



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES

ESCUELA DE PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN

**Endomarketing y su relación con el nivel de Engagement empresa
de producción y venta de gases industriales. Cusco, 2021.**

TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE:
LICENCIADO EN ADMINISTRACIÓN

AUTORES:

Br. Cornejo Acurio, Carlos Alberto (ORCID: 0000-0001-8751-2823)
Br Zúñiga Molina, Daniela Maricielo (ORCID: 0000-0002-5823-5019)

ASESOR:

MG. Diaz Torres William Ricardo (ORCID:0000-0003-2204-6635)

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN

Gestión de Organizaciones

LIMA – PERÚ

2021

DEDICATORIA

A mi madre Rocío, mi hermano Alexis, y Familia Acurio Tito quienes fueron, son, y serán siempre mi gran fortaleza de vida, para conseguir día tras día mis objetivos y metas trazados en este largo caminar que aún me toca por recorrer.

Carlos Alberto

Especialmente a mi madre, por guiarme y apoyarme incondicionalmente, a mi hermano y familia, que sin su motivación no habría sido posible realizar esta meta profesional.

Daniela Maricielo

AGRADECIMIENTOS

Agradecimientos especiales a nuestro asesor Mg. William Ricardo Diaz Torres, quien con su amplio conocimiento y trayectoria pudo dirigir este trabajo de investigación, que hoy en día se hizo posible.

Carlos Alberto & Daniela Maricielo

ÍNDICE DE CONTENIDO

Dedicatoria	ii
Índice de contenido	iii
Índice de tablas	v
Resumen	vi
Abstract	vii
I. INTRODUCCIÓN	1
II. MARCO TEÓRICO	4
III. METODOLOGÍA	10
3.1. Tipo y diseño de investigación.....	10
3.2. Variables y Operacionalización	10
3.3. Población, muestra y muestreo	11
3.3.1. Población	11
3.3.2. Muestra	11
3.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos	11
3.5. Validez.....	11
3.6. Confiabilidad.....	12
3.7. Procedimientos.....	13
3.8. Método de análisis de datos	13
3.9. Aspectos éticos	13
IV. RESULTADOS	14
V. DISCUSION	20
VI. CONCLUSIONES	22
VII. RECOMENDACIONES	23
REFERENCIAS.....	24
ANEXO 1: Matriz de consistencia	26
ANEXO 2: Operacionalización de las variables.....	27
ANEXO 3: Cuestionario de la variable endomarketing.....	28
ANEXO 4: Cuestionario de la variable engagement.....	29
ANEXO 5: Propuesta	30

Resumen

El presente trabajo de investigación tuvo como objetivo establecer la relación entre el endomarketing y el engagement en una entidad de producción y venta de gases industriales - Cusco 2021. La metodología empleada fue de tipo no experimental, de enfoque cuantitativo, de diseño transeccional, la población de estudio fue conformada por los 33 trabajadores, la muestra empleada fue censal, la técnica aplicada fue la encuesta y como instrumento el cuestionario. Obteniendo la siguiente conclusión: El nivel de endomarketing en la entidad de producción y venta de gases industriales – Cusco, 2021 tiene un promedio de 4,08 con una prueba estándar de 4,039 lo que se entiende que el endomarketing tiene un regular promedio para los colaboradores. El nivel de engagement en una entidad de producción y venta de gases industriales – Cusco, 2021 tuvo como promedio un 3,47 pero la prueba estándar arrojó un 9,533 que hace notar que para los trabajadores en engagement dentro de la entidad es muy buena. La relación entre el endomarketing y el engagement en una entidad de producción y venta de gases industriales – Cusco, 2021 tiene una significancia de 0,000 que es $p < 0.05$ lo que deduce una relación muy significativa.

Palabra clave: endomarketing y engagement

Abstract

The present research work aimed to develop an endomarketing proposal in relation to the level of engagement in an entity of production and sale of industrial gases - Cusco, 2021. The methodology used was non-experimental, quantitative approach, design transactional, the study population was made up of 33 workers, the sample used was census, the applied technique was the survey and the questionnaire as an instrument. Obtaining the following conclusion: The level of endomarketing in the industrial gases production and sale entity - Cusco, 2021 has an average of 4.08 with a standard test of 4.039, which means that endomarketing has a regular average for employees. The level of engagement in an entity of production and sale of industrial gases - Cusco, 2021 had an average of 3.47 but the standard test yielded a 9.533 which makes it clear that for workers, engagement within the entity is very good. The relationship between endomarketing and engagement in an industrial gas production and sale entity - Cusco, 2021 has a significance of 0.000 which is $p < 0.05$ which deduces a very significant relationship.

Keyword: endomarketing and engagement

I. INTRODUCCIÓN

En esta investigación podríamos indicar que para conseguir que una organización tenga mejores resultados, los jefes buscan trabajadores empeñosos, comprometidos y dispuestos a crecer dentro de la entidad. El engagemet se da cuando el colaborador está involucrado con el crecimiento de la entidad y de este modo poder logara que crezca la rentabilidad y productividad de la empresa y así tener un mejor clima laboral y no llegar a tener mucho índice de rotación de personal.

El engagemet es una situación codiciada que tiene como intención la colaboración, entusiasmo, pasión, compromiso, energía y esfuerzo de los trabajadores en una organización, referida al vínculo emocional que registre un colaborador hacia la entidad, que influye en su nivel de energía y comportamiento en las diligencias concernientes al trabajo.

Nuestro trabajo de investigación trata de mejorar el engagemet en la entidad para que las propuestas del endomarketing hagan que se reduzca la rotación de personal y así tener un mejor desempeño laboral de los trabajadores. Si en la entidad no existe un buen engagemet o compromiso el personal realiza su trabajo, pero no con el entusiasmo de sentir que lo que hace es valorado o significativo. Esto puede causar pérdida de ingresos, así como la productividad laboral y esto a su vez trae una consecuencia con los clientes, ya que, al no atenderlos con el entusiasmo alto, estos se llevan una mala impresión de la entidad hasta ya no recomendarlos.

Para mejorar el engagemet en nuestra entidad los gerentes deben de mostrar confianza a sus colaboradores primero teniendo la independencia para establecer tareas y horarios y así mostrarles confianza. Los trabajadores deben sentir que pueden dar o plantear ideas u opiniones sin prevención a ser amonestados. Una mejora manera de motivar al personal de la organización también es dándoles incentivos de acuerdo a su productividad de este modo todos los trabajadores pondrán empeño a sus labores para beneficiarse de este incentivo.

De este modo el problema general es el siguiente: ¿En qué medida el endomarketing se relaciona con el engagement en una entidad de producción y venta de gases industriales - Cusco 2021? y los problemas específicos son: (a) ¿Cuál es el nivel de endomarketing en la entidad de producción y venta de gases industriales - Cusco 2021?; (b) ¿Cuál es el nivel de engagement en la entidad de producción y venta de gases industriales - Cusco 2021?; (c) ¿En qué medida el análisis de entorno se relaciona con el nivel de engagement en una entidad de producción y venta de gases industriales – Cusco, 2021?; (d) ¿En qué medida el satisfacer y motivar al cliente interno se relaciona con el nivel de engagement en una entidad de producción y venta de gases industriales – Cusco, 2021? Y (e) ¿En qué medida la orientación hacia el cliente externo se relaciona con el nivel de engagement en una entidad de producción y venta de gases industriales – Cusco, 2021?

