



FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES

ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN

**Endomarketing y engagement en la Microfinanciera Mibanco,
Ayacucho, 2021**

TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE:

Licenciado En Administración

AUTORES:

Ávila Zamora, Anderson Fredy (ORCID:0000-0001-8155-6817)

Contreras Huamán, Jenifer (ORCID:0000-0002-7282-037)

ASESOR:

Dr. Casma Zárate, Carlos Antonio (ORCID:0000-0002-4489-8487)

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:

Marketing

LIMA – PERÚ

2021

DEDICATORIA

La presente investigación es dedicada a todos nuestros colegas con la esperanza de alcanzar sus metas y así juntos crear un futuro mejor.

AGRADECIMIENTO

A mis padres Carlos y Nanci por su inmenso apoyo incondicional, a nuestro asesor de tesis por su sabiduría y paciencia en este proyecto y a mi compañero de tesis por animarnos a continuar este largo camino.

A mi tía Dina por el apoyo, confianza y motivación en todo el trayecto de estudio, y a mi compañera de investigación por la enseñanza, soporte y dedicación en esta investigación.

ÍNDICE DE CONTENIDOS

CARÁTULA.....	i
DEDICATORIA	ii
AGRADECIMIENTO	iii
ÍNDICE DE CONTENIDOS	iv
ÍNDICE DE TABLAS	v
ÍNDICE DE CUADROS	vi
RESUMEN.....	vii
ABSTRACT.....	viii
I. Introducción	1
II. Marco teórico	5
III. Metodología	11
3.1. Tipo y diseño.....	11
3.2. Variables y operacionalización	11
3.3. población censal	12
3.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos	13
3.5. Procedimientos	14
3.6. Análisis de datos.....	14
3.7. Aspectos éticos.....	14
IV. Resultados.....	15
V. Discusión	23
VI. Conclusión	26
VII. Recomendación	27
REFERENCIAS	28
ANEXOS.....	34

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1 Resultado de la variable Endomarketing	15
Tabla 2 Resultado de la dimensión comunicación	16
Tabla 3 Resultado de la dimensión motivación	16
Tabla 4 Resultado de la dimensión relaciones de calidad	17
Tabla 5 Resultado de la variable Engagement	17
Tabla 6 Resultado de la dimensión vigor.....	18
Tabla 7 Resultado de la dimensión absorción	18
Tabla 8 Resultado de la dimensión dedicación	19
Tabla 9 Prueba de Rho Spearman de las variables endomarketing y engagement	20
Tabla 10 Prueba de Rho Spearman de las variables endomarketing y la dimensión vigor.....	21
Tabla 11 Prueba de Rho Spearman de las variables endomarketing y la dimensión absorción	21
Tabla 12 Prueba de Rho Spearman de las variables endomarketing y la dimensión dedicación.....	22

ÍNDICE DE CUADROS

Cuadro 1 Matriz de juicio de experto.....	14
---	----

RESUMEN

La presente investigación tuvo como título “Endomarketing y engagement en la Microfinanciera Mibanco, Ayacucho, 2021”, siendo el objetivo determinar la relación entre el endomarketing y el engagement en la Microfinanciera Mibanco, Ayacucho, 2021.

La investigación fue un estudio de tipo aplicado, enfoque cuantitativo, con un nivel de estudio correlacional y diseño no experimental de corte transversal. Es por ello que se empleó el método deductivo. La población censal estuvo conformada por 30 colaboradores. Así mismo la estadística que se usó es SPSS. Se recolecto los datos a través de un cuestionario el cual fue validado por expertos conocedores del tema y sometido a Alfa de Cronbach para así posteriormente su análisis e interpretación.

Se concluyó que existe una correlación positiva de 0.678 entre el endomarketing y el engagement en los colaboradores de la Microfinanciera Mibanco, Ayacucho, 2021.

Palabras clave: Endomarketing, engagement, microfinanzas.

ABSTRACT

The present research had the title "Endomarketing and engagement in Microfinance Mibanco, Ayacucho, 2021", the objective was to determine the relationship between endomarketing and engagement in Microfinance Mibanco, Ayacucho, 2021.

The research was an applied study, quantitative approach, with a correlational level of study and a non-experimental cross-sectional design. That is why the deductive method was used. The census population was made up of 30 collaborators. And the statistic that was used is SPSS. The data was collected through a questionnaire which was validated by experts familiar with the subject and submitted to Cronbach's Alpha for later analysis and interpretation.

It was concluded that there is a positive correlation of 0.678 with a significance level of 0.000 between endomarketing and engagement in the collaborators of Microfinanciera Mibanco, Ayacucho, 2021.

Keywords: Endomarketing, engagement, microfinance.

I. INTRODUCCIÓN

Las empresas internacionales que están a lo largo de los años en el mercado entienden que su mayor rendimiento y reconocimiento está en sus empleados puesto que ellos les darán como resultado el triunfo soñado empresarialmente. En el mundo globalizado los directivos empiezan a tratar a los empleados como la empresa los trata a ellos, es por ello que para tener satisfechos y felices a los clientes primero deben tener fidelizados a los clientes internos es decir los colaboradores.

En la actualidad, se vive en un mundo en el que se busca satisfacer al cliente externo, sin embargo, con el fin de poder otorgarle un producto o servicio de calidad lo primero es contar con profesionales competentes, pero, es muy distinto llamar a alguien trabajador que cliente interno, y es que, con lo segundo, el colaborador se siente como alguien importante, que debe de ser escuchado y atendido, y a cambio de ello, este se compromete y maximiza su trabajo para con la empresa.

Es así que endomarketing no solo busca relaciones a corto plazo sino también a largo plazo; no solo basándose en un marketing cotidiano y tradicional sino buscando clientes (colaboradores) rentables y felices de por vida.

Estos últimos años, se ha tomado mayor importancia al factor humano considerado una de las ventajas competitiva más sostenible en el triunfo de las organizaciones a nivel internacional, comprometiendo estudios desde su capacitación, en la mejora y desarrollo de nuevas destrezas y en la retención de los colaboradores entre otros. Es por ello que también existe un factor muy determinante que impulsa a las organizaciones a motivarse y comprometerse, siendo éstas las que aumentan considerablemente para lograr los objetivos organizacionales, es ahí donde surge el engagement.

Engagement es aquel que puede ser usado en diferentes ramas de la administración; pero que para la presente investigación se aplica para los colaboradores dentro de la empresa.

Las compañías sostenibles en el mundo se basan en la manera en las cuales se adaptan a las diferentes variantes, se debería tomar mayor consideración en la inclusión de colaboradores no solo altamente calificados; sino también, colaboradores identificados, enfocando a los nuevos colaboradores, en un trabajo que se va ejecutando y mejorando a través de valores, normas, creencias y guiados por la gerencia de talento humano.

Es ahora que las compañías perciben mucho más los problemas que se relacionan con la insatisfacción en el trabajo, productividad, dejadez del trabajo, indiferencia con la compañía. Esto conlleva a las personas a sentir sensaciones desaprobadas para con la organización, desencadenando en un desenvolvimiento negativo en su trabajo.

Es en este contexto Mibanco cree que la única manera de retener a un trabajador es mediante sus remuneraciones, pero a lo largo, esto puede dañar el cumplimiento de sus metas y la comunicación interna dentro de la organización. Además de ello, a través de la observación se pudo notar deficiencias en los servicios, una relación poco adecuada entre colaboradores y directivos, no se desarrolla mucho la comunicación interna y el fortalecimiento de los equipos de trabajo. Asimismo, se pudo conocer, aspectos como el declive en el cumplimiento de metas, los constantes rote de personal, renuncias laborales por iguales o mejores oportunidades y las pocas estrategias para resarcir esa situación conllevando a una atención inadecuada con los clientes externos como no contestar las llamadas y hacerlos esperar largos ratos.

De continuarse con esa situación es muy probable que los trabajadores se tornen menos comprometidos con sus labores, no se sientan identificados con la entidad, presenten deficiencia en su rendimiento y su desempeño, incluso con orientación a renunciar.

A raíz de ello es que surge la presente investigación, el mismo que buscará dar respuesta a la interrogante: ¿De qué manera se relaciona el endomarketing y el engagement laboral en la Microfinanciera Mibanco, Ayacucho, 2021?

El problema general es ¿De qué manera se relaciona el endomarketing y el engagement laboral en la Microfinanciera Mibanco, Ayacucho, 2021? Los problemas específicos se determinaron de la siguiente forma: a) ¿De qué manera se relaciona el endomarketing y el vigor en la Microfinanciera Mibanco, Ayacucho, 2021? b) ¿De qué manera se relaciona el endomarketing y la absorción en la Microfinanciera Mibanco, Ayacucho, 2021? c) ¿De qué manera se relaciona el endomarketing y la dedicación en la Microfinanciera Mibanco, Ayacucho, 2021?

