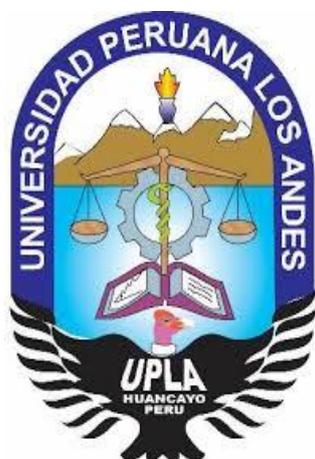


UNIVERSIDAD PERUANA LOS ANDES
Facultad de Ciencias Administrativas y Contables
Escuela Profesional de Administración y Sistemas



TESIS

**Engagement Laboral en el Personal del Area de Ventas de
Tiendas Maestro – Huancayo 2019**

Para Optar : Título Profesional de Licenciado en Administración

Autor : Bach. Vargas Veliz Nataly Beatriz

Asesor : Mg. Casas Córdova Carlos Jonas

Línea de Investigación
Institucional : Ciencias Empresariales y Gestión de los Recursos

Fecha de Inicio y
Culminación : 20.01.2021 - 19.01.2022

Huancayo – Perú
2022

Hoja de aprobación de jurados

UNIVERSIDAD PERUANA LOS ANDES

Facultad de Ciencias Administrativas y Contables

TESIS:

Engagement Laboral en el Personal del Área de Ventas de Tiendas Maestro - Huancayo, 2019

PRESENTADO POR:

Bach. Vargas Veliz Nataly Beatriz

PARA OPTAR EL TITULO DE:

Licenciado en administración

Escuela Profesional de Administración y Sistemas

Aprobado por los siguientes jurados:

Presidente : _____

Primer miembro : _____

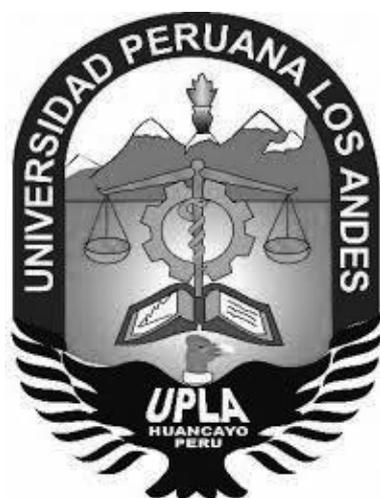
Segundo miembro : _____

Tercer miembro : _____

Huancayo, ... de ... de 2022

Falsa portada

UNIVERSIDAD PERUANA LOS ANDES
Facultad de Ciencias Administrativas y Contables
Escuela Profesional de Administración y Sistemas



TESIS

**Engagement Laboral en el Personal del Area de Ventas de
Tiendas Maestro – Huancayo 2019**

Para Optar : Título Profesional de Licenciado en Administración

Autor(es) : Bach. Vargas Veliz Nataly Beatriz

Asesor : Mg. Casas Córdova Carlos Jonas

Línea de Investigación
Institucional : Ciencias Empresariales y Gestión de los Recursos.

Fecha de Inicio y
Culminación : 20.01.2021 – 19.01.2022

Huancayo – Perú

2022

Asesor

Mg. Carlos Casas Córdova

Dedicatoria

Agradecer a Dios por sus bendiciones, la tesis está dedicada a mis queridos padres, quienes con su desinteresado apoyo posibilitaron el logro profesional y a mi adorada hija por ser mi gran motivación; a todos los amigos y familiares por su apoyo constante.

Nataly Beatriz

Agradecimiento

Agradecer a los directivos de la Facultad de Ciencias Administrativas y Contables; de manera especial a cada uno de los docentes universitarios, por inculcarme valores y amor al estudio, agradecer especialmente a los directivos de la empresa “Tiendas Maestro”, por permitir desarrollar y culminar el informe final de investigación para la obtención del título profesional.