Nuestro estudio tiene una justificación teórica, que nos ayudara a demostrar la relación que existe entre nuestras variables que es la propuesta del endomarketing y el nivel de engagement, ya que en estos tiempos en las entidades existen mucho el tema de la rotación del personal todo esto por causa de que el trabajador no muestra compromiso hacia su labor, por eso nuestra investigación tiene como propósito dar a conocer las propuestas del endomarketing para mejorar el compromiso de los colaboradores y de este modo la entidad se vea beneficiada en tener mejor productividad. La justificación metodológica que utilizaremos nos permitirá investigar, indagar, validar y construir instrumentos para conseguir los datos reales y poder comprobar nuestras hipótesis.

El objetivo general de nuestra investigación es: Establecer la relación entre el endomarketing y el engagement en una entidad de producción y venta de gases industriales - Cusco 2021. Y como objetivos específicos se tiene: (a) Determinar el nivel de endomarketing en una entidad de producción y venta de gases industriales - Cusco 2021, (b) Medir el nivel de engagement en una entidad de producción y venta de gases industriales - Cusco 2021; (c) Establecer relación entre el análisis de entorno con el nivel de engagement en una entidad de producción y venta de gases industriales – Cusco, 2021; (d) Determinar relación entre el satisfacer y motivar al cliente interno con el nivel de engagement en una entidad de producción y venta de

gases industriales – Cusco, 2021 y (e) Establecer relación entre la orientación hacia el cliente externo con el nivel de engagement en una entidad de producción y venta de gases industriales – Cusco, 2021.

La hipótesis general es el endomarketing se relaciona significativamente con el engagement en una entidad de producción y venta de gases industriales - Cusco 2021, así como las hipótesis específicas se tiene: (a) El nivel de endomarketing en la entidad de producción y venta de gases industriales - Cusco 2021? es regular, (b) El nivel de engagement en la entidad de producción y venta de gases industriales - Cusco 2021 es regular; (c) El análisis de entorno se relaciona significativamente con el nivel de engagement en una entidad de producción y venta de gases industriales – Cusco, 2021; (d) El satisfacer y motivar al cliente interno se relaciona significativamente con el nivel de engagement en una entidad de producción y venta de gases industriales – Cusco, 2021 y (e) La orientación hacia el cliente externo se relaciona significativamente con el nivel de engagement en una entidad de producción y venta de gases industriales – Cusco, 2021.

II. MARCO TEÓRICO

En el estudio descriptivo realizado por Bardales (2019) estudio la variable “Endomarketing” para el mejoramiento de la productividad en una empresa; la investigación tuvo como muestra a un total de 350 trabajadores, la técnica utilizada para la obtención de datos fue la encuesta y entrevista, en donde se llegó a la siguiente conclusión: se determinó que en ambiente laboral es deficiente ya que existe desmotivación en la organización donde se realizó el estudio, pero se considera que la deficiencias se podrían mejorar implantando estrategias de Endomarketing, de esa manera se contará con colaboradores identificados con la organización, de manera que exista la disposición de incrementar la productividad y desarrollo de la organización; de otro lado, se realizó un diagnóstico en cuanto a la responsabilidad laboral en relación a la productividad de la organización, siendo como o resultado favorable para dicha organización, ya que existe disposición positiva por parte del colaborador para realizar sus actividades, ello permite que las estrategias de endomarketing cuente con mayor posibilidad de éxito en la organización, contando con un mayor porcentaje de trabajadores satisfechos y felices; finalmente, “crear estrategias de endomarketing con el fin de reforzar el compromiso laboral” es eficiente, ya que lo que se evidencio con el estudio es que se logró el compromiso integro de los trabajadores; asimismo, se observó mejora en cuanto a la productividad de los mismos. (Bardales, 2019)

En el estudio realizado por Corcuera (2020) denominado “El endomarketing y el compromiso organizacional”; la investigación fue de diseño no experimental – correlacional, para la obtención de datos se utilizó la técnica de la encuesta, en donde el autor de la investigación tuvo como conclusión: se pudo determinar que el endomarketing cuenta con un alto nivel reflejado en un 94.7%, dicha variable fue dimensionalidad, una de la dichas dimensiones fue el desarrollo de talento la cual demuestra un buen grado de satisfacción dentro de la organización, en cuanto a las dimensiones contratación y comunicación interna también eficiente en dicha organización ya que la gerencia general de dicha organización trabaja con las herramientas de endomarketing en su equipo de trabajo, ya que fundamentalmente busca la inclusión, motivación, retención y fidelización de los trabajadores, en donde

ellos puedan sentirse satisfechos en la empresa, asimismo ellos brindaran un servicio eficiente; finalmente se determinó que en relación al compromiso organizacional los trabajadores en donde la presentan un nivel satisfactorio, ya que la organización trabajó en alcanzar la satisfacción, la identificación, la motivación, el compromiso y la fidelización en la organización que laboran, y ello coadyuba a la empresa a alcanzar la optimización de los recursos y ello genera mayor rentabilidad. (Corcuera, 2020)

Palomino (2018) en su estudio la variable “endomarketing”; la investigación fue descriptiva – correlacional, la técnica utilizada para la recolección de datos fue el cuestionario, en donde el autor de la investigación llego a la siguiente conclusión: se determinó que existe una relación significativa entre el endomarketing con la gestión administrativa de la organización donde se llevó a cabo el estudio, del mismo modo, se pudo determinar que existe una relación del compromiso de los colaboradores con la gestión administrativa. (Palomino, 2018)

En el estudio realizado por Maldonado (2020) estudio la variable “Engagement”; la investigación fue de tipo no experimental de enfoque cuantitativo, tuvo como muestra a un total de 112 colaboradores, la técnica utilizada para la obtención de datos fue de la encuesta, en donde el autor de la investigación llego a la siguiente conclusión: se determinó que el nivel de engagement el cual es promedio donde una de las dimensiones vigor es la que mayormente predomina en la organización donde se llevó a cabo el estudio; aunque, en relación al vigor a favor de los trabajadores que cuentan con carga familiar, no cuentan con la dedicación y absorción íntegros; finalmente se evidencia que en las dimensiones vigor y absorción es más favorable en el área comercial. (Maldonado, 2020)

En el estudio cuantitativo realizado por Orbegoso (2020) estudio la variable engagement para la recolección de datos utilizo la técnica de la encuesta, en donde el autor de la investigación llego a la siguiente conclusión: en cuanto al engagement, este influye de forma eficiente en el desempeño de los colaboradores de la organización donde se llevó a cabo el estudio; en ese sentido el engagement de los trabajadores tiene impactos positivos en cuanto al resultado de la producción de los

colaboradores, en ese sentido, en relación la organización genera preocupación para la seguridad y salud laboral de los trabajadores, lo mismo que hace que se genere un compromiso con la organización; en ese sentido, el vigor influye de manera significativa en el engagement de los colaboradores, en cuanto al área de abastecimiento; asimismo, la dedicación también se asocia con el engagement del trabajador en también el área de abastecimientos. (Orbegoso, 2020)

