.					
	<b>ADECUACION AL TRABAJO</b>					
10	Si el empleado desea, él puede solicitar el cambio de función.					
11	La empresa se preocupa en designar las actividades de acuerdo con las habilidades de cada uno de los empleados.					
12	Tengo la libertad para tomar decisiones relativas al desarrollo de mi actividad.					
13	Hay diferentes programas para atender las necesidades de los empleados.					
	<b>COMUNICACIÓN INTERNA</b>					
14	Las metas y los objetivos de la empresa no son divulgados.					
15	Conozco los resultados de mi área de trabajo.					
16	Tengo oportunidad de expresar mis necesidades.					
17	Conozco los resultados de mi empresa.					
18	Los cambios que van a ocurrir en la empresa son comunicados con antelación.					

## ENCUESTA APLICADA PARA ENGAGEMENT:

Encuesta (UWES) ©

Las siguientes preguntas se refieren a los sentimientos de las personas en el trabajo. Por favor, lea cuidadosamente cada pregunta y decida si se ha sentido de esta forma. Si nunca se ha sentido así conteste '0' (cero), y en caso contrario indique cuántas veces se ha sentido así teniendo en cuenta el número que aparece en la siguiente escala derespuesta (de 1 a 6).

---

Nunca	Casi nunca	Algunas veces	Regularmente	Bastante veces	Casi siempre	Siempre
0	1	2	3	4	5	6
Ninguna vez	Pocas veces al año	Una vez al mes o menos	Pocas veces al mes	Una vez por semana	Pocas veces por semana	Todos los días

---

19. \_\_\_\_\_ En mi trabajo me siento lleno de energía (VII)\*
20. \_\_\_\_\_ Mi trabajo está lleno de significado y propósito (DE1)
21. \_\_\_\_\_ El tiempo vuela cuando estoy trabajando (AB1)
22. \_\_\_\_\_ Soy fuerte y vigoroso en mi trabajo (VI2)\*
23. \_\_\_\_\_ Estoy entusiasmado con mi trabajo (DE2)\*
24. \_\_\_\_\_ Cuando estoy trabajando olvido todo lo que pasa alrededor de mí (AB2)
25. \_\_\_\_\_ Mi trabajo me inspira (DE3)\*
26. \_\_\_\_\_ Cuando me levanto por las mañanas tengo ganas de ir a trabajar (VI3)\*
27. \_\_\_\_\_ Soy feliz cuando estoy absorto en mi trabajo (AB3)\*
28. \_\_\_\_\_ Estoy orgulloso de mis funciones que hago en el trabajo (DE4)\*
29. \_\_\_\_\_ Estoy inmerso en mi trabajo (AB4)\*
30. \_\_\_\_\_ Puedo continuar trabajando durante largos períodos de tiempo (VI4)
31. \_\_\_\_\_ Mi trabajo es retador (DE5)
32. \_\_\_\_\_ Me “dejo llevar” por mis actividades en el trabajo (AB5)\*
33. \_\_\_\_\_ Soy muy persistente en mi trabajo (VI5)
34. \_\_\_\_\_ Me es difícil ‘desconectarme’ de mi trabajo (AB6)
35. \_\_\_\_\_ Incluso cuando las cosas no van bien, continúo trabajando (VI6)

---

\* Versión abreviar (UWES-9); VI= vigor; DE = dedicación; AB = absorción

## ANEXO D: FORMATO DE VALIDACIÓN DE JUICIO DE EXPERTOS

Formato para validación de los jueces de la encuesta de Cultura Organizacional:

### Solicitud de validación de juicio de experto Instrumento de recopilación de datos 2021

Señor(a): .....

Nosotros: .....

Bachilleres de la Facultad de Ciencias Administrativas y Recursos Humanos, de la Escuela Académica de.....Administración.....;

Ante usted, con el debido respeto nos presentamos y exponemos, que estamos presentando nuestra tesis titulado: ....., y requerimos validar nuestro instrumento de recopilación de datos mediante el juicio de expertos, por lo cual le solicitamos tenga a bien realizar la validación correspondiente, para proseguir con la recolección de datos para nuestra investigación.

Alumnos autores de las tesis:

Apellidos y Nombres	Firma

Asesor(a) del proyecto de tesis:

Apellidos y Nombres	Firma

Por lo expuesto, le agradeceré se sirva atender la presente solicitud.

Documentación adjunta:

1. Matriz de consistencia
2. Matriz de operacionalización de variables
3. Formato de validación de juicio de expertos

Santa Anita, ..... de ..... de 2021

## FORMATO DE VALIDACIÓN DE JUICIO DE EXPERTOS

### Instrucciones:

Para validar el Instrumento debe colocar en el casillero de los criterios: suficiencia, claridad, coherencia y relevancia, el número que corresponda, según su evaluación basad en la presente rúbrica.