La Autora

Contenido

Hoja de aprobación de jurados.....	ii
Falsa portada.....	iii
Asesor.....	iv
Dedicatoria.....	v
Agradecimiento.....	vi
Contenido.....	vii
Contenido de tablas.....	x
Contenido de figuras.....	xi
Resumen.....	xii
Abstract.....	xiii
Introducción.....	xiv
CAPÍTULO I PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA.....	16
1.1. Descripción de la realidad problemática.....	16
1.2. Delimitación del problema.....	19
1.2.1. Delimitación Espacial.....	19
1.2.2. Delimitación temporal.....	20
1.2.3. Delimitación conceptual.....	20
1.3. Formulación del problema.....	20
1.3.1. Problema General.....	20
1.3.2. Problemas Específicos.....	20
1.4. Justificación.....	20
1.4.1. Justificación Social.....	20
1.4.2. Justificación Teórica.....	21
1.4.3. Justificación Metodológica.....	21

1.5.	Objetivos de la Investigación	21
1.5.1.	Objetivo General	21
1.5.2.	Objetivos Específicos.....	21
CAPÍTULO II MARCO TEÓRICO		22
2.1.	Antecedentes	22
2.1.1.	A nivel nacional	22
2.1.2.	A nivel Internacional.....	24
2.2.	Bases Teóricas.....	26
2.2.1.	Engagement.....	26
1.1.	Marco conceptual.....	37
CAPÍTULO III HIPÓTESIS		38
3.1.	Hipótesis General.....	38
3.2.	Hipótesis Específicas	38
3.3.	Variables	39
CAPÍTULO IV METODOLOGÍA		41
4.1.	Método de Investigación.....	41
4.2.	Tipo de Investigación.....	41
4.3.	Nivel de Investigación	42
4.4.	Diseño de Investigación.....	42
4.5.	Población y Muestra.....	42
4.6.	Técnicas e Instrumentos de Recolección de Datos	43
4.7.	Técnicas de procesamiento y análisis de datos	44
4.8.	Aspectos éticos de la investigación.....	44
CAPÍTULO V RESULTADOS		46
5.1.	Descripción de resultados	46

ANÁLISIS Y DISCUSIÓN DE RESULTADOS	65
CONCLUSIONES	68
RECOMENDACIONES.....	69
REFERENCIAS BIBLIOGRAFICAS.....	70
ANEXOS	76
Anexo N° 01: Matriz de Consistencia	77
Anexo N° 02: Matriz de Operacionalización de variable 01	78
Anexo N° 03: Matriz de Operacionalización del instrumento.....	79
Anexo 04: El instrumento de investigación	80
Anexo N° 05: Validez del instrumento.....	82
Anexo N° 06: La data de procesamiento de datos	85
Anexo N° 07: Consentimiento informado	86
Anexo N° 08: Fotos de la aplicación del instrumento	87

Contenido de tablas

Tabla 1. Preguntas del instrumento de Utrecht Work Engagement Survey	36
Tabla 2. Matriz de Operacionalización de variable	40
Tabla 3 En mi trabajo me siento lleno de energía	46
Tabla 4 Siento que mi trabajo tiene sentido y propósito	47
Tabla 5 El tiempo pasa muy rápido cuando estoy en mi trabajo.....	48
Tabla 6 Soy mentalmente maduro y me esfuerzo en mi trabajo	49
Tabla 7 En las labores cotidianas pongo mucha pasión y energía	50
Tabla 8 En mi trabajo se presentan nuevos retos	51
Tabla 9 Cuando estoy trabajando, olvido todo lo que sucede a mi alrededor	52
Tabla 10 Me siento inspirado cada día al realizar mis actividades	53
Tabla 11 Cuando me levanto por las mañanas, tengo ganas de ir a trabajar	54
Tabla 12 Me siento muy entusiasmado cuando estoy en mi trabajo.....	55
Tabla 13 Me identifico y siento orgullo del trabajo que hago.....	56
Tabla 14 Las actividades que realizo son muestra del compromiso con mi institución y labores.....	57
Tabla 15 Me concentro tanto que puedo continuar trabajando durante largos períodos de tiempo.....	58
Tabla 16 Las horas pasan muy rápido cuando me concentro en mi trabajo.....	59
Tabla 17 Hago el esfuerzo de terminar mis labores diarias y no me gusta dejar las cosas a medias	60
Tabla 18 Soy muy persistente para desarrollar eficientemente mi trabajo	61
Tabla 19 Es difícil desconectarme del trabajo debido a que me gusta lo que hago.....	62
Tabla 20 Incluso cuando las cosas no van bien, continúo trabajando muy comprometido	63