El objetivo general de la presente investigación es determinar que el endomarketing y el engagement laboral se relaciona en la Microfinanciera Mibanco, Ayacucho, 2021. Y los objetivos específicos se establecieron del siguiente modo. a) Determinar que el endomarketing y el vigor se relaciona en la Microfinanciera Mibanco, Ayacucho, 2021. b) Determinar que el endomarketing y la absorción se relaciona en la Microfinanciera Mibanco, Ayacucho, 2021. c) Determinar que el endomarketing y la dedicación se relaciona en la Microfinanciera Mibanco, Ayacucho, 2021.

La hipótesis de la investigación es determinar que el endomarketing y el engagement laboral se relaciona significativamente en la Microfinanciera Mibanco, Ayacucho 2021. Y la hipótesis específico se estableció de la siguiente forma. a) Determinar que el endomarketing y el vigor se relaciona significativamente en la Microfinanciera Mibanco, Ayacucho, 2021. b) Determinar que el endomarketing y la absorción se relaciona significativamente, en la Microfinanciera Mibanco, Ayacucho, 2021. c) Determinar que el endomarketing y la dedicación se relaciona significativamente en la Microfinanciera Mibanco, Ayacucho, 2021.

La investigación presente tiene relevancia teórica puesto que, se apoyó en estudios realizados por diferentes autores con la finalidad de validar la información transmitida y así mismo con el propósito de servir como antecedente de futuros conocimientos acerca de las variables endomarketing y engagement, siendo relevantes para futuras compañías sostenibles. Es así que la presente investigación se justifica en una metodología cuantitativa, utilizando técnicas de investigación para la interpretación de las variables; en lo tanto, el desarrollo de

la investigación se justifica prácticamente que tuvo como objetivo determinar la relación entre estas dos variables, en Mibanco, banco de la microempresa S.A. Desde el punto de vista social, la información obtenida a través de la investigación se distribuirá al personal de Mibanco, desarrollando una serie de conocimientos y aptitudes que beneficiaran a la organización.

II. MARCO TEÓRICO

A nivel internacional, Marrufo (2018) en el artículo titulada: “Endomarketing y su orientación al Engagement”, México. El objetivo de la investigadora fue analizar la orientación al cliente interno como elemento central del marketing y su amplificación en el ambiente laboral a través de su análisis de dos modelos, bajo una investigación descriptiva y exploratoria, con un diseño no experimental transversal, cuya investigación concluyó: Que es necesario que la orientación al cliente parta del nivel estratégico y que se establezcan políticas que consoliden una filosofía organizacional en el cual reconozcan al empleado como un cliente de la empresa.

Rosales (2015) en su tesis titulada: “Endomarketing para mejorar el servicio al cliente”, Guatemala. El objetivo de la investigadora fue el poder analizar y establecer la situación de los trabajadores hacia los centros educativos dentro del municipio de Santo Tomás La Unión. Se trabajó bajo un diseño descriptivo propositivo, siendo la muestra trabajada en base a 6 directores, 175 colaboradores, y 48 padres de familia. Al término de la investigación se concluye que: la aplicación del endomarketing proporciona mayor apoyo empresarial.

Araque, Sánchez y Fernanda (2017) desarrollaron un estudio cuyo título es “Relación entre endomarketing y engagement”, Colombia. El objetivo de los investigadores fue determinar la relación entre el endomarketing y engagement en centros de desarrollo tecnológico colombianos, cuyo método de estudio fue cuantitativo correlacional no experimental, teniendo así una muestra elaborada de 100 colaboradores, al finalizar la investigación se concluye que: confirma la existencia de una relación positiva moderada y significativa entre el endomarketing y engagement y determinaron que el componente afectivo del engagement es el que mayormente influye en las prácticas del endomarketing.

Camelo, Vallejo, Gómez (2015) en su investigación titulada: “Diseño de una propuesta de un modelo de endomarketing”, España. El objetivo fijado en la investigación fue: generar una propuesta de endomarketing a partir del análisis de la información existente, por lo que el tipo de investigación fue documental. La muestra estuvo conformada por literatura existente en el internet, y en libros.

El instrumento empleado fue la guía de análisis documental. Como conclusión, los autores llegaron a afirmar que: la empresa Burger King, no se encuentra brindando a su personal, el tiempo, así como el respaldo y los medios necesarios para que en estos se gesten un pensamiento creativo.

A nivel nacional, Hernández (2019) en su tesis titulada “El endomarketing y su relación con el engagement en supermercados” siendo su objetivo de investigación el nivel de relación entre el endomarketing y el engagement, siendo esta de tipo descriptiva en la investigación. La muestra fue tomada igual que la población por el mínimo de encuestados. Teniendo como conclusiones un alto nivel de endomarketing deduciendo que las actividades de endomarketing están siendo bien gestionadas.

Leveau (2018) en su investigación titulado “Eficacia del endomarketing y compromiso organizacional”. El propósito de la investigación fue, determinar la existente relación entre la eficacia del endomarketing y el compromiso organizacional en los trabajadores, utilizando el método descriptivo correlacional, es instrumento que utilizó para recolectar información fue la encuesta, por lo que la técnica en dicha investigación fue el cuestionario, teniendo una conclusión de que existe la relación en sus dos variables de eficacia del endomarketing y el compromiso organizacional de los colaboradores, siendo una relación alta.

Trinidad (2016) en su tesis titulada “Endomarketing y compromiso organizacional”. Tarapoto, Perú. El objetivo del investigador fue averiguar la relación entre sus dos variables propuestas. Se basó en una investigación de tipo correlacional y un diseño no experimental, con una muestra equivalente a 232 colaboradores. Gracias a esto, la investigadora concluyó que: existe un nivel medio de endomarketing en el 73.3% de los trabajadores de la empresa, se concluye que con un 95% de confianza, se admite la relación entre el endomarketing con el compromiso organizacional de todos los trabajadores de la ciudad de Tarapoto.

El endomarketing comienza su teoría con los fundamentos del marketing mencionando como principal autor a Kotler y Armstrong (2001) que hace referencia al marketing como un desarrollo social y administrativo mediante el cual el individuo y grupo de personas buscan lo que quieren y desean, a través de ello, intercambiar sus servicios o productos de valor con otros individuos. Es así que para Stanton, Etzel y Walker (2007), el marketing es base en toda actividad de negocio que con la planeación de un producto logra satisfacer necesidades, asignándoles precios distribuirlos y mejorarlos para su mercado final a fin de alcanzar los objetivos trazados en la organización.

El endomarketing está representada dentro del marketing holístico, siendo éste mismo el que desarrolla diseña e implemente programas de marketing, haciendo que el marketing no solo se interese por el producto final; sino, lo que conlleva al antes y después del producto, es por ello que el marketing holístico conoce cuatro componentes básicos que son: Marketing Integrado, Marketing Relacional, Marketing con Responsabilidad Social y Marketing Interno. Kotler y Keller (2006).



Figura 1. Marketing Holístico.

Fuente: Kotler y Keller (2006)

Así mencionando que el marketing interno está relacionado íntimamente desde la alta gerencia hasta el final de pirámide que son los colaboradores, siendo esta parte del marketing holístico ayudando así a las otras áreas al funcionamiento es por ello que el marketing está en constante desarrollo una de las más importantes a Caridad, Salazar, & Castellano (2017) haciendo énfasis en sus postulados teóricos del endomarketing definiéndolo como una estrategia

en el cual se desarrollan relaciones de calidad entre la empresa y sus empleados teniendo en cuenta como principal facilitador la comunicación y motivación puesto que son ellos mismos los que dan lugar a un trabajo integrado y en equipo que permite elevar el compromiso y sentido de pertenencia a los colaboradores siendo así primordial para la compañía orientarlos hacia el logro de los objetivos misionales a través de la difusión de los lineamientos filosóficos empresariales.

Según Egalado, Allpacca y Bacca (2011) el endomarketing, también conocido como marketing interno constituye un conjunto de métodos abocados a la gestión de la asociación que existe entre el personal y la organización, cuyo fin principal es el de conseguir que los trabajadores adopten de forma voluntaria una orientación que se encuentre direccionada a la entrega de la calidad en el servicio, tanto para la parte interna como externa de la organización.

El engagement o compromiso laboral fue mencionada, por primera vez por Willian Kahn en el año de 1990 publicado por medio de un artículo en la Academy of Management Journal, en el cual define como la utilización de los propios miembros de la corporación con sus funciones de trabajo. Este uso emerge del aspecto físico, emocional, cognitivo y mentalmente que experimenta un colaborador mientras realiza sus labores, y a lo largo de los años se ha propuesto muchas definiciones sobre el engagement laboral, pero la más apropiada y aceptada es la que Schaufeli, Salanova, Gonzáles y Bakker definieron en el año 2002 que el engagement es un estado mental positivo de integridad que originado en el quehacer que sea realiza día a día, promovido por el vigor, la dedicación y la absorción. Este estado de integridad da importancia a los sucesos y propósitos particulares o concretos, transformándose en una experiencia afectiva–cognitiva perseverante.