### RÚBRICA PARA LA VALIDACIÓN DE JUICIO DE EXPERTOS

Criterios	Escala de valoración			
	1	2	3	4
<b>1. SUFICIENCIA:</b> Los ítems que pertenecen a una misma dimensión o indicador son suficientes para obtener la medición de ésta.	Los ítems no son suficientes para medir la dimensión o indicador.	Los ítems miden algún aspecto de la dimensión o indicador, pero no corresponden a la dimensión total.	Se deben incrementar algunos ítems para poder evaluar la dimensión o indicador completamente.	Los ítems son suficientes.
<b>2. CLARIDAD:</b> El ítem se comprende fácilmente, es decir su sintáctica y semántica son adecuadas.	El ítem no es claro.	El ítem requiere varias modificaciones o una modificación muy grande en el uso de las palabras de acuerdo con su significado o por la ordenación de las mismas.	Se requiere una modificación muy específica de algunos de los términos del ítem.	El ítem es claro, tiene semántica y sintaxis adecuada.
<b>3. COHERENCIA:</b> El ítem tiene relación lógica con la dimensión o indicador que está midiendo.	El ítem no tiene relación lógica con la dimensión o indicador.	El ítem tiene una relación tangencial con la dimensión o indicador.	El ítem tiene una relación regular con la dimensión o indicador que está midiendo	El ítem se encuentra completamente relacionado con la dimensión o indicador que está midiendo.
<b>4. RELEVANCIA:</b> El ítem es esencial o importante, es decir debe ser incluido.	El ítem puede ser eliminado sin que se vea afectada la medición de la dimensión o indicador.	El ítem tiene alguna relevancia, pero otro ítem puede estar incluyendo lo que éste mide.	El ítem es esencial o importante, es decir debe ser incluido.	El ítem es muy relevante y debe ser incluido.

Fuente: Adaptado de: [www.humana.unal.co/psicometria/files/7113/8574/5708/articulo3\\_juicio\\_de\\_experto\\_27-36.pdf](http://www.humana.unal.co/psicometria/files/7113/8574/5708/articulo3_juicio_de_experto_27-36.pdf)

Santa Anita, ..... de ..... de 2021



## INFORMACIÓN DEL VALIDADOR EXPERTO

Validado por:

<b>Tipo de validador:</b>	Interno ( )                      Externo ( ) [Docente USMP]
<b>Apellidos y nombres:</b>	
<b>Sexo:</b>	Hombre ( )    Mujer ( )
<b>Profesión:</b>	
<b>Grado académico</b>	Licenciado <sup>1</sup> ( )                      Maestro ( )                      Doctor ( )
<b>Años de experiencia laboral</b>	De 5 a 10 ( )                      De 11 a 15 ( )                      De 16 a 20 ( )                      De 21 a más ( )
Solamente para validadores externos	
<b>Organización donde labora:</b>	
<b>Cargo actual:</b>	
<b>Área de especialización</b>	
<b>N° telefónico de contacto</b>	
<b>Correo electrónico de contacto</b>	Correo institucional:
<b>Medio de preferencia para contactarlo</b>	Nota: Información requerida exclusivamente para seguimiento académico del alumno. Por teléfono ( )                      Por correo electrónico ( )

\_\_\_\_\_  
Firma Validador Experto

<sup>1</sup> Los validadores internos, docentes de otras universidades de prestigio o investigadores, deben poseer el grado académico de Maestro o Doctor; para los profesionales especializados y los empresarios con experiencia en el tema de investigación del alumno, se podrá considerar a profesionales con la licenciatura correspondiente.



## FORMATO DE VALIDACIÓN DE JUICIO DE EXPERTOS

### Instrucciones:

Para validar el Instrumento debe colocar en el casillero de los criterios: suficiencia, claridad, coherencia y relevancia, el número que corresponda, según su evaluación basad en la presente rúbrica.

### RÚBRICA PARA LA VALIDACIÓN DE JUICIO DE EXPERTOS

Criterios	Escala de valoración			
	1	2	3	4
<b>1. SUFICIENCIA:</b> Los ítems que pertenecen a una misma dimensión o indicador son suficientes para obtener la medición de ésta.	Los ítems no son suficientes para medir la dimensión o indicador.	Los ítems miden algún aspecto de la dimensión o indicador, pero no corresponden a la dimensión total.	Se deben incrementar algunos ítems para poder evaluar la dimensión o indicador completamente.	Los ítems son suficientes.
<b>2. CLARIDAD:</b> El ítem se comprende fácilmente, es decir su sintáctica y semántica son adecuadas.	El ítem no es claro.	El ítem requiere varias modificaciones o una modificación muy grande en el uso de las palabras de acuerdo con su significado o por la ordenación de las mismas.	Se requiere una modificación muy específica de algunos de los términos del ítem.	El ítem es claro, tiene semántica y sintaxis adecuada.
<b>3. COHERENCIA:</b> El ítem tiene relación lógica con la dimensión o indicador que está midiendo.	El ítem no tiene relación lógica con la dimensión o indicador.	El ítem tiene una relación tangencial con la dimensión o indicador.	El ítem tiene una relación regular con la dimensión o indicador que está midiendo	El ítem se encuentra completamente relacionado con la dimensión o indicador que está midiendo.
<b>4. RELEVANCIA:</b> El ítem es esencial o importante, es decir debe ser incluido.	El ítem puede ser eliminado sin que se vea afectada la medición de la dimensión o indicador.	El ítem tiene alguna relevancia, pero otro ítem puede estar incluyendo lo que éste mide.	El ítem es esencial o importante, es decir debe ser incluido.	El ítem es muy relevante y debe ser incluido.


Fuente: Adaptado de: [www.humana.unal.co/psicometria/files/7113/8574/5708/articulo3\\_juicio\\_de\\_experto\\_27-36.pdf](http://www.humana.unal.co/psicometria/files/7113/8574/5708/articulo3_juicio_de_experto_27-36.pdf)