Contenido de figuras

Figura 1 <i>En mi trabajo me siento lleno de energía</i>	47
Figura 2 <i>Siento que mi trabajo tiene sentido y propósito</i>	47
Figura 3 <i>El tiempo pasa muy rápido cuando estoy en mi trabajo</i>	48
Figura 4 <i>Soy mentalmente maduro y me esfuerzo en mi trabajo</i>	50
Figura 5 <i>En las labores cotidianas pongo mucha pasión y energía</i>	51
Figura 6 <i>En mi trabajo se presentan nuevos retos</i>	52
Figura 7 <i>Cuando estoy trabajando, olvido todo lo que sucede a mi alrededor</i>	52
Figura 8 <i>Me siento inspirado cada día al realizar mis actividades</i>	54
Figura 9 <i>Cuando me levanto por las mañanas, tengo ganas de ir a trabajar</i>	55
Figura 10 <i>Me siento muy entusiasmado cuando estoy en mi trabajo</i>	56
Figura 11 <i>Me identifico y siento orgullo del trabajo que hago</i>	57
Figura 12 <i>Las actividades que realizo son muestra del compromiso con mi institución y labores</i>	58
Figura 13 <i>Me concentro tanto que puedo continuar trabajando durante largos períodos de tiempo</i>	59
Figura 14 <i>Las horas pasan muy rápido cuando me concentro en mi trabajo</i>	60
Figura 15 <i>Hago el esfuerzo de terminar mis labores diarias y no me gusta dejar las cosas a medias</i>	61
Figura 16 <i>Soy muy persistente para desarrollar eficientemente mi trabajo</i>	62
Figura 17 <i>Es difícil desconectarme del trabajo debido a que me gusta lo que hago</i>	63
Figura 18 <i>Incluso cuando las cosas no van bien, continúo trabajando muy comprometido</i> ...64	64

Resumen

La presente investigación tuvo como problema general: ¿Cuáles son las características del Engagement laboral en el personal del área de ventas de tiendas Maestro – Maestro, 2019?, consecuentemente, se planteó el objetivo general: “Describir las características del engagement laboral en el personal del área de ventas de tiendas Maestro, 2019”, en respuesta al problema formulado, se estableció la hipótesis siguiente: “El engagement laboral es favorable en el personal del área de ventas de tiendas Maestro – Huancayo,2019”. Para la demostración de la hipótesis, la investigación se desarrolló en base a un enfoque cuantitativo, como método el método científico, de tipo básica, nivel descriptivo y diseño no experimental, la población lo conformaron 36 colaboradores del área de ventas de tiendas Maestro. Por la naturaleza de la población se aplicó los criterios de la muestra censal, El estudio concluyó describiendo que las características del engagement son favorables en el personal del área de ventas de tiendas Maestro – Huancayo, 2019

Palabras clave: Engagement laboral, área de ventas.

Abstract

The present investigation had as a general problem: What are the characteristics of work engagement in the staff of the sales area of Maestro - Maestro stores, 2019? Consequently, the general objective was set: "Describe the characteristics of work engagement in the staff of the sales area of Maestro stores, 2019", in response to the formulated problem, the following hypothesis was established: "Work commitment is favorable in the staff of the sales area of Maestro stores - Huancayo, 2019". For the demonstration of the hypothesis, the research was demonstrated based on a quantitative approach, as the scientific method, basic type, descriptive level and non-experimental design, the population was made up of 36 employees from the sales area of Maestro stores. Due to the nature of the population, the criteria of the census sample were applied. The study concluded by describing that the characteristics of engagement are favorable in the staff of the sales area of Maestro stores - Huancayo, 2019

Keywords: Labor commitment, sales area.

Introducción

En la actualidad las organizaciones empresariales generan un valor especial a su fuerza laboral, conformada por personas que muchas veces asumen un nivel de compromiso e identificación; pero algunas veces el accionar del personal solo es para cumplir las funciones asignadas y esto sustentado en la falta de motivación y valor que le otorgue la organización.