Bakker, Demerouti y Xanthopoulou (2011) concluyen, en su artículo relativo a “Cómo los trabajadores pueden mantener su engagement en el trabajo”, que aquellos colaboradores engaged (colaborador comprometido o fidelizado) conservan su identidad con la compañía al lograr autonomía para influir su labor, de manera que lo transforman en una laboriosidad provista de medios, del mismo modo los desafíos, que en cierto modo ellos mismos podrían crear.

Bartol y Zhang (2010), interpretan que el engagement es percibido como un intervalo de responsabilidad creativa, donde se percibe la participación de los trabajadores en las metodologías y procesos importantes para la personalización de problemas, la indagación, clasificación, y la formación de acontecimientos alternativos.

Salanova y Schaufeli (2009) en su libro, determinan que el engagement es: una actitud intelectual positiva, que parte acorde al trabajo y el cual se singulariza por absorción, vigor y dedicación. La absorción se origina cuando la persona se encuentra concentrada plenamente a su labor, ya que el lapso de tiempo ocurre apresuradamente problemas, es en ese instante en el que se desvincula el trabajo que se estaba ejecutando, esto se debe a las altas cantidades de presión y juntas habituales. Ello significa que a partir de diferentes marcos teóricos concuerdan en que el engagement contiene un componente cognitivo (absorción), un componente conductual altos de energía (vigor), un componente emocional (dedicación). El vigor se singulariza por mayores índices de energía y firmeza intelectual mientras se labora, por una aspiración de dedicarse en la labor. La dedicación hace mención a una aceptación de oposición laboral, al mismo tiempo con la muestra de una emoción de importancia, frenesí, moción, sentimiento y contienda por el empleo.

Salgado y Peiro (2008) para ellos, el engagement se conforma de las prácticas efectivas que se logran originar del trabajo y realiza que el colaborador se relacione a la organización.

Para Lorente y Vega (2010), los colaboradores engaged o fidelizados poseen lazos de pertenencia a la empresa, son leales a ella, se desempeñan más allá de lo que normalmente se les pide, tienen un sentimiento de vínculo energética y segura con su labor, investigan y acceden responsabilidades, diseñan opciones de mejora, tienen valores que concuerdan con los de la organización y, además, buscan y reciben retroalimentación positiva.

Así que el endomarketing fortalece el compromiso en la organización, guiadas a acciones responsables. De tal modo que, si la organización pretende que perdure la sostenibilidad, debe usarla como un valor apalancado, enraizado

en los fundamentos éticos con el fin de que los valores de la organización sean identificados por todos sus colaboradores así logrando comprometer y envolver a los colaboradores con los sueños de la organización. (Zárate, 2015).

Dentro de las definiciones, que tratan sobre mejor entendimiento del tema de investigación nos referimos a: Marketing; son un conjunto de estrategias que tienen como finalidad mejorar la comercialización de un producto en todos los aspectos. Marketing holístico; es el desarrollo, diseño e implementación de actividades que están íntimamente relacionadas con el entorno al marketing. Planeación; es el desarrollo de ciertos aspectos para decidir las acciones que deben realizarse en un futuro en una organización. Calidad; es la adecuación de un producto o servicio con la finalidad de satisfacer a tope las necesidades del cliente. Cliente interno; es alguien que tiene una relación con su organización, aunque adquiera o no el producto que la empresa ofrece. Comunicación; es el intercambio de información entre personas, siendo esta parte de la experiencia social y humana. Motivación; Chiavenato (2000) es el resultado de la interacción entre el individuo y la situación que lo rodea. Engagement; es el estado mental positivo afectivo y cognitivo, que se muestra en el trabajo, el cuales está compuesto por vigor, absorción y dedicación. Dedicación; se considera como compromiso, significación, reto y orgullo por el trabajo. Absorción; Es cuando el colaborador se encuentra en un nivel de concentración y atención en sus actividades. Vigor; Refiere a los altos niveles de energía del colaborador en el ámbito laboral. Compromiso afectivo; Es cuando el componente menciona acerca del vínculo afectivo que ejerce el colaborador con la empresa. Implicación; Se refiere al componente cognitivo y desarrolla el grado de que el trabajador sea identificado con la misma empresa. Personal administrativo; Es el individuo que está relacionado con otros en todo el proceso administrativo, en el cual se compromete con el equipo de trabajo.

III. METODOLOGÍA

3.1. Tipo y diseño

Para el presente estudio, el enfoque fue cuantitativo, el tipo de investigación es aplicada puesto que los resultados darán una visión más clara entre la relación de las variables buscando la generación de conocimientos. Teniendo así un nivel de la investigación descriptivo correlacional dado que tienen como finalidad describir las dos variables y posteriormente conocer el grado de asociación que existen entre el endomarketing y el engagement en los colaboradores de Mibanco, banco de la Microempresa.

El diseño de la investigación es no experimental de tipo transversal o transeccional. Según (Liu, 2008 y Tucker, 2004) citado por Hernández (2014) mencionan que este tipo de diseño recolectan los datos o la información en un solo momento, siendo un método deductivo.

3.2. Variables y operacionalización

Se determinaron dos variables: a) endomarketing y b) engagement.

La matriz de operacionalización y de consistencia se presentó en el Anexo N° 01 y 02.

Variable endomarketing: Según Caridad, Salazar, y Castellano (2017) definen como la estrategia donde se debe desarrollar **relaciones de calidad** entre la empresa y sus empleados teniendo en cuenta como principal facilitador la **comunicación** y **motivación** pues son éstos los que dan lugar a un trabajo mancomunado y en equipo.

Las siguientes dimensiones para la variable endomarketing son las siguientes:

Relaciones de calidad: De acuerdo con Juran (1993), es la adecuación de un producto o servicio con la finalidad de satisfacer a tope las necesidades del cliente.

Comunicación: Chiavenato (2000), es el intercambio de información entre personas, siendo esta parte de la experiencia social y humana.

Motivación: Chiavenato (2000) es el resultado de la interacción entre el individuo y la situación que lo rodea.

Variable engagement: Según Salanova y Schaufeli (2009) Es una actitud intelectual positiva, que parte acorde al trabajo y el cual se singulariza por **absorción, vigor y dedicación.**

Las siguientes dimensiones para la variable engagement son las siguientes:

Absorción: La absorción se origina cuando la persona se encuentra concentrada plenamente a su labor, ya que el lapso de tiempo ocurre apresuradamente problemas, es en ese instante en el que se desvincula el trabajo que se estaba ejecutando, esto se debe a las altas cantidades de presión y juntas habituales

Vigor: Se singulariza por mayores índices de energía y firmeza intelectual mientras se labora, por una aspiración de dedicarse en la labor.

Dedicación: Hace mención a una aceptación de oposición laboral, al mismo tiempo con la muestra de una emoción de importancia, frenesí, moción, sentimiento y contienda por el empleo.

En ese sentido, con referencia a los conceptos mencionados respecto a las dimensiones; significa que, a partir de diferentes marcos teóricos concuerdan en que el engagement contiene un componente cognitivo (absorción), un componente conductual altos de energía (vigor), un componente emocional (dedicación)

3.3. población censal

La población se conformó por 35 colaboradores. La población de estudio excluyó a 5 colaboradores que, por motivos de descanso médico y vacaciones, no formaron parte de la investigación, teniendo así una población censal de estudio de 30 colaboradores de la agencia Ayacucho de Mibanco, Banco de la Microempresa

Según Sabino (2002) menciona que el censo poblacional es un estudio que utiliza a todos los miembros o elementos de una población definida para así obtener una información misma.

Una población es el conjunto de todos los juicios que se ajustan con una serie de especificaciones Lepkowski (2008).

3.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos

Las técnicas estadísticas que se han utilizaron en la investigación son: la encuesta que a través de ella se utilizó el instrumento de cuestionario y así obtener información de ella; las fichas bibliográficas digitales subidas en la red para dar mayor soporte a la investigación y los artículos virtuales haciendo énfasis en los antecedentes en la presente investigación.

Para Chasteauneuf (2009) citado por Hernández (2014) el cuestionario consiste en un conjunto de preguntas respecto a una o más variables, es así que este instrumento se utilizaron dos encuestas para medir ambas variables endomarketing y engagement aplicándose el estilo Likert con un total de 21 preguntas siendo utilizados como parte de la investigación en el Anexo N° 03. También es importante señalar que para Hernández (2006) la recolección de datos debe tener dos características fundamentales los cuales son validez y confiabilidad.

Validez

Martínez & Céspedes (2008) definen la validez como la capacidad de captar significativamente y satisfactoriamente aquello que es objeto de investigación.

Es por ello que para la investigación se tomó en cuenta la técnica de juicio de expertos que serán por medio de tres profesionales en el área o línea de investigación el cual figura el proceso de validación en el Anexo N° 04.

Así mismo el proceso de validación dio como resultado los siguientes calificativos:

Cuadro 1 Matriz de juicio de experto.