Santa Anita, .....04..... de .....Julio..... de 2021

## FORMATO DE VALIDACIÓN DE JUICIO DE EXPERTOS

Nombre del Instrumento motivo de evaluación:	Cuestionario					
Autores del Instrumento	David Palomino Meneses					
Variable 1:	Variable independiente: Endomarketing (Marketing Interno)					
Población:	Trabajadores de las mypes del sector imprenta de la galería Wilson Cercado de Lima.					
Dimensión / Indicador	Ítems	Suficiencia	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones y/o recomendaciones
<b>D1: Desarrollo</b>						
I1: Formación	1. La organización me capacita para desarrollar mejor mi actividad.	4	4	4	4	
	2. Recibo informaciones a respecto de los clientes de la empresa.	4	4	4	4	
	3. Sé lo que los clientes esperan de los productos o servicios ofrecidos por la empresa.	4	4	3	4	
I2: Facilidades de entrenamiento	4. La empresa ofrece oportunidades para aumentar mi conocimiento de forma general.	4	4	4	4	
<b>D2: Adecuación al trabajo</b>						
I1: Toma de decisiones.	5. Si el empleado desea, él puede solicitar el cambio de función.	4	4	4	4	
	6. Tengo la libertad para tomar decisiones relativas al desarrollo de mi actividad.	4	4	4	4	
I2: Satisfacción de trabajo.	7. La empresa se preocupa en atribuir las actividades de acuerdo con las habilidades de cada uno de los empleados.	4	3	3	4	El verbo atribuir puede mejorar cambiando a "designar".
	8. Hay diferentes programas para atender las necesidades de los diferentes tipos de empleados.	4	4	4	4	
<b>D3: Comunicación interna</b>						
I1: Difusión	9. Las metas y los objetivos de la empresa no son divulgados.	4	4	4	4	
	10. Conozco los resultados de mi área de trabajo.	4	4	4	4	
	11. Conozco los resultados de mi empresa.	4	3	4	4	
I2: Modos de comunicación	12. Los cambios que van a ocurrir en la empresa son comunicados con antelación.	4	3	4	4	
	13. Tengo oportunidad de expresar mis necesidades.	4	4	4	4	

<b>D4: Contratación laboral</b>						
11. Transparencia de RyS	14. El proceso de reclutamiento de nuevos empleados es claro y se especifica lo que se espera de ellos.	4	4	4	4	
	15. La empresa ofrece oportunidades de pagos extras.	4	4	4	4	
12. Cumplimiento de condiciones	16. Las actividades y las responsabilidades de los nuevos empleados son claramente definidas.	4	4	4	4	
	17. Soy remunerado de acuerdo con la media del sector.	4	4	4	4	
	18. Soy reconocido por mis superiores por el trabajo que hago.	4	4	4	4	

Firma de validador experto	
----------------------------	--

## FORMATO DE VALIDACIÓN DE JUICIO DE EXPERTOS

Nombre del Instrumento motivo de evaluación:	Cuestionario					
Autores del Instrumento	Wilmar Schaufeli y Arnold Bakker					
Variable 2:	Variable dependiente: Engagement de los trabajadores					
Población:	Trabajadores de las mypes del sector imprenta de la galería Wilson Cercado de Lima.					
Dimensión / Indicador	Ítems	Suficiencia	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones y/o recomendaciones
<b>D1: Vigor</b>						
I1: Energía	1.En mi trabajo me siento lleno de energía.	4	4	4	4	
	2.Soy fuerte y vigoroso en mi trabajo.	4	4	4	4	
	3.Cuando me levanto por las mañanas tengo ganas de ir a trabajar.					
I2: Resistencia	4.Puedo continuar trabajando durante largos períodos de tiempo.	4	4	4	4	
I3: Persistencia	5.Soy muy persistente en mi trabajo.	4	3	4	4	
	6.Incluso cuando las cosas no van bien, continuo trabajando.	4	3	4	4	
<b>D2: Absorción</b>						
I1: Concentración	7. Me es difícil 'desconectarme' de mi trabajo.	4	4	3	4	
	8.Cuando estoy trabajando olvido todo lo que pasa alrededor de mí.	4	4	3	4	
	9.Estoy inmerso en mi trabajo.	3	4	4	4	
I2: Tiempo	10.El tiempo vuela cuando estoy trabajando.	3	4	4	4	
I3: Goce de funciones	11.Me "dejo llevar" por mi trabajo.	3	4	4	4	
	12. Soy feliz cuando estoy absorto en mi trabajo.	3	4	4	4	
<b>D3: Dedicación</b>						
I1: Significado	13.Mi trabajo está lleno de significado y propósito.	4	4	4	4	
	14 Mi trabajo me inspira.	4	3	4	4	
I2: Retador	15.Mi trabajo es retador.	4	3	4	4	
	16.Estoy entusiasmado con mi trabajo.	4	4	4	4	
I3: Orgullo	17.Estoy orgulloso del trabajo que hago.	4	3	3	4	Especificar al decir: orgulloso del "trabajo"

Firma de validador experto	
----------------------------	--

## INFORMACIÓN DEL VALIDADOR EXPERTO

Validado por:

<b>Tipo de validador:</b>	Interno ( <input checked="" type="checkbox"/> )                      Externo (    ) [Personal USMP]
<b>Apellidos y nombres:</b>	RIVERA VILCHEZ EDGARD ALFREDO
<b>Sexo:</b>	Hombre ( <input checked="" type="checkbox"/> )    Mujer (    )
<b>Profesión:</b>	Lic. En Administración.
<b>Grado académico</b>	Licenciado <sup>1</sup> (    )                      Maestro ( <input checked="" type="checkbox"/> )                      Doctor (    )
<b>Años de experiencia laboral</b>	De 5 a 10 (    )                      De 11 a 15 (    )                      De 16 a 20 (    )                      De 21 a más ( <input checked="" type="checkbox"/> )
Solamente para validadores externos	
<b>Organización donde labora:</b>	
<b>Cargo actual:</b>	
<b>Área de especialización</b>	
<b>N° telefónico de contacto</b>	
<b>Correo electrónico de contacto</b>	Correo institucional:
<b>Medio de preferencia para contactarlo</b>	Nota: Información requerida exclusivamente para seguimiento académico del alumno. Por teléfono (    )                      Por correo electrónico (    )

  
 Firma Validador Experto

<sup>1</sup> Los validadores internos, docentes de otras universidades de prestigio o investigadores, deben poseer el grado académico de Maestro o Doctor; para los profesionales especializados y los empresarios con experiencia en el tema de investigación del alumno, se podrá considerar a profesionales con la licenciatura correspondiente.