La investigación titulada: “Engagement laboral en el personal del área de ventas de tiendas Maestro - Huancayo, 2019”, tuvo como motivación: describir los aspectos más importantes de la teoría determinada como engagement laboral y como es que se asume los aspectos estratégicos planteados por la dirección de la empresa en el personal del área de ventas de tiendas Maestro – Huancayo, 2019. Por lo mismo en la investigación se estableció como objetivo: Describir las características del engagement laboral en el personal del área de ventas de tiendas Maestro, 2019; para lo cual fue necesaria la determinación de los aspectos metodológicos utilizados para el desarrollo de la investigación; estudio de enfoque cuantitativo, de tipo básica, el nivel fue descriptivo y siendo el diseño no experimental con corte transversal, la población lo conformada por 36 colaboradores del área de ventas de tiendas Maestro. Por la naturaleza de la población se aplicó los criterios de la muestra censal, la técnica usada para la obtención de los datos fue la encuesta y el instrumento de investigación fue el cuestionario.

La estructura de investigación aplicada se describe a continuación:

Capítulo I: En la que se desarrolló la realidad problemática, permitiendo posteriormente la formulación de los problemas de investigación, se presenta igualmente los objetivos y justificación del trabajo de tesis.

Capítulo II: se presentó los antecedentes tanto nacionales como internacionales de la investigación; además, se desarrolló el planteamiento del análisis del constructo de la variable de estudio, finalmente se consideró el marco conceptual.

Capítulo III: se plantearon las hipótesis, generales y específicas, además de realizar la Operacionalización correspondiente.

Capítulo IV: se desarrolló el sustento metodológico de la investigación; presentando el análisis del método, tipo, nivel y diseño de la investigación; se estableció la población, la muestra y los aspectos del procesamiento de datos.

Capítulo V: se presentó los resultados estadísticos de la investigación; se presentó la discusión de los resultados obtenidos.

Finalmente se presentaron las conclusiones recomendaciones y referencias bibliográficas y los anexos respectivos.

La Autora.

CAPÍTULO I PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

1.1. Descripción de la realidad problemática

En la realidad económica comercial que se tiene en el mundo, las empresas en el nivel de competitividad como aspecto fundamental estratégico, buscan generar valor y posicionarse, en las actividades donde se desarrollan considerando un objetivo fundamental cobertura a espacios más importantes del mercado y esto relacionarlo a sus ventas y obviamente con sus ingresos. Es usual entonces conocer que los intereses se enfocan en sus proceso de producción, en la calidad de sus productos o servicios, en el manejo eficiente de las finanzas y mejorar estratégicamente las ventas, buscando alcanzar la satisfacción de sus clientes o usuarios y por ende mejorar porcentualmente los aspectos de fidelización; sin embargo un aspecto cada vez más interesante para los ejecutivos es el nivel de los recursos humanos que ya se visualiza como una ventaja competitiva, según lo menciona; (Ongel, 2014): “Las organizaciones buscan en sus empleados, personas proactivas, con iniciativa, colaboradores con capacidad para trabajar en equipo, responsables de su desarrollo profesional y comprometidos con un desarrollo impecable, a lo que se puede denominar una persona *engaged* (enganchado), que permite adaptarse a los cambios con facilidad y sacar provecho de ellos”.

El engagement, ha adquirido relevancia y se ha convertido en tendencia en la gestión del talento humano en todo tipo de organización. Para (Kahn, 1990), se considera al Engagement un fenómeno que analiza el estado psicológico - positivo – afectivo; caracterizado por el vigor, la dedicación y la absorción, factores que son importantes al analizar a los trabajadores y su condición en la empresa.

Según Kahn, (1990):

Ciertamente, la mayor pretensión de las empresas respecto de sus colaboradores, es que éstos den lo mejor de sí en su trabajo y no solo se limiten a cumplir con lo que se les solicita para el puesto que ocupan; obtener ese propósito es, precisamente, la promesa del engagement.

Estratégicamente en las organizaciones es importante desarrollar la relación adecuada de los trabajadores con la organización; lo mismo que es expresado por (Robinson, Perryman, & Hayday, 2004): “El engagement crea una relación positiva entre la organización y el colaborador, los colaboradores engaged son más apasionados y productivos, además de tener una mejor actitud en su centro de trabajo”.

El pensamiento en las organizaciones peruanas también está cambiando pues, desde la concepción del trabajo en equipo ahora se visualiza la importancia al rendimiento individual y grupal, pero con enfoque al engagement; es decir, considerando que consigue si en una organización se alcanza que todos los colaboradores estén involucrados, el impacto hacia los resultados será mayor.