Nombre y Apellidos del experto	Especialidad	Evaluación
Jenny Roxana Soto Rivera	Lic. En Administración	Aplicable
Pilar Muñoz Granados	Lic. En Administración	Aplicable
Zaira Zamora Castellares	Lic. En Administración	Aplicable

Confiabilidad

Para Hernández (2006) La confiabilidad se describe como el grado en el cual el instrumento realiza resultados coherentes y consistentes; es así que para las variables endomarketing y engagement se empleara el método de Alfa de Cronbach. Para la primera variable de endomarketing 0.695 siendo los ítems desde el 1 al 12, y para la segunda variable de engagement es de 0.848 siendo los ítems del 13 al 21 con 21 elementos examinados. En el Anexo 5.

3.5. Procedimientos

Para el procesamiento de datos se utilizó el programa SPSS V22, para el cual se hizo una muestra piloto con 10 colaboradores.

3.6. Análisis de datos

Se desarrolló una data para las dos variables, cuyos datos se obtuvieron a través de los cuestionarios, estos datos se procesaron mediante un análisis descriptivo y estadístico en el programa SPSS V22, los datos serán organizados, tabulados y presentados a través de tablas y gráficos.

3.7. Aspectos éticos

Los aspectos éticos que se aplicaron fueron, respetar las líneas de autores; Así mismo, en los instrumentos fue con la autorización y participación de los colaboradores de la microfinanciera Mibanco de la agencia de Ayacucho, siendo el consentimiento de forma verbal y brindando la información de forma anónima.

IV. RESULTADOS

En cuanto a los resultados estadísticos descriptivos, está formada por tablas, analizando la variable endomarketing y sus dimensiones y la variable engagement y sus dimensiones.

Para ello se utilizó la escala Likert, el cuál es, Nunca, Casi Nunca, A veces, Casi Siempre y Siempre.

4.1. Resultados estadísticos

Endomarketing y sus dimensiones

El propósito de la investigación, se delimita en conocer la apreciación que tienen los colaboradores de la microfinanciera Mibanco Ayacucho, 2021. Frente al endomarketing y sus dimensiones. Así mismo cuál de las dimensiones es la que tiene mayor presencia.

Variable Endomarketing

Tabla 1

Resultado de la variable Endomarketing.

Variable Endomarketing				
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Válido	Casi siempre	5	16,7	16,7
	Siempre	25	83,3	100,0
	Total	30	100,0	

Intepretación:

La tabla 1, muestra que del 100% (30) de colaboradores, el 83.33% (25) sitúan su opinión en la valoración de siempre, y el 16.67% (5) consideran que es casi siempre; por lo que, se visualiza el endomarketing en la microfinanciera Mibanco, Ayacucho 2021, como estrategia donde se desalloran relaciones de calidad entre la empresa y sus empleados.

Dimensión-comunicación

Tabla 2

Resultado de la dimensión comunicación.

Dimensión Comunicación				
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Válido	Casi siempre	8	26,7	26,7
	Siempre	22	73,3	100,0
	Total	30	100,0	

Interpretación:

En la tabla anterior 2, muestra que del 100% (30) de colaboradores, el 73.33% (22) sitúan su opinión en la valoración de siempre, y el 26.67% (8) consideran que, es casi siempre. Por lo que, se explica que la comunicación es buena y ello conlleva a un lugar de trabajo mancomunado y en equipo dentro de la microfinanciera.

Dimensión-motivación

Tabla 3

Resultado de la dimensión motivación.

Dimensión Motivación				
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Válido	A veces	4	13,3	13,3
	Casi siempre	12	40,0	53,3
	Siempre	14	46,7	100,0
	Total	30	100,0	

Interpretación:

En la tabla 3 anterior, muestra que del 100% (30) de colaboradores, el 46.67% (14) sitúan su opinión en la valoración de siempre, y el 40.00% (12) consideran que es casi siempre lo que se ve reflejado en el impulso necesario que incitan a la acción de sus labores en la microfinanciera Mibanco, Ayacucho, mientras que

el 13.33% (4) colaboradores consideran que a veces se sienten motivados en las acciones de labor para su culminación dentro de la microfinanciera Mibanco.

Dimensión-relaciones de calidad

Tabla 4

Resultado de la dimensión relaciones de calidad.

Dimensión Relaciones de calidad				
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Válido	Casi siempre	6	20,0	20,0
	Siempre	24	80,0	100,0
	Total	30	100,0	

Interpretación:

La tabla 4, nos menciona que del 100% (30) de colaboradores, el 80.00% (24) sitúan su opinión en la valoración de siempre, y el 20.00% (6) consideran que, es casi siempre. Por lo que, se revela que las relaciones de calidad son muy buenas y van acorde con la finalidad de satisfacer al limite las necesidades de los clientes, así mismo construir la confianza y el compromiso de los clientes de la microfinanciera Mibanco, Ayacucho 2021.

Engagement y sus dimensiones

Variable engagement

Tabla 5

Resultado de la variable Engagement.

Variable Engagement				
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Válido	Casi siempre	6	20,0	20,0
	Siempre	24	80,0	100,0
	Total	30	100,0	

Interpretación:

La tabla 5, muestra que del 100% (30) de colaboradores, el 80.00% (24) sitúan su opinión en la valoración de siempre, y el 20.00% (6) consideran que es casi

siempre; por lo que se aprecia que es buena la atracción e interacción de los colaboradores frente a la microfinanciera Mibanco, lo cual se establece relaciones sólidas y duraderas.

Dimensión-vigor

Tabla 6

Resultado de la dimensión vigor.

Dimensión Vigor				
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Válido	Casi siempre	5	16,7	16,7
	Siempre	25	83,3	100,0
	Total	30	100,0	

Interpretación:

La tabla 6, muestra que del 100% (30) de colaboradores, el 83.33% (25) sitúan su opinión en la valoración de siempre, y el 16.67% (5) consideran que, es casi siempre. Dónde se aprecia que los colaboradores tienen el impetu especial en las actividades que realizan con eficacia dentro de la microfinanciera Mibanco Ayacucho.

Dimensión-absorción

Tabla 7

Resultado de la dimensión Absorción.

Dimensión Absorción				
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Válido	Casi siempre	11	36,7	36,7
	Siempre	19	63,3	100,0
	Total	30	100,0	

Interpretación:

La tabla 7, muestra que del 100% (30) de colaboradores, el 63.3% (19) colaboradores sitúan su opinión en la valoración de siempre, y el 36.7% (11) consideran que, es casi siempre. Dónde se considera que los colaboradores se encuentran totalmente concentrados y enfocados en sus actividades que realizan en la microfinanciera Mibanco Ayacucho.

Dimensión-dedicación

Tabla 8

Resultados de la dimensión dedicación.

Dimensión Dedicación				
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Válido	A veces	2	6,7	6,7
	Casi siempre	11	36,7	43,3
	Siempre	17	56,7	100,0
	Total	30	100,0	

Interpretación:

La tabla 8, muestra que del 100% (30) de colaboradores, el 56.67% (17) sitúan su opinión en la valoración de siempre, y el 36.67% (11) consideran que es casi siempre, ello indica que los colaboradores de la microfinanciera Mibanco superan satisfactoriamente los retos y metas que se les pone en el trabajo ;mientras que, el 6.67% (2) colaboradores consideran a veces no realizan las actividades del todo bien.

4.2. Resultados inferenciales

Prueba de hipótesis general

H₀: El endomarketing y el engagement no se relaciona significativamente.

H₁: El endomarketing y el engagement se relaciona significativamente.

Regla:

Si $p < 0.05$, se rechaza la hipótesis nula H_0

Si $p > 0.05$, se acepta la hipótesis nula H_0

Tabla 9

Prueba de Rho Spearman de las variables endomarketing y engagement.

Correlaciones				
			Endomarketing	Engagement
Rho de Spearman	Endomarketing	Coeficiente de correlación	1,000	,678**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	30	30
	Engagement	Coeficiente de correlación	,678**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	30	30

Interpretación:

De acuerdo a la tabla 9 se encontró que la significancia es $0.000 < 0.05$, el cual demuestra que se acepta la H_1 ; por lo tanto, existe una correlación entre ambas variables con un factor de Rho de Spearman = 0.678 interpretando que es una correlación positiva media alta, dicha interpretación relacionado por Hernández, Fernández y Baptista (2014).

Prueba de hipótesis específica:

H_0 : El endomarketing y el vigor, no se relacionan significativamente.

H_1 : El endomarketing y el vigor, se relacionan significativamente.

Tabla 10

Prueba de Rho Spearman de la variable endomarketing y la dimensión vigor.

Correlaciones				
			Endomarketing	Vigor
Rho de Spearman	Endomarketing	Coeficiente de correlación	1,000	,620**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	30	30
	Vigor	Coeficiente de correlación	,620**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	30	30

Interpretación:

De acuerdo a la tabla N°10, se encontró que la significancia es $0.000 < 0.05$, el cual demuestra que se acepta la H1; por lo tanto; existe una correlación entre la variable y la dimensión, con un factor de Rho de Spearman = 0.620 interpretando que es una correlación positiva media, dicha interpretación relacionado por Hernández, Fernández y Baptista (2014).