## FORMATO DE VALIDACIÓN DE JUICIO DE EXPERTOS

### Instrucciones:

Para validar el Instrumento debe colocar en el casillero de los criterios: suficiencia, claridad, coherencia y relevancia, el número que corresponda, según su evaluación basad en la presente rúbrica.

### RÚBRICA PARA LA VALIDACIÓN DE JUICIO DE EXPERTOS

Criterios	Escala de valoración			
	1	2	3	4
<b>5. SUFICIENCIA:</b> Los ítems que pertenecen a una misma dimensión o indicador son suficientes para obtener la medición de ésta.	Los ítems no son suficientes para medir la dimensión o indicador.	Los ítems miden algún aspecto de la dimensión o indicador, pero no corresponden a la dimensión total.	Se deben incrementar algunos ítems para poder evaluar la dimensión o indicador completamente.	Los ítems son suficientes.
<b>6. CLARIDAD:</b> El ítem se comprende fácilmente, es decir su sintáctica y semántica son adecuadas.	El ítem no es claro.	El ítem requiere varias modificaciones o una modificación muy grande en el uso de las palabras de acuerdo con su significado o por la ordenación de las mismas.	Se requiere una modificación muy específica de algunos de los términos del ítem.	El ítem es claro, tiene semántica y sintaxis adecuada.
<b>7. COHERENCIA:</b> El ítem tiene relación lógica con la dimensión o indicador que está midiendo.	El ítem no tiene relación lógica con la dimensión o indicador.	El ítem tiene una relación tangencial con la dimensión o indicador.	El ítem tiene una relación regular con la dimensión o indicador que está midiendo	El ítem se encuentra completamente relacionado con la dimensión o indicador que está midiendo.
<b>8. RELEVANCIA:</b> El ítem es esencial o importante, es decir debe ser incluido.	El ítem puede ser eliminado sin que se vea afectada la medición de la dimensión o indicador.	El ítem tiene alguna relevancia, pero otro ítem puede estar incluyendo lo que éste mide.	El ítem es esencial o importante, es decir debe ser incluido.	El ítem es muy relevante y debe ser incluido.

Fuente: Adaptado de: [www.humana.unal.co/psicometria/files/7113/8574/5708/articulo3\\_juicio\\_de\\_experto\\_27-36.pdf](http://www.humana.unal.co/psicometria/files/7113/8574/5708/articulo3_juicio_de_experto_27-36.pdf)


Santa Anita, .....9..... de ...agosto..... de 2021

## FORMATO DE VALIDACIÓN DE JUICIO DE EXPERTOS

Nombre del Instrumento motivo de evaluación:	Cuestionario					
Autores del Instrumento	David Palomino Meneses					
Variable 1:	Variable independiente: Endomarketing (Marketing Interno)					
Población:	Trabajadores de las mypes del sector imprenta de la Galería Wilson Cercado de Lima.					
Dimensión / Indicador	Ítems	Suficiencia	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones y/o recomendaciones
<b>D1: Desarrollo profesional</b>						
I1: Formación	1. La organización me capacita para desarrollar mejor mi actividad.	4	4	4	4	
	2. Recibo informaciones a respecto de los clientes de la empresa.	4	3	3	4	
	3. Sé lo que los clientes esperan de los productos o servicios ofrecidos por la empresa.	4	4	4	4	
I2: Facilidades de entrenamiento	4. La empresa ofrece oportunidades para aumentar mi conocimiento de forma general.	4	4	4	4	
<b>D2: Adecuación al trabajo</b>						
I1: Toma de decisiones.	5. Si el empleado desea, él puede solicitar el cambio de función.	3	3	3	3	
	6. Tengo la libertad para tomar decisiones relativas al desarrollo de mi actividad.	4	4	4	4	
I2: Satisfacción de trabajo.	7. La empresa se preocupa en atribuir las actividades de acuerdo con las habilidades de cada uno de los empleados.	4	4	4	4	
	8. Hay diferentes programas para atender las necesidades de los diferentes tipos de empleados.	4	4	4	4	
<b>D3: Comunicación interna</b>						
I1: Difusión	9. Las metas y los objetivos de la empresa no son divulgados.	3	3	3	3	
	10. Conozco los resultados de mi área de trabajo.	4	4	4	4	
	11. Conozco los resultados de mi empresa.	4	4	4	4	
I2: Modos de comunicación	12. Los cambios que van a ocurrir en la empresa son comunicados con antelación.	4	3	4	4	
	13. Tengo oportunidad de expresar mis necesidades.	4	4	4	4	



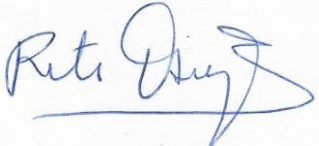
<b>D4: Contratación laboral</b>						
I1. Transparencia de RyS	14. El proceso de reclutamiento de nuevos empleados es claro y se especifica lo que se espera de ellos.	4	4	4	4	
	15. La empresa ofrece oportunidades de pagos extras.	4	3	3	4	
I2. Cumplimiento de condiciones	16. Las actividades y las responsabilidades de los nuevos empleados son claramente definidas.	4	4	4	4	
	17. Soy remunerado de acuerdo con la media del sector.	4	4	4	4	
	18. Soy reconocido por mis superiores por el trabajo que hago.	4	4	4	4	