En el estudio de investigación realizado por Vargas (2020) estudio la variable “Engagement” en una organización industrial, donde la investigación fue correlacional, tuvo como muestra general a 70 colaboradores de dicha empresa, la técnica empleada para la recolección de datos fue la técnica del cuestionario, en donde el autor de la investigación infirió: se ha evidenciado que existe una relación directa con las tareas realizadas dentro de la organización finalmente se encuentra el nivel de engagement de 87.1 % que representa un nivel alto, en ese sentido, se evidencia buenas prácticas en relación al engagement dentro de la empresa que labora. (Vargas, 2020)

En el estudio de investigación realizado por Siviero & Pereira (2014) estudio la variable “Endomarketing” la investigación fue descriptiva de enfoque cualitativo, para la recolección de información se utilizó la técnica de la entrevista y cuestionario, en donde el autor de la investigación llegó a la siguiente conclusión: se considera que para alcanzar nivel de armonía, es fundamental lograr que los gerentes y los trabajadores de la organización, desempeñar el papel de distanciamiento con los subordinados; asimismo, se identificó que la organización imparte acciones y cuenta con herramientas de marketing de manera interna con la finalidad de retener y mantener satisfacción entre sus clientes internos; en cuanto a la entrevista realizada, la empresa demuestra preocupación desinteresada y real por potenciar a los clientes internos, finalmente se genera importancia en cuanto a la participación de cada trabajador en la ejecución de las actividades realizadas y el esfuerzo por construir un entorno saludable dentro de la organización, con el fin de contribuir al uso de herramientas adecuadas que facilitaran el involucramiento en temas relacionados a la organización, así como maximizar la visión al marketing interno como parte de una herramienta estratégica de gestión. (Siviero & Pereira, 2014)

En el estudio de investigación cualitativo realizado por Kelen & Guerra; Menezes (2013) estudió la variable “Endomarketing como estrategia de gestión de personal”; en cuanto a la recolección de datos se utilizó la técnica de la encuesta en donde el autor de la investigación concluyó: existe la necesidad de una transformación en cuanto a la estructura organizacional con la finalidad de ofrecer mejores respuestas en relación a la modernización; la mejora de la gestión del trabajo a través de la gestión colectiva y la descentralización de la toma de decisiones se ha vuelto eminente en la búsqueda de mejoras en la prestación de una atención de calidad; asimismo la necesidad por definir estrategias actualizadas para la gestión organizacional con ayuda del marketing interno como herramienta de valoración de los colaboradores. (Kelen, Guerra, & Menezes, 2013)

Caridad, Zalazar & Castellano (2017) estudio la variable “Endomarketing”; la investigación fue descriptiva no experimental, tuvo como muestra general a 21 encuestados, la técnica utilizada para la recolección de datos fue la encuesta, en donde el autor de la investigación infiere lo siguiente: se identificó que las estrategias de Endomarketing, en la que existe fortaleza en la práctica centrada en elementos como conocer y entender las expectativas del cliente interno, asimismo, orientar sobre la calidad del servicio esperada por los clientes externos; finalmente en cuanto a desarrollar una gestión de Endomarketing a manera de centrarse en el comportamiento humano, identificando las necesidades, motivación, satisfacción de los colaboradores, valorando al trabajador de manera diferenciada y personalizada; buscando la segmentación de su personal en relación al apoyo de la creación de una base de datos, permitiendo un trabajador sensibilizado dispuestos a vender los productos de la empresa, ya sean económicos y sociales. (Caridad, Salazar, & Castellano, 2017)

En cuanto a las definiciones de engagement, se entiende como: “el estado mental muy positivo que está relacionado al trabajo; asimismo se encuentra caracterizado por la absorción, el vigor y la dedicación y absorción; de otro lado, más allá que un estado en específico y momentáneo, el engagement hace referencia al estado afectivo-cognitivo que persistente que no está enfocado en un objeto o situación en particular” (Schaufeli, Salanova, Gonzáles, & Bakker, 2002)

De otro lado; se considera que el engagement “es el constructo que se refiere al funcionamiento de optimización de los colaboradores, en las que se reconoce la importancia de desarrollar en ellos su motivación, la proactividad, su responsabilidad, del mismo modo, el involucramiento organizacional”. (Aguilar, Bernín, & Peña, 2015)

Asimismo, el engagement, es considerado como un “estado permanente en el contexto laboral, se relaciona con las necesidades de seguridad económica, pertenencia, reconocimiento y autorrealización del sujeto; se cuentan con las necesidades de reconocimiento de los colaboradores cuando considera que su trabajo es valorado por sus compañeros y la gerencia, asimismo, él mismo valora el trabajo realizado, con el fin de obtener prestigio y crecimiento laboral. Entonces el engagement se enfoca en analizar las necesidades de autorrealización del trabajador, que hace referencia directa a la productividad, trascendencia y creatividad en el desempeño. (Borregó, 2016)

En cuanto a las dimensiones de la variable engagement, las mismas que se encuentran en la teoría y la operacionalización de las variables, del presente estudio; entonces, se toma en cuenta las siguientes:

Vigor: “Este término hace referencia a la voluntad de dedicar su esfuerzo al trabajo y la capacidad de persistir ante los obstáculos presentados en el desarrollo del mismo.” (Schaufeli W. , Utrecht Work Engagement Scale: Manual Preliminar., 2003)

Absorción: “Consiste en la total concentración durante la actividad laboral, de manera que se tiene la sensación de que el tiempo pasa rápidamente, dificultándose suspender las labores.” (Schaufeli W. , Utrecht Work Engagement Scale: Manual Preliminar., 2003)

Dedicación: hace referencia a “entregarse plenamente a la actividad laboral, sintiéndose inspirado y entusiasmado.” (Schaufeli W. , Utrecht Work Engagement Scale: Manual Preliminar., 2003)

Otra definición del endomarketing, hace referencia al conjunto de métodos en cuanto a la gestión de la relación del colaborador y la organización, que tiene como objetivo buscar que el colaborador adopte de manera voluntaria la orientación hacia la calidad del servicio, también, busca lograr altos, niveles de calidad, de manera interna y externa, en cuanto a los servicios de la organización (Regalado, Allpacca, Baca, & Gerónimo, 2013)

Así mismo, se define el marketing interno como la estrategia instrumental del comportamiento con el fin de desarrollar un “estado mental” que le permita al colaborador, explotar su eficacia en el servicio y la construcción de relaciones comerciales, durante las actividades que desarrolla en una determinada organización. (Moura, 2016)

En cuanto a las definiciones de las dimensiones de la variable endomarketing; se toma en cuenta a: Satisfacer y motivar al cliente interno: en cuanto a la satisfacción (Kotler, 2001), define la satisfacción del cliente como "el nivel del estado de ánimo de una persona que resulta de comparar el rendimiento percibido de un producto o servicio con sus expectativas; en relación a motivación sería un estado deseable tanto para uno mismo como para los demás. A pesar de que existe varios sistemas motivacionales de naturaleza aversiva. El dolor, el hambre, la angustia y el castigo son fuentes potenciales y frecuentes de motivación. El primero teórico de la motivación tenía un concepto del ser humano en continua lucha por protegerse de estados nocivos. En la teoría freudiana, por ejemplo, el individuo se está defendiendo continuamente de las energías instintivas de sexo y agresión. (Soriano, 2001)