Prueba de hipótesis específica

H₀: El endomarketing y la absorción, no se relacionan significativamente.

H₁: El endomarketing y la absorción, se relacionan significativamente.

Tabla 11

Prueba de Rho Spearman de la variable endomarketing y la dimensión absorción.

Correlaciones				
			Endomarketing	Absorción
Rho de Spearman	Endomarketing	Coeficiente de correlación	1,000	,423*
		Sig. (bilateral)	.	,020
		N	30	30
	Absorción	Coeficiente de correlación	,423*	1,000
		Sig. (bilateral)	,020	.

N	30	30
---	----	----

Interpretación:

De acuerdo a la tabla N°11, se encontró que la significancia es $0.020 < 0.05$, el cual demuestra que se acepta la H1; por lo tanto, existe una correlación entre la variable y la dimensión, con un factor de Rho de Spearman = 0.423 interpretando que es una correlación positiva débil, dicha interpretación relacionado por Hernández, Fernández y Baptista (2014).

Prueba de hipótesis específica

H₀: El endomarketing y la dedicación, no se relacionan significativamente.

H₁: El endomarketing y la dedicación, se relacionan significativamente.

Tabla 12

Prueba de Rho Spearman de la variable endomarketing y la dimensión dedicación.

Correlaciones				
		Endomarketing	Dedicación	
Rho de Spearman	Endomarketing	Coeficiente de correlación	1,000	,718**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	30	30
	Dedicación	Coeficiente de correlación	,718**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	30	30

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

Interpretación:

De acuerdo a la tabla N°12, se encontró que la significancia es $0.000 < 0.05$, el cual demuestra que se acepta la H1; por lo tanto, existe una correlación entre la variable y la dimensión, con un factor de Rho de Spearman = 0.718 interpretando que es una correlación positiva considerable, dicha interpretación relacionado por Hernández, Fernández y Baptista 2014.

V. DISCUSIÓN

Discusión por objetivos.

En la presente investigación se inició con el objetivo principal que fue determinar la relación que existe entre el endomarketing y engagement en la microfinanciera Mibanco en el año 2021. Es por ende que a través del análisis de la correlación Rho Spearman, demostrando así la existencia de que existe una relación de ambas variables teniendo como resultado de 0,678; Este resultado tiene una coherencia con el estudio realizado por Araque, Sánchez y Fernanda (2017) en su tesis, que, a través de la prueba estadística de correlación de Pearson, saliendo como resultado 0.45 concluyendo de que hay una correlación positiva media con las variables endomarketing y el engagement.

Es así que estos resultados contrastados con los autores mencionados, Caridad, Salazar, & Castellano (2017), menciona que es importante considerar que el endomarketing es una estrategia que permite a la empresa y sus empleados elevar sus compromisos y el sentido de integridad a la organización.

Siguiendo el estudio con el primer objetivo específico de la investigación, que es determinar que el endomarketing y el vigor se relaciona en la microfinanciera Mibanco en el año 2021. Es por tal razón que por intermedio del análisis de la correlación Rho Spearman, demostrando así la existencia de que existe una relación de la variable endomarketing y la dimensión vigor, teniendo como resultado un factor de 0.620 correlación positiva media alta, este resultado tiene una coherencia con el estudio realizado por Hernández (2019) en su investigación, en el cual mediante la el coeficiente Pearson resulta 0.673, concluyendo de que existe una correlación positiva media entre el endomarketing y el engagement laboral en un supermercado el Súper SAC, Chiclayo.

Es por eso que el resultado contrastado con el autor de la investigación Hernández (2019), el nivel de engagement de los colaboradores es alto por ello se encuentran comprometidos laboralmente por ende muestran actitudes positivas y conforme en el trabajo.

Siguiendo con el segundo objetivo de la investigación, es determinar el endomarketing y la absorción se relacionan en la microfinanciera Mibanco, en el año 2021, con la ayuda del análisis de correlación de Rho Spearman, demostrando así la relación de la variable endomarketing y absorción con un nivel de significancia de 0.423, siendo así una correlación positiva débil y esta a su vez tiene coherencia con la investigación realizada por Leveau (2018) determinando con un valor de 0.556 precisando la existencia de una correlación positiva entre la eficacia del endomarketing y el compromiso organizacional; esta a su vez relacionando con los autores descritos anteriormente mencionando a Zarate (2015) que el endomarketing es una marca viable para fortalecer el compromiso del recurso humano (colaboradores), guiando a acciones responsables de coordinación y atención para así envolver a los colaboradores con los sueños de la organización.

En cuanto al tercer objetivo específico del estudio que es determinar que el endomarketing y la dedicación se relaciona en la microfinanciera Mibanco, Ayacucho 2021. Es por esa razón que por intermedio del análisis de la correlación Rho Spearman, demostrando así la existencia de que existe una relación de la variable y la dimensión, teniendo como resultado 0.718, dónde se interpreta que es una correlación positiva media alta. Este resultado tiene una coherencia con el estudio realizado por Trinidad (2016) en su investigación ya que mediante el coeficiente de Pearson resulta 0.582, concluyendo que existe una correlación positiva media y existe relación entre el Endomarketing y el compromiso organizacional; siendo el resultado similar al de esta investigación.

Discusión por metodología

El estudio es de tipo aplicado buscando nuevos métodos a partir de una información antecedente entre ambas variables, usándose así un método deductivo con un nivel descriptivo, describiendo las características de las variables su relación de ambas, teniendo un diseño no experimental de corte transversal puesto que el instrumento (cuestionario) se aplicó una sola vez a 30 colaboradores a través del censo poblacional. Una investigación que tiene similitud es la de Marrufo (2018) que tuvo como objetivo principal analizar la orientación de sus colaboradores (clientes internos) como la base central del

marketing y su ampliación laboral a través de su análisis de dos modelos siendo estas la investigación descriptiva y exploratoria, a través de un diseño no experimental transversal, concluyendo que es necesario e importante que la orientación al cliente se inicie en el nivel estratégico estableciéndose políticas que consoliden una filosofía organizacional en el cual reconozcan al colaborador como un cliente de la organización.

Discusión por resultados

La hipótesis general es que existe relación entre el endomarketing y el engagement en los colaboradores de Mibanco, banco de la microempresa S.A. año 2021, que mediante la prueba Rho Spearman se tiene un nivel de significancia de 0.000 menor al .005, es por ello que se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alternativa.

VI. CONCLUSIÓN

1. En el análisis de la correlación de las variables endomarketing y engagement, por medio del estadístico Rho Spearman, teniéndose una correlación positiva media alta de 0.678, rechazándose así la hipótesis nula y aceptándose la hipótesis alternativa, teniendo como resultado para la investigación, de que existe relación entre el endomarketing y el engagement en la microfinanciera Mibanco, Ayacucho en el año 2021.
2. En el análisis de la correlación entre la variable endomarketing y la dimensión vigor, a través del estadístico Rho Spearman, teniéndose una correlación positiva media de 0.620, rechazándose así la hipótesis nula y aceptándose la hipótesis alternativa, teniendo como resultado para la investigación, de que existe relación entre la variable endomarketing y la dimensión vigor en la microfinanciera Mibanco, Ayacucho en el año 2021.
3. En el análisis de la correlación entre la variable endomarketing y la dimensión absorción, a través del estadístico Rho Spearman, teniéndose una correlación positiva débil de 0.423, rechazándose así la hipótesis nula y aceptándose la hipótesis alternativa, teniendo como resultado para la investigación, de que existe relación entre la variable endomarketing y la dimensión absorción en la microfinanciera Mibanco, Ayacucho en el año 2021.
4. En el análisis de la correlación entre la variable endomarketing y la dimensión dedicación, a través del estadístico Rho Spearman, teniéndose una correlación positiva considerable de 0.718, rechazándose así la hipótesis nula y aceptándose la hipótesis alternativa, teniendo como resultado para la investigación, de que existe relación entre la variable endomarketing y la dimensión dedicación en la microfinanciera Mibanco, Ayacucho en el año 2021.

VII. RECOMENDACIÓN

1. El gerente de agencia de la organización debe crear estrategias que afiancen el endomarketing para así comprometer no solo a la alta gerencia sino también a los colaboradores; puesto que, la buena relación que existe sobre todo en la comunicación hace que los colaboradores se fidelicen para la organización y así también con los clientes.
2. A la jefa de operaciones de la microfinanciera Mibanco, realizar capacitaciones constantes conforme con los cambios en la organización, talleres y charlas respecto a identificación y compromiso laboral, para que así tener colaboradores altamente comprometidos y mejorar los resultados personales y de la organización.
3. A los colaboradores se sugiere mejorar los canales de comunicación interna y promoción en el desarrollo profesional como la actitud concentración y dedicación para así a corto y largo plazo se cumplan las metas trazadas.
4. Se recomienda a los directivos de la microfinanciera Mibanco, desarrollar políticas de compromiso afectivo en todos los colaboradores de la organización con la finalidad de generar y desarrollar el componente afectivo, mejorar el estado mental afectivo y cognitivo del colaborador con la organización, así mismo quedando como referencia para futuras investigaciones relacionadas a las microfinancieras que investiguen el endomarketing y engagement en los colaboradores.