Firma de validador experto	
----------------------------	--

## FORMATO DE VALIDACIÓN DE JUICIO DE EXPERTOS

Nombre del Instrumento motivo de evaluación:	Cuestionario					
Autores del Instrumento	Wilmar Schaufeli y Arnold Bakker					
Variable 2:	Variable dependiente: Engagement de los trabajadores					
Población:	Trabajadores de las mypes del sector imprenta de la Galería Wilson Cercado de Lima.					
Dimensión / Indicador	Ítems	Suficiencia	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones y/o recomendaciones
<b>D1: Vigor</b>						
I1: Energía	1.En mi trabajo me siento lleno de energía.	4	4	4	4	
	2.Soy fuerte y vigoroso en mi trabajo.	4	4	4	4	
	3.Cuando me levanto por las mañanas tengo ganas de ir a trabajar.	4	4	4	4	
I2: Resistencia	4.Puedo continuar trabajando durante largos períodos de tiempo.	4	4	4	4	
I3: Persistencia	5.Soy muy persistente en mi trabajo.	4	4	4	4	
	6.Incluso cuando las cosas no van bien, continuo trabajando.	4	4	4	4	
<b>D2: Absorción</b>						
I1: Concentración	7. Me es difícil 'desconectarme' de mi trabajo.	4	4	4	4	
	8.Cuando estoy trabajando olvido todo lo que pasa alrededor de mí.	4	3	4	4	
	9.Estoy inmerso en mi trabajo.	4	4	4	4	
I2: Tiempo	10.El tiempo vuela cuando estoy trabajando.	4	4	4	4	
I3: Goce de funciones	11.Me "dejo llevar" por mi trabajo.	4	3	4	3	
	12. Soy feliz cuando estoy absorto en mi trabajo.	4	4	4	4	
<b>D3: Dedicación</b>						
I1: Significado	13.Mi trabajo está lleno de significado y propósito.	4	4	4	4	
	14 Mi trabajo me inspira.	4	4	4	4	

I2: Retador	<b>15.Mi trabajo es retador.</b>	4	4	4	4	
	<b>16.Estoy entusiasmado con mi trabajo.</b>	4	4	4	4	
I3: Orgullo	<b>17.Estoy orgulloso del trabajo que hago.</b>	4	4	4	4	

<b>Firma de validador experto</b>	
-----------------------------------	--

## INFORMACIÓN DEL VALIDADOR EXPERTO

Validado por:

<b>Tipo de validador:</b>	Interno ( <input checked="" type="checkbox"/> )          Externo (    ) [Docente USMP]
<b>Apellidos y nombres:</b>	OSNAYO DELGADO RITA OLGA
<b>Sexo:</b>	Hombre (    )    Mujer ( <input checked="" type="checkbox"/> )
<b>Profesión:</b>	Economista
<b>Grado académico</b>	Licenciado <sup>2</sup> (    )          Maestro ( <input checked="" type="checkbox"/> )          Doctor (    )
<b>Años de experiencia laboral</b>	De 5 a 10 (    )          De 11 a 15 (    )          De 16 a 20 (    )    De 21 a más ( <input checked="" type="checkbox"/> )
Solamente para validadores externos	
<b>Organización donde labora:</b>	
<b>Cargo actual:</b>	
<b>Área de especialización</b>	
<b>N° telefónico de contacto</b>	
<b>Correo electrónico de contacto</b>	Correo institucional:
<b>Medio de preferencia para contactarlo</b>	Nota: Información requerida exclusivamente para seguimiento académico del alumno. Por teléfono (    )          Por correo electrónico (    )



Firma Validador Experto

<sup>2</sup> Los validadores internos, docentes de otras universidades de prestigio o investigadores, deben poseer el grado académico de Maestro o Doctor; para los profesionales especializados y los empresarios con experiencia en el tema de investigación del alumno, se podrá considerar a profesionales con la licenciatura correspondiente.

## FORMATO DE VALIDACIÓN DE JUICIO DE EXPERTOS

### Instrucciones:

Para validar el Instrumento debe colocar en el casillero de los criterios: suficiencia, claridad, coherencia y relevancia, el número que corresponda, según su evaluación basad en la presente rúbrica.

### RÚBRICA PARA LA VALIDACIÓN DE JUICIO DE EXPERTOS

Criterios	Escala de valoración			
	1	2	3	4
<b>1. SUFICIENCIA:</b> Los ítems que pertenecen a una misma dimensión o indicador son suficientes para obtener la medición de ésta.	Los ítems no son suficientes para medir la dimensión o indicador.	Los ítems miden algún aspecto de la dimensión o indicador, pero no corresponden a la dimensión total.	Se deben incrementar algunos ítems para poder evaluar la dimensión o indicador completamente.	Los ítems son suficientes.
<b>2. CLARIDAD:</b> El ítem se comprende fácilmente, es decir su sintáctica y semántica son adecuadas.	El ítem no es claro.	El ítem requiere varias modificaciones o una modificación mu y grande en el uso de las palabras de acuerdo con su significado o por la ordenación de las mismas.	Se requiere una modificación mu y específica de algunos de los términos del ítem.	El ítem es claro, tiene semántica y sintaxis adecuada.
<b>3. COHERENCIA:</b> El ítem tiene relación lógica con la dimensión o indicador que está midiendo.	El ítem no tiene relación lógica con la dimensión o indicador.	El ítem tiene una relación tangencial con la dimensión o indicador.	El ítem tiene una relación regular con la dimensión o indicador que está midiendo	El ítem se encuentra completamente relacionado con la dimensión o indicador que está midiendo.
<b>4. RELEVANCIA:</b> El ítem es esencial o importante, es decir debe ser incluido.	El ítem puede ser eliminado sin que se vea afectada la medición de la dimensión o indicador.	El ítem tiene alguna relevancia, pero otro ítem puede estar incluyendo lo que éste mide.	El ítem es esencial o importante, es decir debe ser incluido.	El ítem es muy relevante y debe ser incluido.