III. METODOLOGÍA

3.1. Tipo y diseño de investigación

La presente investigación, es de tipo no experimental, porque “las variables no se manipularon premeditadamente ya que solo observaremos el fenómeno ambiental naturalmente para analizarlos” (Hernández, Fernández, & Baptista, 2014)

El estudio fue de enfoque cuantitativo, porque “utilizaremos la recolección de datos para comprobar nuestras hipótesis en base a la medición y análisis estadísticos, teniendo como fin constituir modelos de comportamiento y experimentar teorías” (Hernandez & Mendoza, Metodología de la investigación. Las rutas cuantitativa, cualitativa y mixta, 2018)

El diseño de estudio fue transeccional (Descriptivo-correlacional), es transeccional porque la recopilación de los datos se hará en un único momento; descriptivo porque buscaremos especificar las características y propiedades del fenómeno describiendo las tendencias de la población y correlacional porque se asocian las variables por medio de un patrón imaginable para una población. (Hernández, Fernández, & Baptista, 2014)

3.2. Variables y Operacionalización

Se identificó a las variables del presente estudio, el cual es la Propuesta del endomarketing y Nivel de Engagement; en cuanto a la operacionalización de las variables, se encuentra en el anexo 2.

Variable 1:

Propuesta del endomarketing: hace referencia al conjunto de métodos en cuanto a la gestión de la relación del colaborador y la organización, que tiene como objetivo buscar que el colaborador adopte de manera voluntaria la orientación hacia la calidad del servicio, también, busca lograr altos, niveles de calidad, de manera interna y externa, en cuanto a los servicios de la organización (Regalado, Allpacca, Baca, & Gerónimo, 2013)

Variable 2:

Nivel de Engagement: es el constructo que se refiere al funcionamiento de optimización de los colaboradores, en las que se reconoce la importancia de desarrollar en ellos su motivación, la proactividad, su responsabilidad, del mismo modo, el involucramiento organizacional". (Aguilar, Bernín, & Peña, 2015)

3.3. Población, muestra y muestreo

3.3.1. Población

La población de nuestra investigación estuvo conformada por la totalidad de los trabajadores que laboran en la entidad de producción y venta de gases industriales en el año 2021, lo que asciende a 33 trabajadores.

3.3.2. Muestra

La muestra del presente estudio está conformada, por la totalidad de trabajadores de la producción y venta de gases industriales; lo que son 33 colaboradores, siendo una muestra censal.

3.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos

Para la presente investigación, se usó la técnica de recolección de datos será la encuesta para ambas variables.

El instrumento que se utilizó fue el cuestionario que se estructuró por las dimensiones e indicadores, ya que adecuamos un instrumento ya existente.

3.5. Validez

Con el fin de validar los instrumentos que se aplicaron a los trabajadores de la empresa donde se realizó el estudio, se contó con la evaluación de expertos conocedores del tema de investigación; asimismo tengan un gran dominio de lo que se quiere medir. Por ende, se consultó a tres administradores expertos en el tema que estamos estudiando. Lo cual se verificará en el (Anexo 5).

3.6. Confiabilidad

Para comprobar la confiabilidad del cuestionario sobre las variables edomarketing y engagement, se aplicó la prueba de niveles, la que se obtuvo como resultado un coeficiente Alfa de Cronbach de 0,755; en la que se afirma que la encuesta de la variable endomarketing cuenta con una confiabilidad positiva como se evidencia en la tabla 1.

Tabla 1

Fiabilidad de la variable endomarketing.

Alfa de Cronbach	N de elementos
,755	12

De otro lado, para evidenciar la confiabilidad en relación al cuestionario de la variable engagement, se aplicó el coeficiente Alfa de Cronbach, en la que se obtuvo por resultado 0,777; en ese sentido, se afirma que la encuesta empleada cuenta con una confiabilidad aceptable, como se observa en la tabla 2.

Tabla 2

Fiabilidad de la variable engagement

Alfa de Cronbach	N de elementos
,777	17

En ese sentido, habiendo evidenciado la fiabilidad de los instrumentos de las variables endomarketing y engagement; se empleo la prueba de niveles en lo que se afirma que las encuestas aplicadas, cuentan con una alta confiabilidad como se observa a continuación:

Tabla 3*Análisis de confiabilidad*

VARIABLES	Alfa de Cronbach	N de elementos
Engagement	,777	17
Endomarketing	,755	12

Entonces, se infiere que, en relación al coeficiente Alfa de Cronbach es de 0,7 se observa en la tabla 3 la intensidad de confiabilidad entre ambas variables, ya que ambas cuentan con una alta confiabilidad, con esa premisa, se pudo aplicar las encuestas para desarrollar con normalidad el estudio.

3.7. Procedimientos

Para empezar a realizar nuestra investigación primero se mandó una solicitud de autorización a la entidad para que nos permitan realizar dicha investigación con el nombre de la entidad, y nos puedan facilitar información que se pueda requerir. A la vez pedir una carta de consentimiento para que se les pueda mandar un cuestionario virtual a los colaboradores.

3.8. Método de análisis de datos

Una vez obtenida la data de la recolección de datos virtuales se pasará al Excel para luego llegarlos al SPSS donde se procesará los resultados obtenidos para tener un análisis descriptivo, inferencial de las variables y dimensiones e interpretarlas y nos ayudará a probar nuestras hipótesis.

3.9. Aspectos éticos

Para la presente investigación se respetó las definiciones o estudios antes realizados citando a los autores como corresponden, al obtener los resultados de la encuesta se consultó al gerente si se puede poner en nuestros resultados lo que reflejo los resultados.

IV. RESULTADOS

En este capítulo presentaremos los resultados de acuerdo a las encuestas que se realizó de las dos variables de estudio, los resultados se presentaran de acuerdo a nuestros objetivos e hipótesis específicas propuestos en nuestro estudio

Objetivo Especifico (a): Determinar el nivel de endomarketing en una entidad de producción y venta de gases industriales – Cusco, 2021.