REFERENCIAS

- Acosta, L., & Gonzales, L. (2017). *Engagement laboral de los administrativos en la Universidad Cooperativa de Colombia sede Villavicencio*. (para obtener el grado de título profesional). Facultad de Psicología, Universidad Cooperativa de Colombia Sede Villavicencio, Colombia. Recuperado de repository.ucc.edu.co/bitstream/ucc/4456/2/2017_engagement_laboral_administrativos.pdf
- Acosta, V. J. (2011). *Dirigir: Motivar, Comunicar, Delegar, Dirigir reuniones* (4ta ed.). Madrid: ESIC.
- Álvarez, P., Castro, C., & Vila, V. (2014). *Actitudes y engagement en el trabajo como antecedentes del comportamiento altruista*. *Revista Venezolana de Gerencia*, 19(65), 23-42. Recuperado el 31 de mayo de 2019, de <http://www.redalyc.org/pdf/290/29030101003.pdf>
- Ansola, S. (2002). *Administración de Pequeñas Empresas* (2 ed.). México: McGraw-Hill. Arciniega, L. (2002). *Compromiso Organizacional en México ¿Cómo hacer que la gente se ponga la camiseta?* México:
- Araque Jaimes, D., Sánchez Estepa, J. M., & Fernanda Uribe, A. (2017). *Relación entre endomarketing y engagement en Centros de Desarrollo Tecnológico colombianos. Estudios Gerenciales*. <https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0123592317300049?via%3Dihub>
- Camelo, F., Vallejo, L., Gomez, S. (2015) *Una propuesta de un Modelo de Endomarketing para el Restaurante Burger King del Centro Comercial El tesoro en la Ciudad de Medellin para el segundo semestre del año 2015*. Universidad de Medellin. Facultad de Ciencias Económicas, Administrativas y Contables. Obtenido de: <https://repository.udem.edu.co/handle/11407/1274>
- Chiavenato, I. (2000) *Administración de Recursos Humanos. 5ta edición McGraw Hill-México*.

- Davis, K., & Newstrom, J. (2000). *Comportamiento humano en el trabajo* (8 ed.). México: McGraw Hill.
- Dessler, G. (2001). *Administración de recursos humanos*. México: Pearson Educación. Dirección del trabajo. (2018). Dirección del trabajo. Obtenido de Dirección del trabajo: <https://www.dt.gob.cl/portal/1628/w3-article-60102.html>
- García, M. (2013). *Técnico en gestión*. España.
- Melibeá González, D. (2008). *Psicología de la Motivación*. Habana: Ciencias básicas
- Hernández Sampieri, R., Fernández Collado, C., & Baptista Lucio, M. (2014). *Metodología de la Investigación* (sexta ed.). México: McGRAW-HILL INTERAMERICANA EDITORES, S.A. DE C.V.
- Hernández, M. (2019) *El endomarketing y su relación con el engagement en Supermercados El Súper SAC, Chiclayo*. Facultad de Ciencias Empresariales. Obtenido de: <http://repositorio.uss.edu.pe/handle/20.500.12802/6193>
- Kotler, P, Armstrong, G. (2001) *Marketing: edición adaptada a Latinoamérica*. 8va. Edición, Prentice Hall, España.
- Kotler, P. y Keller K.I. (2006) *Marketing Management*, Prentice Hall, 20va edición. México.
- Laura, A. (2015). *Motivación laboral y engagement en el sector público nacional*. Universidad de FASTA, Facultad de Ciencias Económicas., Argentina, Mar de plata. Recuperado de: http://redi.ufasta.edu.ar:8080/xmlui/bitstream/handle/123456789/882/2015_CP_006.pdf?sequence=1
- Leveau, E. (2018) *Eficacia del endomarketing y compromiso organizacional en colaboradores de CAC San Martín de Porres Ltda, distrito de Tarapoto*. Escuela de Posgrado. Maestría en Administración de Negocios. Obtenido

de:

https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/45732/Leveau_TE-SD.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Limusa. Arias. (2001). *El compromiso personal hacia la organización y la intención de permanencia: algunos factores para su incremento*. Contaduría y Administración. Recuperado el 10 de mayo de 2019, de <http://www.ejournal.unam.mx/rca/200/RCA20001.pdf>

Lorente, L., & Vera, M. (2010). *Las organizaciones saludables: "el engagement en el trabajo"*. Gestión Práctica de Riesgos Laborales, 73, 16. Recuperado el 05 de mayo de 2019, de <http://pdfs.wke.es/1/5/4/2/pd0000051542.pdf>

Marrufo, J. (2018) *Endomarketing y su orientación al engagement*, Revista de la facultad de Contaduría y Ciencias Administrativas, Universidad Michoacana de San Nicolás de Hidalgo. Obtenido de: <https://ideas.repec.org/a/msn/rfjrn/v3y2018i6p82-88.html>

Martínez, B. y Céspedes, N. (2008). *Metodología de la Investigación*. Estrategias para investigar. Cómo hacer un proyecto de investigación. Perú: Libro Amigo.

Mendoza R., B. L., & Gutiérrez F., M. J. (2017). *Relación del Engagement en el Desempeño Laboral del personal del Hospital Santa Rosa de Puerto Maldonado*. Universidad Nacional Amazónica de Madre de Dios, Puerto Maldonado. Recuperado de: <http://repositorio.unamad.edu.pe/bitstream/handle/UNAMAD/317/004-3-10-004.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

Messarina, A. (2019). *Engagement y Satisfacción Laboral en operarios de una empresa privada de Lima*. Facultad de Psicología, Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas, Lima. Recuperado de: https://repositorioacademico.upc.edu.pe/bitstream/handle/10757/625100/MessarinaR_A.pdf?sequence=1&isAllowed=y

- P., & Timothy, J. (2009). *Comportamiento organizacional* (13 ed.). México: Pearson educación.
- Román, H. L. (2017). *Relación de la motivación bifactorial con el compromiso organizacional del personal administrativo de la dirección de Salud Apurímac II*, Andahuaylas, Región Apurímac-2017. Universidad Nacional José María Arguedas, Andahuaylas. Recuperado de [http://repositorio.unajma.edu.pe/bitstream/handle/123456789/297/Lisbet_Tesis_Ba chiller_2017.pdf?sequence=1&isAllowed=y](http://repositorio.unajma.edu.pe/bitstream/handle/123456789/297/Lisbet_Tesis_Ba%20chiller_2017.pdf?sequence=1&isAllowed=y)
- Ramírez, L., & Mio.R.M. (2017). *Cultura organizacional y Engagement en colaboradores de una empresa agroindustrial de Lambayeque*. Universidad Señor de Sipán, Lambayeque. Recuperado de: <http://repositorio.uss.edu.pe/bitstream/handle/uss/4108/Luna%20Victoria%20Ram%C3%ADrez%20-%20Mio%20Cajo%200.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Robbins, S. (2004). *Comportamiento Organizacional* (7 ed.). México: Mc Graw Hill. Robbins, S.
- Rosales, M. (2015). *Endomarketing para mejorar el servicio al cliente en los colegios privados del municipio de Santo Tomás la Unión, Suchitepéquez*. Quetzaltenango: Universidad Rafael Landívar. Obtenido de <http://recursosbiblio.url.edu.gt/tesisjcem/2015/01/04/Rosales-Maria.pdf>
- Sabino, Carlos (2002). *El proceso de investigación*. Caracas: Panapo.
- Salazar, C. & Castellano, M. (2017) *Endomarketing: estrategia dinamizadora para la responsabilidad social del sector universitario*. Espacios,38(1),6.
- Staton, W., Etzel, M., Walker, B. (2007) *Fundamentos del marketing*. McGraw-Hill, España.
- Trinidad, L. (2016) *Endomarketing y compromiso organizacional en la unidad ejecutora 404 Hospital II-2 Tarapoto*. Escuela de Posgrado. Universidad Cesar Vallejo. Obtenido de:

https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/12892/trinidad_al.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Tucker, Clyde y James M. Lepkowski (2008): «*Telephone survey methods: adapting to change*», en J. M. Lepkowski,

Zárate, R. (2015). *Liderazgo como factor clave en la sostenibilidad empresarial*. En Garzón, M., Ortiz, E., Acosta, J., Zárate, R., Pérez, R., Ramírez, M.T., M. Ramírez, Cruz, M., y Saiz, J. En *Gestión de la sostenibilidad en el marco de las organizaciones* (pp. 107-127). Bogotá, Colombia: Ediciones EAN.

ANEXOS

Anexo 01. Matriz de operacionalización de las variables endomarketing y engagement.