Fuente: Adaptado de:

[www.humana.unal.co/psicometria/files/7113/8574/5708/articulo3\\_juicio\\_de\\_experto\\_27-36.pdf](http://www.humana.unal.co/psicometria/files/7113/8574/5708/articulo3_juicio_de_experto_27-36.pdf)

Santa Anita, .....26..... de .....Julio... de 2021

## FORMATO DE VALIDACIÓN DE JUICIO DE EXPERTOS

Nombre del Instrumento motivo de evaluación:	Cuestionario					
Autores del Instrumento	David Palomino Meneses					
Variable 1:	Variable independiente: Endomarketing (Marketing Interno)					
Población:	Trabajadores de las mypes del sector imprenta de la Galería Wilson Cercado de Lima.					
Dimensión / Indicador	Ítems	Suficiencia	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones y/o recomendaciones
<b>D1: Desarrollo profesional</b>						
I1: Formación	1. La organización me capacita para desarrollar mejor mi actividad.	4	4	4	4	
	2. Recibo informaciones a respecto de los clientes de la empresa.	3	3	4	4	
	3. Sé lo que los clientes esperan de los productos o servicios ofrecidos por la empresa.	3	3	4	4	
I2: Facilidades de entrenamiento	4. La empresa ofrece oportunidades para aumentar mi conocimiento de forma general.	3	3	4	4	
<b>D2: Adecuación al trabajo</b>						
I1: Toma de decisiones.	5. Si el empleado desea, él puede solicitar el cambio de función.	3	3	4	4	
	6. Tengo la libertad para tomar decisiones relativas al desarrollo de mi actividad.	4	4	4	4	
I2: Satisfacción de trabajo.	7. La empresa se preocupa en atribuir las actividades de acuerdo con las habilidades de cada uno de los empleados.	4	4	4	4	
	8. Hay diferentes programas para atender las necesidades de los diferentes tipos de empleados.	3	2	4	4	Simplificar la pregunta
<b>D3: Comunicación interna</b>						

I1:Difusión	9.Las metas y los objetivos de la empresa no son divulgados.	3	3	4	4	
	10.Conozco los resultados de mi área de trabajo.	4	4	4	4	
	11.Conozco los resultados de mi empresa.	4	4	4	4	
I2:Modos de comunicación	12. Los cambios que van a ocurrir en la empresa son comunicados con antelación.	4	3	4	4	
	13.Tengo oportunidad de expresar mis necesidades.	4	3	4	4	
<b>D4: Contratación laboral</b>						
I1. Transparencia de RyS	14. El proceso de reclutamiento de nuevos empleados es claro y se especifica lo que se espera de ellos.	4	4	4	4	
	15. La empresa ofrece oportunidades de pagos extras.	3	3	3	3	
I2. Cumplimiento de condiciones	16.Las actividades y las responsabilidades de los nuevos empleados son claramente definidas.	4	4	4	4	
	17. Soy remunerado de acuerdo con la media del sector.	4	3	4	4	
	18.Soy reconocido por mis superiores por el trabajo que hago.	4	3	4	4	

<b>Firma de validador experto</b>	
-----------------------------------	---

## FORMATO DE VALIDACIÓN DE JUICIO DE EXPERTOS

Nombre del Instrumento motivo de evaluación:	Cuestionario					
Autores del Instrumento	Wilmar Schaufeli y Arnold Bakker					
Variable 2:	Variable dependiente: Engagement de los trabajadores					
Población:	Trabajadores de las mypes del sector imprenta de la Galería Wilson Cercado de Lima.					
Dimensión / Indicador	Ítems	Suficiencia	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones y/o recomendaciones
<b>D1: Vigor</b>						
I1: Energía	1.En mi trabajo me siento lleno de energía.	3	3	3	3	
	2.Soy fuerte y vigoroso en mi trabajo.	2	2	2	2	
	3.Cuando me levanto por las mañanas tengo ganas de ir a trabajar.	4	4	4	4	
I2: Resistencia	4.Puedo continuar trabajando durante largos períodos de tiempo.	4	4	4	4	
I3: Persistencia	5.Soy muy persistente en mi trabajo.	4	4	4	4	
	6.Incluso cuando las cosas no van bien, continuo trabajando.	3	3	4	4	
<b>D2: Absorción</b>						
I1: Concentración	7. Me es difícil 'desconectarme' de mi trabajo.	4	4	4	4	
	8.Cuando estoy trabajando olvido todo lo que pasa alrededor de mí.	3	3	4	4	
	9.Estoy inmerso en mi trabajo.	4	4	4	4	
I2: Tiempo	10.El tiempo vuela cuando estoy trabajando.	4	4	4	4	
I3: Goce de funciones	11.Me "dejo llevar" por mi trabajo.	2	2	4	4	Especificar la pregunta
	12. Soy feliz cuando estoy absorto en mi trabajo.	3	3	4	4	
<b>D3: Dedicación</b>						
I1: Significado	13.Mi trabajo está lleno de significado y propósito.	3	3	4	4	
	14 Mi trabajo me inspira.	4	4	4	4	
I2: Retador	15.Mi trabajo es retador.	4	4	4	4	
	16.Estoy entusiasmado con mi trabajo.	4	4	4	4	
I3: Orgullo	17.Estoy orgulloso del trabajo que hago.	4	4	4	4	