Tabla 4

Tabla de la media, mediana y moda del objetivo 1 respecto al endomarketing

Estadísticos													
		Ítem 1	Ítem 2	Ítem 3	Ítem 4	Ítem 5	Ítem 6	Ítem 7	Ítem 8	Ítem 9	Ítem 10	Ítem 11	Ítem 12
N	Válido	33	33	33	33	33	33	33	33	33	33	33	33
	Perdidos	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Media		4,30	4,55	4,12	3,82	3,67	3,33	3,84	3,64	3,85	4,82	3,73	4,09
Mediana		4,00	5,00	4,00	4,00	4,00	3,00	4,00	4,00	4,00	5,00	4,00	4,00
Moda		5,0	5,0	4,0	4,0	4,0	3,0	4,0	4,0	4,0	5,0	3,0	4,0

Nota: Los ítems son las preguntas

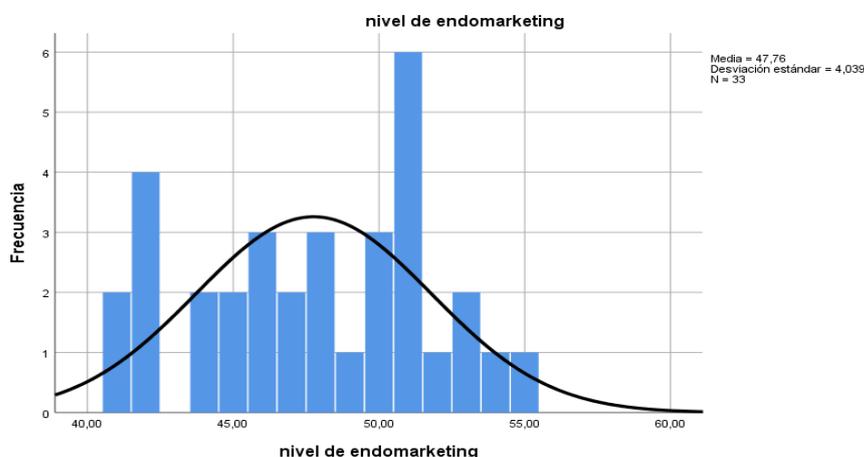


Figura 1
Promedio del endomarketing

Análisis:

En la figura 1 observamos que la desviación estándar del endomarketing al respecto es de 4,039 y la media de 47,76 para una población de 33 colaboradores, y según nuestra tabla 2 de acuerdo a nuestros ítems de la variable se tiene un promedio de 4,08 y como puntuación máxima 4 y como mínima 3.

Objetivo Especifico (b): Medir el nivel de engagement en una entidad de producción y venta de gases industriales – Cusco, 2021.

Tabla 5

Tabla de la media, mediana y moda del objetivo 2 respecto al engagement

Estadísticos																	
	Ítem 1	Ítem 2	Ítem 3	Ítem 4	Ítem 5	Ítem 6	Ítem 7	Ítem 8	Ítem 9	Ítem 10	Ítem 11	Ítem 12	Ítem 13	Ítem 14	Ítem 15	Ítem 16	Ítem 17
N	Válidos	33	33	33	33	33	33	33	33	33	33	33	33	33	33	33	33
	Perdidos	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Media	3,18	3,00	3,00	3,09	2,91	2,76	2,73	4,82	4,12	3,91	3,64	3,61	3,21	3,03	3,73	3,30	3,03
Mediana	3,00	3,00	3,00	3,00	3,00	3,00	3,00	5,00	4,00	4,00	4,00	4,00	4,00	3,00	4,00	3,00	3,00
Moda	4,0	4,0	4,0	3,0	3,0	3,0	1,0	5,0	4,0	4,0	4,0	4,0	4,0	2,0	4,0	4,0	4,0

Nota: Los ítems son las preguntas

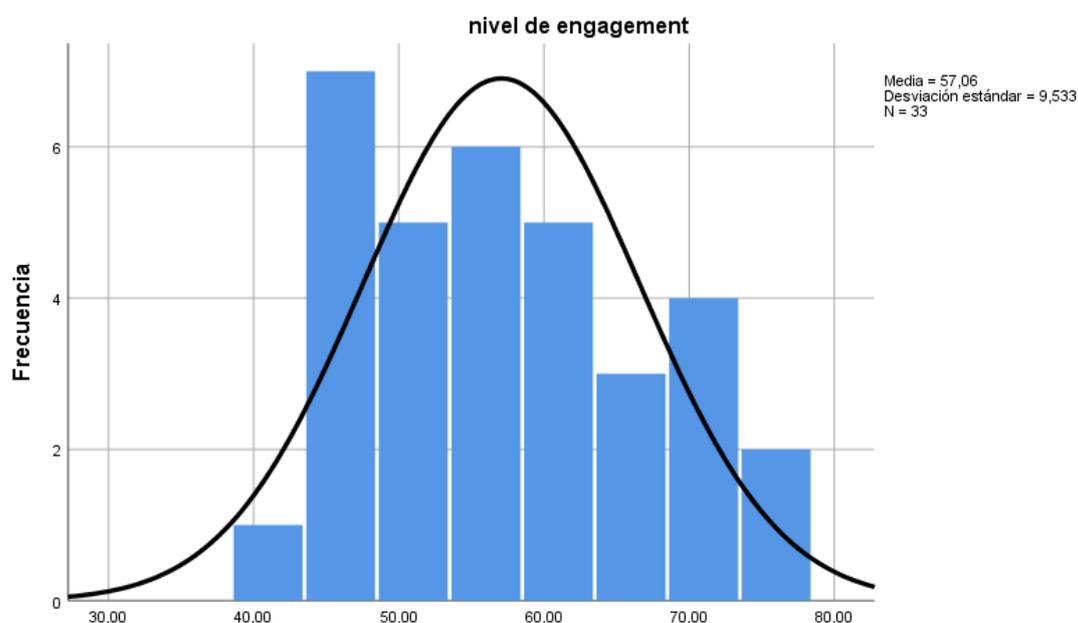


Figura 2

Promedio del engagement

Análisis:

En la figura 2 observamos que la desviación estándar del engagement al respecto de nuestra población es de 9,533 y la media de 57,06 para una población de 33 trabajadores, y según nuestra tabla 3 de acuerdo a los ítems de la variable se tiene un promedio de 3,47 y como puntuación máxima 4 y como mínima 2.

Objetivo General: Establecer la relación entre el endomarketing y el engagement en una entidad de producción y venta de gases industriales – Cusco, 2021.

Tabla 6

Relación entre el endomarketing y el nivel de engagement

		ENDOMARKETING	NIVEL ENGAGEMENT
ENDOMARKETING	Correlación de Pearson	1	,641**
	Sig. (bilateral)		,000
	N	33	33
NIVEL ENGAGEMENT	Correlación de Pearson	,641**	1
	Sig. (bilateral)	,000	
	N	33	33

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

En la tabla 6 se puede observar que existe una significancia de $0,000 < 0.05$ lo que nos permite deducir que, si existe una relación significativa entre el endomarketing y el engagement, con un valor de Pearson igual a 0,641 que significa que tiene una alta significancia. Por lo tanto, este resultado refleja que se acepta la hipótesis alterna y se rechaza la hipótesis nula de acuerdo a nuestra primera hipótesis específica ya que $p < 0.05$.

Resultados de acuerdo a nuestras hipótesis específicas según las dimensiones

Prueba de hipótesis específica “c”

Ho: El análisis de entorno no se relaciona significativamente con el nivel de engagement en una entidad de producción y venta de gases industriales – Cusco, 2021.

Ha: El análisis de entorno se relaciona significativamente con el nivel de engagement en una entidad de producción y venta de gases industriales – Cusco, 2021.