Variable	Definición Conceptual	Definición Operacional	Dimensiones	Indicadores	Escala de Medición
Endomarketing	Caridad, Salazar, y Castellano (2017) realizan sus aportes a los postulados teóricos del endomarketing definiéndolo como la estrategia donde se debe desarrollar relaciones de calidad entre la empresa y sus empleados teniendo en cuenta como principal facilitador la comunicación y motivación pues son éstos los que dan lugar a un trabajo mancomunado y en equipo.	Se establecieron 3 dimensiones las cuales fueron aplicadas en un instrumento de medición establecidas de 30 colaboradores, luego se analiza los datos mediante la estadística descriptiva y la estadística inferencial para la realización de la prueba de hipótesis	Comunicación	Capacitación	Ordinal, se utilizará la escala de Likert: (1) totalmente en desacuerdo, (2) en desacuerdo, (3) ni de acuerdo/ni en desacuerdo, (4) de acuerdo, (5) totalmente de acuerdo
				Retroalimentación	
				Reclutamiento	
				Asertividad	
				Trato con el cliente	
			Motivación	Remuneración	
				Reconocimiento	
				Bonos	
			Relaciones de calidad	Apoyo Institucional	
				Compañerismo	
				Liderazgo	
				Ambiente Laboral	
Engagement	Es una actitud intelectual positiva, que parte acorde al trabajo y el cual se singulariza por absorción, vigor y dedicación . Salanova y Schaufeli (2009)	Se establecieron 3 dimensiones las cuales fueron aplicadas en un instrumento de medición establecidas de 30 colaboradores, luego se analiza los datos mediante la estadística descriptiva y la estadística inferencial para la realización de la prueba de hipótesis	Vigor	Eficacia	
				Esfuerzo	
				Deseo	
			Absorción	Interés	
				Atención	
				Empeño	
			Dedicación	Entusiasmo	
				Identificación	

Anexo 02. Matriz de consistencia

Problema de la investigación	Objetivos de la investigación	Hipótesis de la investigación	Variables e indicadores	Metodología de la investigación
<p>General ¿De qué manera se relaciona el endomarketing y el engagement laboral en la Microfinanciera Mibanco, Ayacucho 2021? Los problemas específicos se determinaron de la siguiente forma: a) ¿De qué manera se relaciona el endomarketing y el vigor en la Microfinanciera Mibanco, Ayacucho 2021? b) ¿De qué manera se relaciona el endomarketing y la dedicación en la Microfinanciera Mibanco, Ayacucho 2021? c) ¿De qué manera se relaciona el endomarketing y la absorción en la Microfinanciera Mibanco, Ayacucho 2021?</p>	<p>El objetivo general de la investigación es determinar que el endomarketing y el engagement laboral se relaciona en la Microfinanciera Mibanco, Ayacucho 2021. Y los objetivos específicos se establecieron del siguiente modo. a) Determinar que el endomarketing y el vigor se relaciona en la Microfinanciera Mibanco, Ayacucho 2021. B) Determinar que el endomarketing y la dedicación se relaciona en la Microfinanciera Mibanco, Ayacucho 2021. C) Determinar que el endomarketing y la absorción se relaciona en la Microfinanciera Mibanco, Ayacucho 2021.</p>	<p>La hipótesis de la investigación es determinar que el endomarketing y el engagement laboral se relaciona en la Microfinanciera Mibanco, Ayacucho 2021. Y la hipótesis específico se estableció de la siguiente forma. A) Determinar que el endomarketing y el vigor se relaciona significativamente en la Microfinanciera Mibanco, Ayacucho 2021. B) Determinar que el endomarketing y la dedicación se relaciona significativamente, en la Microfinanciera Mibanco, Ayacucho 2021. C) Determinar que el endomarketing y la absorción se relaciona significativamente en la Microfinanciera Mibanco, Ayacucho 2021.</p>	<p>Variable 1</p>	<p>Tipo de investigación</p>
			<p>Endomarketing</p>	<p>aplicada</p>
			<p>Dimensiones:</p>	<p>Nivel de investigación</p>
			<p>X1: Comunicación</p>	<p>Descriptivo-correlacional</p>
			<p>X2: Motivación</p>	
			<p>X3: Relaciones de calidad</p>	<p>Diseño de investigación</p>
			<p></p>	<p>No experimental</p>
			<p>Variable 2</p>	<p>Población:</p>
			<p>Engagement</p>	<p>La población se encontrará conformada por los trabajadores de la Microempresa Mibanco, Ayacucho 2019</p>
			<p>Dimensiones:</p>	<p>Muestra:</p>
<p>Y1: Vigor</p>	<p>La muestra se encontrará conformada por los 30 trabajadores de la Microempresa Mibanco, Ayacucho 2019</p>			
<p>Y2: Absorción</p>				
<p>Y3: Dedicación</p>				

Anexo 03. Cuestionario

CUESTIONARIO SOBRE EL ENDOMARKETING Y ENGAGEMENT EN MIBANCO, BANCO DE LA MICROEMPRESA, AYACUCHO 2021

INTRODUCCIÓN:

Estimado(a) colaborares, el presente cuestionario es parte de un proyecto de investigación que tiene por finalidad la obtención de información. Contesta a las preguntas marcando con una “X”.

El significado de cada número es: **1**=Totalmente en desacuerdo **2**= En desacuerdo **3**= Ni de acuerdo, ni en desacuerdo **4**= De acuerdo **5**= Totalmente de acuerdo

VARIABLES	INDICADORES	ITEM /PREGUNTA	1	2	3	4	5
Endomarketing	Capacitación	1. La empresa me capacita para desarrollar mejor mis actividades					
	Retroalimentación	2. la empresa ofrece oportunidades para aumentar mi conocimiento en aspectos del banco.					
	Reclutamiento	3. El proceso de reclutamiento de nuevos colaboradores es claro y se especifica lo que la empresa quiere.					
	Asertividad	4. Si el colaborador desea, él puede solicitar el cambio de agencia.					
	Trato con el cliente	5. Sé que los clientes esperan de los productos ofrecidos por la empresa el nivel de calidad					
	Remuneración	6. Soy remunerado de acuerdo con la medida del área					
	Reconocimiento	7. Soy reconocido por mis superiores por el trabajo que hago					
	Bonos	8. La empresa ofrece oportunidades de pago extra.					
	Apoyo Institucional	9. Conozco los objetivos, valores y resultados de la empresa					

	Compañerismo	10. Tengo oportunidad de expresar mis necesidades					
	Liderazgo	11. Los cambios que van a ocurrir en la empresa son comunicados con anticipación por parte del gerente					
	Ambiente Laboral	12. El lugar de trabajo es el óptimo					

Engagement	Eficacia	13. Cuando realiza su trabajo, lo hace con eficacia.					
	Esfuerzo	14. Está orgulloso del resultado del esfuerzo que realiza en el trabajo.					
	Deseo	15. Desea continuar trabajando, después del tiempo establecido.					
	Interés	16. Le interesa conseguir los objetivos trazados de la microfinanciera.					
	Atención	17. Mantiene la atención de sus actividades durante el día.					
	Empeño	18. En su tiempo libre se dedica a avanzar sus trabajos pendientes con esmero.					
	Entusiasmo	19. Atraviesa con entusiasmo las dificultades en su trabajo.					
	Identificación	20. Su salario cumple sus expectativas con la identificación que usted mantiene con la microfinanciera.					
	Inspiración	21. Se siente inspirado para mejorar los resultados de su trabajo					

Muchas gracias.

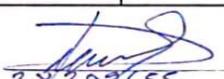
Anexo 04. Validación de juicio de expertos

Matriz de validación del instrumento de obtención de datos							
Título de la investigación: <i>Endomarketing y Engagement laboral en la Microfinanciera Mibanco Ayacucho 2021</i>							
Apellidos y nombres del Investigador: <i>Bach. Avila Zamora Anderson Fredy y Contreras Huaman, Jaifer</i>							
Apellidos y nombres del experto: <i>Jr. Muñoz Granados, Plac</i>							
ASPECTO POR EVALUAR					OPINIÓN DEL EXPERTO		
VARIABLES	DIMENSIONES	INDICADORES	ITEM / PREGUNTA	ESCALA	SI CUMPLE	NO CUMPLE	OBSERVACIONES / SUGERENCIAS
Endomarketing	Comunicación	Capacitación	La empresa me capacita para desarrollar mejor mis actividades	Ordinal, se utilizará la escala de likert: (1) totalmente en desacuerdo, (2) en desacuerdo, (3) ni de acuerdo/ni en desacuerdo, (4) de acuerdo, (5) totalmente de acuerdo	<input checked="" type="checkbox"/>		
		Retroalimentación	la empresa ofrece oportunidades para aumentar mi conocimiento en aspectos del banco.		<input checked="" type="checkbox"/>		
		Reclutamiento	El proceso de reclutamiento de nuevos colaboradores es claro y se especifica lo que la empresa quiere		<input checked="" type="checkbox"/>		
		Asertividad	Si el colaborador desea, él puede solicitar el cambio de agencia.		<input checked="" type="checkbox"/>		
		Trato con el cliente	Sé que los clientes esperan de los productos ofrecidos por la empresa el nivel de calidad		<input checked="" type="checkbox"/>		
	Motivación	Remuneración	Soy remunerado de acuerdo con la medida del área		<input checked="" type="checkbox"/>		
		Reconocimiento	Soy reconocido por mis superiores por el trabajo que hago		<input checked="" type="checkbox"/>		
		Bonos	La empresa ofrece oportunidades de pago extra.		<input checked="" type="checkbox"/>		
	Relaciones de calidad	Apoyo Institucional	Conozco los objetivos, valores y resultados de la empresa		<input checked="" type="checkbox"/>		
		Compañerismo	Tengo oportunidad de expresar mis necesidades		<input checked="" type="checkbox"/>		
		Liderazgo	Los cambios que van a ocurrir en la empresa son comunicados con anticipación por parte del gerente		<input checked="" type="checkbox"/>		
		Ambiente Laboral	El lugar de trabajo es el óptimo		<input checked="" type="checkbox"/>		