En las organizaciones se busca el involucramiento de los colaboradores con los objetivos y si esto se logra alcanzar, pues menos será la posibilidad de rotación de los colaboradores en puestos relativamente nuevos; tal como lo menciono (Giraldo & Pico, 2012) “si el empleado está vinculado emocional y conductualmente a la empresa, la

productividad de la misma aumenta y los clientes se sienten satisfechos con la atención que se les brinda”.

En el Perú, en las diversas organizaciones, los ejecutivos han generado una principal preocupación y es con relación a un adecuado manejo del talento humano; obviamente desde el proceso de reclutamiento, la selección y finalmente la determinación de los trabajadores ideales para los puestos establecidos; es decir, establecer una política de contar con colaboradores que se identifiquen y comprometan con la gestión de forma natural y voluntaria y no como un resultado de presión de la organización, es decir alcanzar lo que la lógica y filosofía del engagement buscan en los colaboradores de las organizaciones de todo tipo en el mundo.

El sector de retail en el Perú, posterior al año 2000 empezó a generar un crecimiento sostenido y no solo en la capital del Perú sino también en las más importantes ciudades del país, en ellas se consideran a Huancayo, Cajamarca, Trujillo, Piura, Cusco, Arequipa, etc.

En los diferentes negocios retails que se toman en consideración en el país, uno de los primeros es Tiendas Maestro, dedicada directamente al rubro de construcción mejoramiento del hogar y la industria, un rubro donde necesariamente a generar un cambio en los hábitos de compra del consumidor, habitual al consumo de productos ferreteros y de construcción en las diversas ciudades.

Maestro como negocio importante en el giro de construcción aporta con el desarrollo no solo en los aspectos de comercialización de modernas formas de materiales para la construcción y la industria sino también en los aspectos económicos al ser generador de puestos de trabajo para jóvenes de las diversas regiones sino también para los emprendedores del sector de la construcción y mejoramiento del hogar; esta filosofía

también en su establecimiento en la provincia de Huancayo, ubicado en Av. Huancavelica 221, El Tambo.

En Tiendas Maestro de Huancayo, se encuentran diversas anomalías respecto a los colaboradores, poco motivados y carentes de considerar como un factor laboral de medio plazo o largo plazo; por el contrario, en su mayoría de veces es tomado en cuenta solo como un factor mediático y que en algunos casos sirva de trampolín para buscar mejores oportunidades laborales.

Por las circunstancias planteadas y por política laboral de la organización, solo se busca personal en las diversas áreas con poco nivel competitivo, es decir de personal técnico no muy calificado, mayormente personal de ventas pero donde la experiencia no es un factor fundamental, y ante ello un nivel remunerativo ofertado casi en las mismas condiciones del ámbito del mercado, con pocas excepciones de puestos donde sí se requiere un nivel específico, además se consideran premios de motivación por metas en ventas casi nulos y que genera en el trabajador poco nivel de identificación y compromiso con la organización; por el contrario generando un nivel de inestabilidad del clima organizacional.

Es fácil evidenciar lo mencionado cuando se reportan las faltas injustificadas de los trabajadores, abandono de los ambientes de trabajo, impuntualidad tanto al momento de ingreso a las actividades laborales como de salida, quejas de parte de los clientes por falta de atención adecuada del servicio, falta de trato adecuado y cortesía hacia los clientes, falta de voluntad para hacer que la experiencia de compra del cliente sea especial y la poca comunicación y actualización con informes de los productos y servicios de la tienda.

1.2. Delimitación del problema

La investigación se delimitó considerando siguientes aspectos:

1.2.1. Delimitación Espacial

La investigación consideró como unidad de análisis a Tiendas Maestro - Huancayo, ubicado en la Av. Huancavelica N° 221.

1.2.2. Delimitación temporal

Se ha determinado para el presente estudio, el periodo que corresponde al año 2019.

1.2.3. Delimitación conceptual

En cuanto a la delimitación conceptual de las variables se consideró la perspectiva teórica de (Salanova & Schaufeli, 2009), quien refirió que “el engagement es un estado psicológico positivo del empleado caracterizado por altos niveles de energía, vigor, dedicación y entusiasmo por el trabajo, así como total absorción y concentración en la actividad laboral”.