Tabla 7

Relación entre el análisis de entorno y el nivel de engagement

		ANALISIS DEL ENTORNO	NIVEL ENGAGEMENT
ANALISIS DEL ENTORNO	Correlación de Pearson	1	,520**
	Sig. (bilateral)		,002
	N	33	33
NIVEL ENGAGEMENT	Correlación de Pearson	,520**	1
	Sig. (bilateral)	,002	
	N	33	33

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

Análisis:

Observando la tabla 7 se halló una significancia positiva entre la dimensión y la variable ya que se obtuvo que $p < 0.05$ lo que nos permite afirmar que se acepta la hipótesis alterna y rechazar la hipótesis nula. Con el valor de Pearson = 0,520 que significa que es una correlación positiva media.

Prueba de hipótesis específica “d”

Ho: El satisfacer y motivar al cliente interno no se relaciona significativamente con el nivel de engagement en una entidad de producción y venta de gases industriales – Cusco, 2021.

Ha: El satisfacer y motivar al cliente interno se relaciona significativamente con el nivel de engagement en una entidad de producción y venta de gases industriales – Cusco, 2021.

Tabla 8

Relación entre el satisfacer y motivar al cliente interno y el engagement

		SATISFACCION Y MOTIVACION DEL CLIENTE INTERNO	NIVEL ENGAGEMENT
SATISFACCION Y MOTIVACION DEL CLIENTE INTERNO	Correlación de Pearson	1	,496**
	Sig. (bilateral)		,003
	N	33	33
NIVEL ENGAGEMENT	Correlación de Pearson	,496**	1
	Sig. (bilateral)	,003	
	N	33	33

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

Análisis:

Observando la tabla 8 se halló una significancia positiva entre la dimensión y la variable ya que se obtuvo que $p < 0.05$ lo que nos permite afirmar que se acepta la hipótesis alterna y rechazar la hipótesis nula. Con el valor de Pearson = 0,496 que significa que es una correlación positiva media.

Prueba de hipótesis específica “e”

Ho: La orientación hacia el cliente externo no se relaciona significativamente con el nivel de engagement en una entidad de producción y venta de gases industriales – Cusco, 2021.

Ha: La orientación hacia el cliente externo se relaciona significativamente con el nivel de engagement en una entidad de producción y venta de gases industriales – Cusco, 2021.

Tabla 9

Relación entre la orientación hacia el cliente externo y el nivel de engagement

		ORIENTACION AL CLIENTE EXTERNO	NIVEL ENGAGEMENT
ORIENTACION AL CLIENTE EXTERNO	Correlación de Pearson	1	,302
	Sig. (bilateral)		,010
	N	33	33
ENGAGEMENT	Correlación de Pearson	,302	1
	Sig. (bilateral)	,088	
	N	33	33

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

Análisis:

Observando la tabla 9 se halló una significancia positiva entre la dimensión y la variable ya que se obtuvo que $p < 0.05$ lo que nos permite afirmar que se acepta la hipótesis alterna y rechazar la hipótesis nula. Con el valor de Pearson = 0,302 que significa que es una correlación positiva débil.

V. DISCUSIÓN

Nuestro estudio en cuanto a nuestra metodología tiene coincidencia con nuestros antecedentes como el de Palomino (2018) porque utilizaron un estudio descriptivo – correlacional, como también teniendo como técnica e instrumento la encuesta y el instrumento. La investigación hecha por Maldonado (2020) para nuestro estudio fue de ayuda ya que utilizamos en ambas investigaciones el enfoque cuantitativo, no experimental y para recolectar los datos la encuesta. Hemos podido observar que la mayoría de nuestros antecedentes tienen como metodología los mismos aspectos entonces esto nos permite afirmar que nuestra investigación tiene una buena metodología que ayudara con el estudio propuesto.

De acuerdo a nuestro primer objetivo de determinar el nivel de endomarketing en una entidad de producción y venta de gases industriales – Cusco, 2021, podemos manifestar que el estudio hecho por Corcuera (2020) tiene una gran similitud al determinar el endomarketing donde para este autor en un 94.7% esta variable es de alto nivel en la entidad; para nuestro estudio de la variable hemos verificado mediante la media, mediana y moda que el promedio aceptable que tiene el nivel de endomarketing es de 4,08.

Tenemos nuestro segundo objetivo que fue medir el nivel de engagement en una entidad de producción y venta de gases industriales – Cusco, 2021, que se ve reflejado en un buen porcentaje en el estudio hecho por Orbegoso (2020) quien para dicho autor su nivel de engagement es muy alto en un 93.2% este resultado sale porque realizaron un estadístico de Rho de Spearman; mientras que para nuestra investigación utilizamos la media, mediana y moda para nuestros 17 ítems lo cual nos reflejó una promedio de 3,47 y como medida estándar de 9,533 que nos hace ver que nuestra variable tiene un buen nivel en la empresa.

Con respecto a nuestro tercer objetivo establecer la relación entre el endomarketing y el engagement en una entidad de producción y venta de gases industriales – Cusco, 2021, no encontramos estudio que tengan nuestras variables pero si pudimos observar que existen dos autores que utilizaron como prueba

estadística el Rho de Spearman como nuestro estudio para verificar la relación entre las variables como por ejemplo Corcuera (2020) en su trabajo del endomarketing y el compromiso organizacional demostró relación con un Rho Pearson de 0.814 y con una significancia menor a 0.05; por otro lado Orbegoso (2020) quien estudio el engagement y el desempeño laboral manifestó mediante el Rho de Spearman igual a 0.761 que significa que existe un alto nivel de relación entre ambas variables. Para nuestra investigación utilizamos el Rho de Spearman para determinar relación entre el endomarketing y el engagement lo que nos resultó un 0.638 siendo una alta relación con una significancia de 0.000.

VI. CONCLUSIONES

PRIMERO: El nivel de endomarketing en la entidad de producción y venta de gases industriales – Cusco, 2021 tiene un promedio de 4,08 con una prueba estándar de 4,039 lo que se entiende que el endomarketing tiene un regular promedio para los colaboradores; por ello se recomienda al área de administración, trabajar con los colaboradores en un análisis de entornos, internos y externos; asimismo, con el fin de satisfacer y motivar al cliente interno en este caso a los colaboradores fortaleciendo los lazos económicos y estructurales teniendo una orientación hacia el cliente externo.

SEGUNDO: El nivel de engagement en una entidad de producción y venta de gases industriales – Cusco, 2021 tuvo como promedio un 3,47 pero la prueba estándar arrojó un 9,533 que hace notar que para los trabajadores en engagement dentro de la entidad es muy buena; en ese sentido es importante tomar en cuenta el vigor de los colaboradores de la organización con altos niveles de energía, trabajando en resistencia mental, el esfuerzo y persistencia de los mismos; lo mismo que la dedicación, en cuanto al entusiasmo, inspiración y reto de los trabajadores.

TERCERO: La relación entre el endomarketing y el engagement en una entidad de producción y venta de gases industriales – Cusco, 2021 tiene una significancia de 0,000 que es $p < 0.05$ lo que deduce una relación muy significativa; el objetivo general de la presente investigación de demostrar la asociación de las variables endomarketing y engagement.

CUARTO: En relación a la propuesta formulada en el objetivo 4 de la investigación, se halló una significancia positiva entre la dimensión y la variable ya que se obtuvo que $p < 0.05$ lo que nos permite afirmar que se acepta la hipótesis alterna y rechazar la hipótesis nula. Con el valor de Pearson = 0,302 que significa que es una correlación positiva débil.