<b>Firma de validador experto</b>	
-----------------------------------	--



## INFORMACIÓN DEL VALIDADOR EXPERTO

**Validado por:**

<b>Tipo de validador:</b>	Interno (X)      Externo ( ) [Docente USMP]
<b>Apellidos y nombres:</b>	Anci Farro Villiam Iván
<b>Sexo:</b>	Hombre    Mujer ( ) ( X)      ( )
<b>Profesión:</b>	Magíster en Dirección de Marketing y Gestión Comercial
<b>Grado académico</b>	Licenciado <sup>1</sup> ( )      Maestro (X)      Doctor ( )
<b>Años de experiencia laboral</b>	De 5 a 10 ( )      De 11 a 15 ( )      De 16 a 20 ( )      De 21 a más (X)
Solamente para validadores externos	
<b>Organización donde labora:</b>	
<b>Cargo actual:</b>	
<b>Área de especialización</b>	
<b>N° telefónico de contacto</b>	
<b>Correo electrónico de contacto</b>	Correo institucional:
<b>Medio de preferencia para contactarlo</b>	Nota: Información requerida exclusivamente para seguimiento académico del alumno. Por teléfono ( )      Por correo electrónico ( )



Firma Validador Experto

<sup>1</sup> Los validadores internos, docentes de otras universidades de prestigio o investigadores, deben poseer el grado académico de Maestro o Doctor; para los profesionales especializados y los empresarios con experiencia en el tema de investigación del alumno, se podrá considerar a profesionales con la licenciatura correspondiente.



## FORMATO DE VALIDACIÓN DE JUICIO DE EXPERTOS

### Instrucciones:

Para validar el Instrumento debe colocar en el casillero de los criterios: suficiencia, claridad, coherencia y relevancia, el número que corresponda, según su evaluación basad en la presente rúbrica.

### RÚBRICA PARA LA VALIDACIÓN DE JUICIO DE EXPERTOS

Criterios	Escala de valoración			
	1	2	3	4
<b>9. SUFICIENCIA:</b> Los ítems que pertenecen a una misma dimensión o indicador son suficientes para obtener la medición de ésta.	Los ítems no son suficientes para medir la dimensión o indicador.	Los ítems miden algún aspecto de la dimensión o indicador, pero no corresponden a la dimensión total.	Se deben incrementar algunos ítems para poder evaluar la dimensión o indicador completamente.	Los ítems son suficientes.
<b>10. CLARIDAD:</b> El ítem se comprende fácilmente, es decir su sintáctica y semántica son adecuadas.	El ítem no es claro.	El ítem requiere varias modificaciones o una modificación muy grande en el uso de las palabras de acuerdo con su significado o por la ordenación de las mismas.	Se requiere una modificación muy específica de algunos de los términos del ítem.	El ítem es claro, tiene semántica y sintaxis adecuada.
<b>11. COHERENCIA:</b> El ítem tiene relación lógica con la dimensión o indicador que está midiendo.	El ítem no tiene relación lógica con la dimensión o indicador.	El ítem tiene una relación tangencial con la dimensión o indicador.	El ítem tiene una relación regular con la dimensión o indicador que está midiendo	El ítem se encuentra completamente relacionado con la dimensión o indicador que está midiendo.
<b>12. RELEVANCIA:</b> El ítem es esencial o importante, es decir debe ser incluido.	El ítem puede ser eliminado sin que se vea afectada la medición de la dimensión o indicador.	El ítem tiene alguna relevancia, pero otro ítem puede estar incluyendo lo que éste mide.	El ítem es esencial o importante, es decir debe ser incluido.	El ítem es muy relevante y debe ser incluido.

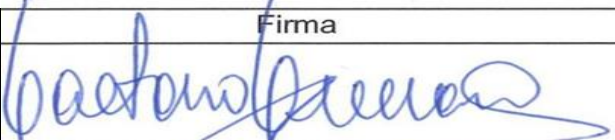
Fuente: Adaptado de: [www.humana.unal.co/psicometria/files/7113/8574/5708/articulo3\\_juicio\\_de\\_experto\\_27-36.pdf](http://www.humana.unal.co/psicometria/files/7113/8574/5708/articulo3_juicio_de_experto_27-36.pdf)

Santa Anita, ...30..... de .....Julio..... de 2021

## FORMATO DE VALIDACIÓN DE JUICIO DE EXPERTOS


Nombre del Instrumento motivo de evaluación:	Cuestionario					
Autores del Instrumento	David Palomino Meneses					
Variable 1:	Variable independiente: Endomarketing (Marketing Interno)					
Población:	Trabajadores de las mypes del sector imprenta de la Galería Wilson Cercado de Lima.					
Dimensión / Indicador	Ítems	Suficiencia	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones y/o recomendaciones
<b>D1: Desarrollo profesional</b>						
I1: Formación	1. La organización me capacita para desarrollar mejor mi actividad.	4	3	4	4	La empresa en vez de organización, para alinear todas las preguntas.
	2. Recibo informaciones a respecto de los clientes de la empresa.	4	3	4	4	Debes mejorar la redacción.
	3. Sé lo que los clientes esperan de los productos o servicios ofrecidos por la empresa.	4	3	4	4	Se= Conozco
I2: Facilidades de entrenamiento	4. La empresa ofrece oportunidades para aumentar mi conocimiento de forma general.	4	3	4	4	¿Conocimiento de que? Del Negocio, de la producción, de las ventas?
<b>D2: Adecuación al trabajo</b>						
I1: Toma de decisiones.	5. Si el empleado desea, él puede solicitar el cambio de función.	4	4	4	4	
	6. Tengo la libertad para tomar decisiones relativas al desarrollo de mi actividad.	4	4	4	4	
I2: Satisfacción de trabajo.	7. La empresa se preocupa en atribuir las actividades de acuerdo con las habilidades de cada uno de los empleados.	4	4	4	4	
	8. Hay diferentes programas para atender las necesidades de los diferentes tipos de empleados.	4	4	4	4	
<b>D3: Comunicación interna</b>						
I1: Difusión	9. Las metas y los objetivos de la empresa no son divulgados.	4	4	4	4	
	10. Conozco los resultados de mi área de trabajo.	4	4	4	4	
	11. Conozco los resultados de mi empresa.	4	4	4	4	