1.3. Formulación del problema

1.3.1. Problema General

¿Cuáles son las características del Engagement laboral en el área de ventas de Tiendas Maestro - Huancayo, 2019?

1.3.2. Problemas Específicos

- 1) ¿Cuáles son las características de la dimensión Vigor en el personal del área de ventas de tiendas Maestro - Huancayo, 2019?
- 2) ¿Cuáles son las características de la dimensión Dedicación en el personal del área de ventas de tiendas Maestro - Huancayo, 2019?
- 3) ¿Cuáles son las características de la dimensión Absorción en el personal del área de ventas de tiendas Maestro - Huancayo, 2019?

1.4. Justificación

1.4.1. Justificación Social

La investigación en curso, es de beneficio para la empresa porque permitirá visualizar de forma adecuada la aplicación de nuevas teorías administrativas para la gestión del talento humano y con ello conllevar a generar niveles adecuados de satisfacción de los trabajadores de la empresa y mejorar desde la imagen hasta las ventas en la organización.

1.4.2. Justificación Teórica

La investigación, se desarrolla desde la inquietud de la investigadora sobre el constructo del Engagement, y los aspectos teóricos que benefician a las organizaciones respecto a su fuerza laboral.

1.4.3. Justificación Metodológica

El conocimiento y aplicación del engagement como aporte teórico en la investigación presente, implicó el desarrollo de un instrumento, en la cual se formuló preguntas relacionadas a cada una de las dimensiones y fueron establecidas según el objetivo del estudio; permitiendo medir a profundidad la variable.

1.5. Objetivos de la Investigación

1.5.1. Objetivo General

Describir las características del Engagement laboral en el área de ventas de tiendas Maestro –Huancayo, 2019

1.5.2. Objetivos Específicos

- 1) Determinar las características de la dimensión vigor en el personal del área de ventas de tiendas Maestro – Huancayo,2019.
- 2) Establecer las características de la dimensión dedicación en el personal del área de ventas de tiendas Maestro – Huancayo,2019.

- 3) Comprobar las características de la dimensión absorción en el personal del área de ventas de tiendas Maestro – Huancayo, 2019

CAPÍTULO II MARCO TEÓRICO

2.1. Antecedentes

2.1.1. A nivel nacional

Perca Tinoco, (2017) desarrollo la tesis: “*Relación entre la Estrategia de Marketing Digital y el Engagement a través de la Campaña Los Primerizos de la Marca Sodimac Home Center, Año 2016*”, para la obtención de licenciatura en ciencias de la comunicación, Universidad San Martín de Porres, Lima.

La investigación presento el objetivo general: “Conocer de qué manera la estrategia de marketing digital se relaciona con el engagement a través de la campaña “los primerizos” de la marca Sodimac home center en el año 2016”. La metodología consistente en un nivel correlacional, de diseño no experimental y de corte transversal; se tomó en cuenta la técnica de la encuesta para poder obtener información de la muestra y posterior al análisis estadístico se concluyó: para los jóvenes encuestados entre las edades de 18 a 22 años, a quienes estuvo dirigida la campaña “Los Primerizos” de la empresa Sodimac Home Center, logro que un significativo porcentaje considerara que fue

alcanzado por un factor de engagement y que aplicando la prueba no paramétrica de chi – cuadrado donde se logró obtener el nivel de independencia teniendo como resultado a p – valor = 0,003 y como este valor es menor que 0.05 entonces se rechazó la H_0 , es decir que las campañas de marketing digital, si son compatibles con el estilo de vida y alcanzar el engagement de los jóvenes.

Delgado & Velásquez, (2018) desarrolló la tesis: “*Influencia del Engagement en la Satisfacción Laboral de los Colaboradores de una Agencia Bancaria en el Distrito de Cayma – Arequipa, 2018*”, para obtener la licenciatura en administración de negocios en la Universidad Católica San Pablo, tuvo como objetivo; “determinar la influencia del engagement en la satisfacción laboral de los colaboradores de una agencia bancaria en el distrito de Cayma - Arequipa, 2017”, aplicó como diseño metodológico una investigación de tipo descriptivo - correlacional transversal, la población fue de 25 personas, las cuales son el total de trabajadores de la agencia bancaria, el estudio concluye que el engagement si presenta una influencia significativa en la satisfacción laboral de la institución bancaria, ello posibilitó expresar que, que a mayor engagement mayor satisfacción laboral, Por lo que, se recomienda a la agencia bancaria una serie de estrategias que ayudaran a incrementar el engagement, y así de manera proporcional aumente la satisfacción laboral de la agencia.