VII. RECOMENDACIONES

PRIMERO: Se recomienda en cuanto a los objetivos de la presente investigación y se planteen objetivos como analizar el cumplimiento de indicadores del endomarketing de los colaboradores de la empresa de gases industriales – Cusco; de otro lado, proponer lineamientos orientados a vincularlos a las competencias de los colaboradores de la empresa donde se realizó el estudio, asimismo otro objetivo podría ser determinar la incidencia que tiene el endomarketing en el engagement de los colaboradores de la empresa mencionada.

SEGUNDO: En cuanto a la metodología de la investigación se recomendaría que después de haber demostrado correlación, sea posible continuar con un estudio explicativo, además para dicho estudio también se recomendaría continuar con un trabajo de enfoque cualitativo, con el fin de comprender a mayor profundidad temas relacionados al endomarketing y engagement de los colaboradores.

TERCERO: En cuanto, a los resultados, se recomienda a los investigadores que la técnica de recolección de datos para poder estudiar las variables de endomarketing y engagement aplicar una entrevista con el fin de conocer sus actitudes, percepciones y comportamientos de dichos trabajadores, procesando los datos en el software ATLAS ti para analizar los datos.

CUARTO: en relación a la propuesta planteada en el objetivo 4 de la investigación, se recomienda a la gerencia general de la organización, realizar reuniones continuas con el fin de afianzar la comunicación, con el fin de resolver algunos inconvenientes de manera más eficiente; asimismo, los colaboradores deberían ser reconocidos por sus capacidades enfocadas al compromiso con la organización para la que laboran; finalmente se recomienda aplicar la propuesta establecida en la presente investigación, con el fin que la empresa pueda desarrollarse de manera más eficiente en relación al endomarketing y el engagement.

REFERENCIAS

- Aguilar, R., Bernín, C., & Peña, M. (2015). *Comportamiento humano en las organizaciones: Fundamentación*. México: El manual Moderno S.A. de C.V.
- Bardales, Y. (2019). *Estrategia de Endomarketing para el mejoramiento de la productividad en la empresa Artesco S.A. - Jaén*. Pimentel - Perú: Universidad Señor Sipán - Facultad de Ciencias Empresariales.
- Borregó, A. (2016). *El Engagement en el trabajo: Antecedentes y resultados organizacionales*. <http://rabida.uhu.es/dspace/bitstream/handle>.
- Brooke, S., Baron, N., English, C., & Galindo, H. (2013). Navegando por las reglas del compromiso científico. *PLOS*, 1 - 5.
- Caridad, M., Salazar, C., & Castellano, M. (2017). Endomarketing: Estrategia dinamizadora para la responsabilidad social del sector universitario. *Espacios*, 1 -13.
- Carrasco, S. (2008). *Metodología de la investigación científica*. Lima: San Marcos.
- Corcuera, C. (2020). *El endomarketing y el compromiso organizacional de los trabajadores de la empresa Evaluamedic SAC en la ciudad de Trujillo–2020*. Trujillo - Perú: Uniersidad César Vallejo - Facultad de Ciencias Empresariales.
- Hernandez, R., & Mendoza, C. (2018). *Metodología de la investigación. Las rutas cuantitativa, cualitativa y mixta*. Mexico: Mc Graw Hill.
- Kelen, L., Guerra, A., & Menezes, M. (2013). Endomarketing como estrategia de gestión de personal en salud. *JNUOL* , 5490 - 5499.
- Maldonado, J. (2020). *Engagement laboral en colaboradores de una empresa de en tas corporativas de telecomunicaciones*. Lima - Perú: Universidad San Ignacio de Loyola.
- Moura, A. (2016). *Endomarketing como estrategia para el crecimiento organizacional*.
- Orbegoso, M. (2020). *El Egagement y el desempeño laboral en el personal del área de abastecimientos – Ilo de la empresa minera Southern Perú Copper Corporation, 2019*. Tacna - Perú: Universidad Privada de Tacna - Facultad de Ciencias Empresariales.

- Palomino, D. (2018). *El endomarketing y su relación con la gestión administrativa de la empresa LAMSAC, Surco - 2018*. Lima - Perú: Universidad César vallejo - Facultad de Ciencias Empresariales.
- Pino, R. (2007). *Metodología de la investigación*. Lima: San Marcos.
- Regalado, O., Allpacca, R., Baca, L., & Gerónimo, M. (2013). *Endomárketing: estrategias de relación con el cliente interno*. *Journal of Chemical Information and Modeling*. <https://doi.org/10.1017/CBO9781107415324.004>.
- Schaufeli, W., Salanova, M., Gonzáles, V., & Bakker, A. (2002). The measurement of engagement and burnout and: A confirmative analytic approach. *Journal of Happiness studies*, 71-92.
- Siviero, A., & Pereira, L. (2014). Endomarketing en organizaciones: un estudio de marketing interno en el servicio nacional aprendizaje de comercial - SENAC, en Cacoal, estado de Rondonia (Brasil). *TRB*, 1 - 13.
- Vargas, J. (2020). *Liderazgo situacional y Engagement en colaboradores de una empresa industrial de Arequipa 2020*. Arequipa - Perú: Universidad Católica de Santa María.
- Varner, J. (2014). Divulgacion científica: Hacia una participación pública eficaz con las ciencias biológicas. *Oxford University Press en nombre del Instituto Americano de Ciencias Biológicas*, 1 - 8.

ANEXO 1

Matriz de consistencia

Título: Propuesta del Endomarketing y su relación con el nivel de Engagement empresa de producción y venta de gases industriales. Cusco, 2021.

PROBLEMA GENERAL	OBJETIVO GENERAL	HIPOTESIS GENERAL	VARIABLES	METODO
¿Cuál es la propuesta del endomarketing en relación con el engagement en una entidad de producción y venta de gases industriales –Cusco, 2021?	Elaborar una propuesta del endomarketing en relación con el nivel de engagement en una entidad de producción y venta de gases industriales – Cusco, 2021.	El endomarketing se relaciona significativamente con el engagement en una entidad de producción y venta de gases industriales - Cusco 2021		
PROBLEMAS ESPECIFICOS	OBJETIVOS ESPECIFICOS	HIPOTESIS ESPECIFICAS		
<p>a. ¿Cuál es el nivel de endomarketing en la entidad de producción y venta de gases industriales - Cusco 2021?;</p> <p>b. ¿Cuál es el nivel de engagement en la entidad de producción y venta de gases industriales - Cusco 2021?;</p> <p>c. ¿En qué medida el análisis de entorno se relaciona con el nivel de engagement en una entidad de producción y venta de gases industriales – Cusco, 2021?;</p> <p>d. ¿En qué medida el satisfacer y motivar al cliente interno se relaciona con el nivel de engagement en una entidad de producción y venta de gases industriales – Cusco, 2021?;</p> <p>e. ¿En qué medida la orientación hacia el cliente externo se relaciona con el nivel de engagement en una entidad de producción y venta de gases industriales – Cusco, 2021?;</p>	<p>a. Determinar el nivel de endomarketing en una entidad de producción y venta de gases industriales - Cusco 2021,</p> <p>b. Medir el nivel de engagement en una entidad de producción y venta de gases industriales - Cusco 2021;</p> <p>c. Establecer relación entre el análisis de entorno con el nivel de engagement en una entidad de producción y venta de gases industriales – Cusco, 2021</p> <p>d. Determinar relación entre el satisfacer y motivar al cliente interno con el nivel de engagement en una entidad de producción y venta de gases industriales – Cusco, 2021</p> <p>e. Establecer relación entre la orientación hacia el cliente externo con el nivel de engagement en una entidad de producción y venta de gases industriales – Cusco, 2021.</p>	<p>a. El nivel de endomarketing en la entidad de producción y venta de gases industriales - Cusco 2021 es regular</p> <p>b. El nivel de engagement en la entidad de producción y venta de gases industriales - Cusco 2021 es regular;</p> <p>c. El análisis de entorno se relaciona significativamente con el nivel de engagement en una entidad de producción y venta de gases industriales – Cusco, 2021;</p> <p>d. El satisfacer y motivar al cliente interno se relaciona significativamente con el nivel de engagement en una entidad de producción y venta de gases industriales – Cusco, 2021</p> <p>e. La orientación hacia el cliente externo se relaciona significativamente con el nivel de engagement en una entidad de producción y venta de gases industriales – Cusco, 2021.</p>	<p>Variable 1: Propuesta del endomarketing</p> <p>Variable 2: Nivel de Engagement</p>	<p>Tipo: no experimental</p> <p>Enfoque: cuantitativo</p> <p>Diseño: transeccional (Descriptivo-correlacional)</p> <p>Muestra: censal</p>