Matriz de validación del instrumento de obtención de datos							
Título de la investigación: <i>Endomarketing y engagement laboral en la Microfinanciera Mibanco Ayacucho - 2021</i>							
Apellidos y nombres del Investigador: <i>Bach. Ávila Zamora, Anderson Fredy y Contreras Huaman, Jenifer</i>							
Apellidos y nombres del experto: <i>Lic. Zaira Zamora Castellares</i>							
ASPECTO POR EVALUAR					OPINIÓN DEL EXPERTO		
VARIABLES	DIMENSIONES	INDICADORES	ITEM / PREGUNTA	ESCALA	SI CUMPLE	NO CUMPLE	OBSERVACIONES / SUGERENCIAS
Endomarketing	Comunicación	Capacitación	La empresa me capacita para desarrollar mejor mis actividades	Ordinal, se utilizará la escala de likert: (1) totalmente en desacuerdo, (2) en desacuerdo, (3) ni de acuerdo/ni en desacuerdo, (4) de acuerdo, (5) totalmente de acuerdo	<input checked="" type="checkbox"/>		
		Retroalimentación	la empresa ofrece oportunidades para aumentar mi conocimiento en aspectos del banco.		<input checked="" type="checkbox"/>		
		Reclutamiento	El proceso de reclutamiento de nuevos colaboradores es claro y se especifica lo que la empresa quiere		<input checked="" type="checkbox"/>		
		Asertividad	Si el colaborador desea, él puede solicitar el cambio de agencia.		<input checked="" type="checkbox"/>		
		Trato con el cliente	Sé que los clientes esperan de los productos ofrecidos por la empresa el nivel de calidad			<input checked="" type="checkbox"/>	
	Motivación	Remuneración	Soy remunerado de acuerdo con la medida del área		<input checked="" type="checkbox"/>		
		Reconocimiento	Soy reconocido por mis superiores por el trabajo que hago		<input checked="" type="checkbox"/>		
		Bonos	La empresa ofrece oportunidades de pago extra.		<input checked="" type="checkbox"/>		
	Relaciones de calidad	Apoyo Institucional	Conozco los objetivos, valores y resultados de la empresa		<input checked="" type="checkbox"/>		
		Compañerismo	Tengo oportunidad de expresar mis necesidades			<input checked="" type="checkbox"/>	
		Liderazgo	Los cambios que van a ocurrir en la empresa son comunicados con anticipación por parte del gerente		<input checked="" type="checkbox"/>		
		Ambiente Laboral	El lugar de trabajo es el óptimo		<input checked="" type="checkbox"/>		

Engagement	Vigor	Eficacia	Cuando realiza su trabajo, lo hace con eficacia.			✓
		Esfuerzo	Está orgulloso del resultado del esfuerzo que realiza en el trabajo.		✓	
		Deseo	Desea continuar trabajando, después del tiempo establecido.		✓	
	Absorción	Interés	Le interesa conseguir los objetivos trazados de la microfinanciera.		✓	
		Atención	Mantiene la atención de sus actividades durante el día.		✓	
		Dedicación	En su tiempo libre se dedica a avanzar sus trabajos pendientes.		✓	
	Dedicación	Entusiasmo	Atraviesa con entusiasmo las dificultades en su trabajo.		✓	
		Identificación	Su salario cumple sus expectativas con la identificación que usted mantiene con la microfinanciera.		✓	
		Inspiración	Se siente inspirado para mejorar los resultados de su trabajo		✓	
Firma del experto		 CLAD-27437				

Matriz de validación del instrumento de obtención de datos							
Título de la investigación: <i>Endomarketing y engagement laboral en la Microfinanciera Mibanco Ayacucho - 2021</i>							
Apellidos y nombres del Investigador: <i>Bach. Ávila Zamora, Anderson Freedy y Contreras Huaman, Jenifer</i>							
Apellidos y nombres del experto: <i>Lic. Soto Rivera, Jenny Roxana.</i>							
ASPECTO POR EVALUAR					OPINIÓN DEL EXPERTO		
VARIABLES	DIMENSIONES	INDICADORES	ITEM / PREGUNTA	ESCALA	SI CUMPLE	NO CUMPLE	OBSERVACIONES / SUGERENCIAS
Endomarketing	Comunicación	Capacitación	La empresa me capacita para desarrollar mejor mis actividades	Ordinal, se utilizará la escala de likert: (1) totalmente en desacuerdo, (2) en desacuerdo, (3) ni de acuerdo/ni en desacuerdo, (4) de acuerdo, (5) totalmente de acuerdo	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	
		Retroalimentación	la empresa ofrece oportunidades para aumentar mi conocimiento en aspectos del banco.		<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	
		Reclutamiento	El proceso de reclutamiento de nuevos colaboradores es claro y se especifica lo que la empresa quiere		<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	
		Asertividad	Si el colaborador desea, él puede solicitar el cambio de agencia.		<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	
		Trato con el cliente	Sé que los clientes esperan de los productos ofrecidos por la empresa el nivel de calidad		<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	
	Motivación	Remuneración	Soy remunerado de acuerdo con la medida del área		<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	
		Reconocimiento	Soy reconocido por mis superiores por el trabajo que hago		<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	
		Bonos	La empresa ofrece oportunidades de pago extra.		<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	
	Relaciones de calidad	Apoyo Institucional	Conozco los objetivos, valores y resultados de la empresa		<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	
		Compañerismo	Tengo oportunidad de expresar mis necesidades		<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	
		Liderazgo	Los cambios que van a ocurrir en la empresa son comunicados con anticipación por parte del gerente		<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	
		Ambiente Laboral	El lugar de trabajo es el óptimo		<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	

Engagement	Vigor	Eficacia	Cuando realiza su trabajo, lo hace con eficacia.			✓	
		Esfuerzo	Está orgulloso del resultado del esfuerzo que realiza en el trabajo.		✓		
		Deseo	Desea continuar trabajando, después del tiempo establecido.		✓		
	Absorción	Interés	Le interesa conseguir los objetivos trazados de la microfinanciera.		✓		
		Atención	Mantiene la atención de sus actividades durante el día.		✓		
		Dedicación	En su tiempo libre se dedica a avanzar sus trabajos pendientes.		✓		
	Dedicación	Entusiasmo	Atraviesa con entusiasmo las dificultades en su trabajo.		✓		
		Identificación	Su salario cumple sus expectativas con la identificación que usted mantiene con la microfinanciera.		✓		
		Inspiración	Se siente inspirado para mejorar los resultados de su trabajo		✓		
Firma del experto		 29/07/55					

ANEXO 5. Cuadro de Alfa de Cronbach

Variable Endomarketing

Estadísticas de fiabilidad

Alfa de Cronbach	N de elementos
,695	12

Variable engagement

Estadísticas de fiabilidad

Alfa de Cronbach	N de elementos
,848	9

ANEXO 6. Autorización de aplicación del instrumento firmado por la respectiva autoridad.

Ayacucho, 29 de abril del 2021

Sres.

Mibanco, banco de la microempresa SA

Mayra Palomino Calderón (Jefe de operaciones)

Estimados Señores:

Reciban ante todo un cordial saludo. Por medio de la presente, los abajo firmantes solicitamos su autorización para el día 30 de abril en horario comprometido entre las 10.00 y las 10.30 (u otro día que tenga disponible, con el propósito de aplicar los instrumentos de recolección de datos correspondiente a la investigación de tesis "Endomarketing y engagement en la microfinanciera Mibanco, Ayacucho 2021".

De antemano agradecemos su valiosa colaboración, que permitirá el éxito de la investigación y culminar exitosamente esta etapa de nuestra formación académica.

Los estudiantes,

Anderson Fredy Ávila Zamora

Jenifer Contreras Huamán


Mayra Palomino Calderón
Jefe de Banca de Servicio