I2: Modos de comunicación	12. Los cambios que van a ocurrir en la empresa son comunicados con antelación.	4	4	4	4	
	13. Tengo oportunidad de expresar mis necesidades.	4	4	4	4	
<b>D4: Contratación laboral</b>						
I1. Transparencia de RyS	14. El proceso de reclutamiento de nuevos empleados es claro y se especifica lo que se espera de ellos.	4	4	4	4	
	15. La empresa ofrece oportunidades de pagos extras.	4	4	4	4	
I2. Cumplimiento de condiciones	16. Las actividades y las responsabilidades de los nuevos empleados son claramente definidas.	4	4	4	4	
	17. Soy remunerado de acuerdo con la media del sector.	4	4	4	4	
	18. Soy reconocido por mis superiores por el trabajo que hago.	4	4	4	4	

Validador experto	Firma
	

## FORMATO DE VALIDACIÓN DE JUICIO DE EXPERTOS

Nombre del Instrumento motivo de evaluación:	Cuestionario					
Autores del Instrumento	Wilmar Schaufeli y Arnold Bakker					
Variable 2:	Variable dependiente: Engagement de los trabajadores					
Población:	Trabajadores de las mypes del sector imprenta de la Galería Wilson Cercado de Lima.					
Dimensión / Indicador	Ítems	Suficiencia	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones y/o recomendaciones
<b>D1: Vigor</b>						
I1: Energía	1.En mi trabajo me siento lleno de energía.	4	4	4	4	
	2.Soy fuerte y vigoroso en mi trabajo.	4	4	4	4	
	3.Cuando me levanto por las mañanas tengo ganas de ir a trabajar.					
I2: Resistencia	4.Puedo continuar trabajando durante largos períodos de tiempo.	4	4	4	4	
I3: Persistencia	5.Soy muy persistente en mi trabajo.	4	4	4	4	
	6.Incluso cuando las cosas no van bien, continuo trabajando.	4	4	4	4	
<b>D2: Absorción</b>						
I1: Concentración	7. Me es difícil 'desconectarme' de mi trabajo.	4	4	4	4	
	8.Cuando estoy trabajando olvido todo lo que pasa alrededor de mí.	4	4	4	4	
	9.Estoy inmerso en mi trabajo.	4	4	4	4	
I2: Tiempo	10.El tiempo vuela cuando estoy trabajando.	4	4	4	4	
I3: Goce de funciones	11.Me "dejo llevar" por mi trabajo.	4	4	4	4	
	12. Soy feliz cuando estoy absorto en mi trabajo.	4	4	4	4	
<b>D3: Dedicación</b>						
I1: Significado	13.Mi trabajo está lleno de significado y propósito.	4	4	4	4	
	14 Mi trabajo me inspira.	4	4	4	4	
I2: Retador	15.Mi trabajo es retador.	4	4	4	4	
	16.Estoy entusiasmado con mi trabajo.	4	4	4	4	
I3: Orgullo	17.Estoy orgulloso del trabajo que hago.	4	4	4	4	

<b>Validador experto</b>	Firma 
--------------------------	---

## INFORMACIÓN DEL VALIDADOR EXPERTO

Validado por:

<b>Tipo de validador:</b>	Interno ( )                      Externo ( X ) [Docente USMP]
<b>Apellidos y nombres:</b>	Guevara Bergna Gaetano Cesar
<b>Sexo:</b>	Hombre ( x )    Mujer ( )
<b>Profesión:</b>	Docente Universitario
<b>Grado académico</b>	Licenciado <sup>3</sup> ( )                      Maestro ( X )                      Doctor ( )
<b>Años de experiencia laboral</b>	De 5 a 10 ( )                      De 11 a 15 ( )                      De 16 a 20 ( )                      De 21 a más (X)
Solamente para validadores externos	
<b>Organización donde labora:</b>	Universidad Privada del Norte
<b>Cargo actual:</b>	Docente Investigador
<b>Área de especialización</b>	Administración
<b>N° telefónico de contacto</b>	945097936
<b>Correo electrónico de contacto</b>	Correo institucional: gaetano.guevara@upn.edu.pe
<b>Medio de preferencia para contactarlo</b>	Nota: Información requerida exclusivamente para seguimiento académico del alumno. Por teléfono ( x )                      Por correo electrónico ( )

  
 Firma Validador Experto

<sup>3</sup> Los validadores internos, docentes de otras universidades de prestigio o investigadores, deben poseer el grado académico de Maestro o Doctor; para los profesionales especializados y los empresarios con experiencia en el tema de investigación del alumno, se podrá considerar a profesionales con la licenciatura correspondiente.

## ANEXO E: DESCRIPCIÓN DE LOS EXPERTOS VALIDADORES

Jueces que validaron la encuesta de endomarketing y engagement:

**Especialidad** : Administración.  
**Maestría** : Gestión Económica Empresarial.  
**Centro Laboral** : Administrativo USMP / Docente UNIFÉ.

**Especialidad** : Economista.  
**Maestría** : Magister en Educación.  
**Centro Laboral** : Docente USMP.

**Especialidad** : Químico Farmacéutico.  
**Maestría** : Dirección de Marketing y Gestión Comercial.  
**Centro Laboral** : Docente USMP.

**Especialidad** : Ciencias marítimas navales con mención en comando general.  
**Maestría** : Magister en Gobernabilidad.  
**Centro Laboral** : Docente UPN.