ANEXO 2

Operacionalización de las variables

Variable	Definición conceptual	Definición operacional	Dimensiones	Indicadores
Endomarketing	Es el conjunto de técnicas que permiten vender la idea de la organización, con sus objetivos, estrategias, estructuras, y demás componentes, a un mercado compuesto por los empleados, que desarrollan su actividad en ella, con la finalidad de aumentar su motivación.	Para el Endomarketing se utilizará tres dimensiones: análisis del entorno, satisfacer y motivar al cliente interno y la orientación hacia el cliente externo.	Análisis del Entorno	Análisis interno Análisis externo
			Satisfacer y motivar al cliente interno	Lazos económicos y legales Lazos estructurales y de servicios Lazos emocionales
			Orientación hacia el cliente externo	Perspectivas del cliente externo
Engagement	Es un constructo que hace referencia al funcionamiento óptimo de los empleados reconociendo la importancia de desarrollar en ellos motivación, proactividad, responsabilidad e involucramiento con la organización	Para el engagement se tomará en cuenta el vigor, dedicación y absorción	Vigor	Altos niveles de energía
				Resistencia mental
				Esfuerzo
				Persistencia
			Dedicación	Significado
				Entusiasmo
				Orgullo
				Reto
Absorción	Inspiración que le provoca su empleo			
	Felicidad Situación placentera en el trabajo			

ANEXO 3

CUESTIONARIO PARA LA VARIABLE ENDOMARKETING

Señores trabajadores de la empresa de producción y venta de gases industriales Cusco, por medio de este cuestionario les hare llegar unas preguntas acerca del endomarketing en la empresa. Agradecidos por el apoyo. Marca con X la respuesta que usted considere la correcta.

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

N°	ITEMS	1	2	3	4	5
	Análisis del entorno					
1	La empresa hace uso del endomarketing					
2	La empresa aplica estrategias de endomarketing con el fin de mejorar la calidad de servicio					
3	Los trabajadores tienen claramente identificados a la competencia de la empresa					
4	Usted tiene claramente identificado a los clientes de la empresa					
	Satisfacer y motivar al cliente interno					
5	Cree usted que la empresa les paga un salario justo					
6	La empresa actúa de acuerdo a las leyes laborales establecidas por el gobierno					
7	La empresa le ofrece la oportunidad de crecer y desarrollarse profesionalmente					
8	La empresa comparte información y toma en cuenta la participación u opinión del empleado					
9	La empresa desarrolla actividades de integración y confraternización con el trabajador					
10	La empresa incentiva a sus empleados para mantenerlos motivados					
	Orientación hacia el cliente externo					
11	Las prioridades de la empresa están centradas en los clientes antes que en sus empleados					
12	Los objetivos de la empresa están alineadas a las perspectivas del cliente					

ANEXO 4

CUESTIONARIO PARA LA VARIABLE ENGAGEMENT

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

N°	ITEMS	1	2	3	4	5
	Vigor					
1	Usted se siente lleno de energía en su trabajo					
2	Usted se siente fuerte y vigoroso en su lugar de trabajo					
3	Al levantarse por las mañanas tiene las ganas de ir a trabajar					
4	Usted se siente capaz de trabajar durante largos períodos de tiempo					
5	Usted es muy persistente en su trabajo					
6	Incluso cuando las cosas no van bien, usted continua trabajando					
	Dedicación					
7	Cree usted que su trabajo está lleno de significado y propósito					
8	Usted se siente entusiasmado con su trabajo					
9	Su trabajo le inspira					
10	Se siente orgulloso con el trabajo que realiza					
11	Cree que su trabajo es retador					
	Absorción					
12	Considera que el tiempo vuela cuando está trabajando					
13	Cuando usted está trabajando olvida todo lo que pasa alrededor de usted					
14	Se siente feliz cuando esta absorto en su trabajo					
15	Usted está inmerso en su trabajo					
16	Se “deja llevar” por su trabajo					
17	Me es difícil ‘desconectarme’ de mi trabajo					

ANEXO 5
Propuesta

INDICADORES	ESTRATEGIA	ACCIONES	RESPONSABLE	TIEMPO	PRESUPUESTO	ACTUAL	PROYECTADO	VALORACION
Análisis del Entorno	Generar espacios estructurados de reuniones de trabajo para distribuir actividades y discutir temas de agenda, validando avances frente a las actividades asignadas	todos los colaboradores asisten a las reuniones programadas	Gerente general	Quincena	S/170.00	3.82	4.00	0.18
Satisfacer y motivar al cliente interno	Implementación de un programa de reconocimiento, premiando el buen desempeño retroalimentando los procesos permanentemente	Implementar un plan de incentivos relacionado a la productividad y cumplimiento de metas	Recursos Humanos	Mensual	S/300.00	3.33	4.00	0.67
Orientación hacia el cliente externo	Promover la imagen institucional interna, generando pertenencia y orgullo por la marca de la entidad	Implementar el programa de Endomarketing	Administrador	Semanal	S/100.00	3.73	4.00	0.27
Vigor	Mejorar las condiciones laborales físicas de los colaboradores	Generar encuestas de satisfacción de los trabajadores	Recursos Humanos	Mensual	S/70.00	2.91	4.00	1.09
Dedicación	Charlas con el fin de potencializar las competencias de los colaboradores	Buscar la resolución de problemas por parte de los colaboradores de manera autónoma	Gerente general	Permanente	S/70.00	2.73	4.00	1.27
Absorción	Identificar, capacitar y desarrollar los colaboradores	potencializar el compromiso de los colaboradores	Recursos Humanos	permanente	S/70.00	3.30	4.00	0.70