Sánchez, (2018) desarrollo la tesis titulada: “*El Engagement Laboral en la Calidad de Servicio del Área de Caja de Plaza Vea Alfonso Ugarte, Lima – 2018*”, para obtener el título de licenciada en administración en la Universidad César Vallejo , tuvo como objetivo; “determinar la influencia del engagement laboral en la calidad de servicio del área de caja de Plaza Vea Alfonso Ugarte, Lima – 2018”, aplicó como diseño metodológico el nivel de estudio de nivel explicativo – causal con un diseño no

experimental con corte transversal y la población fue de 42 colaboradores, la cual al ser una población pequeña se aplicó la muestra censal. en la recopilación de datos se aplicó el cuestionario, el estudio concluye que el engagement laboral influye positivamente en la calidad de servicio orientada a los consumidores dentro de la organización, por ello es importante que las empresas impulsen el compromiso de sus colaboradores.

2.1.2. A nivel Internacional.

Según **Ospina Carbajal**, (2016), en su trabajo de investigación titulada: “*El Engagement como herramienta publicitaria para generar relación incondicional entre los consumidores y una marca*”; para la obtención del título de Publicista, en la Universidad Autónoma de Occidente, Santiago de Cali.

El autor presento como objetivo: “Explorar el empleo del engagement como herramienta publicitaria, en la construcción de relaciones incondicionales entre consumidores y marca”. para el desarrollo de la investigación se realizó con un enfoque cuantitativo, de nivel exploratorio y de diseño no experimental y transversal; la población conformada por personas mayores de 18 años en la ciudad de Cali y aplicando el muestreo de tipo no probabilístico y de conveniencia, por la que se estimó a 50 personas factibles de aplicar la encuesta. Habiendo desarrollado el análisis estadístico de los datos obtenidos se concluyó; considerando que la teoría en análisis es un aspecto novedoso en investigaciones de marketing, se obtuvo como factor concluyente que Los engaged consumers consideraron que la marca es un factor importante de identificación para ellos por siendo los aspectos más resaltantes que generaron esas opciones; una experiencia relacionado con el futuro profesional de esa persona; muestra un nivel de vínculo afectivo que conlleva a identificarse con una serie de valores y el hecho de que la trasmite, sustentado en las expectativas superadas desde un inicio con la marca.

Lagos, (2016), presento la tesis: “*Diseño de una intervención para mejorar el work Engagement en empleados de tienda de retail y su impacto en el desempeño a nivel organizacional*”; Para optar al grado de Magister en Ingeniería Industrial en la Universidad de Concepción Chile.

La tesis en mención sostenía como objetivo: “Mejorar el desempeño laboral de la organización, mediante el aumento de los niveles de Work Engagement en el personal”, con una metodología, la explicativa causal; de diseño no experimental y teniendo como universo de estudio a empleados distribuidos en 14 departamentos de venta distintos de esta sucursal. La población 121 individuos de la fuerza de ventas. Posterior a la aplicación de la muestra se determinó en 85 personas a quienes se debió aplicar la encuesta; y realizado el análisis de los datos se llegó a la conclusión: Los resultados a la aplicación de la teoría muestran una evidente muestra de efectos positivos en el aumento del work engagement, habiendo aplicado el estadístico de prueba de U de Mann-que arrojaron valores $P < \alpha$, indicando que las diferencias de este constructo entre grupo intervenido y grupo control fueron significativas; es decir el impacto identificado en la población estudiada permiten establecer un factor positivo del work engagement.

Alvarenga, García, & De la Cruz, (2018) presento la tesis: “*Estrategias de Engagement Marketing como herramienta de fidelización de clientes para las empresas tour operadoras Caso práctico. Passion For Trekking*”; para la obtención del grado de licenciadas en mercadeo internacional; Universidad de El Salvador.

En la investigación las autoras presentaron como objetivo general: “Identificar los factores que inciden en la decisión de compra de los servicios ofrecidos por las empresas Tour-Operadoras, con el fin de fidelizar a los clientes a través del diseño de estrategias de Engagement marketing”. Considerando como aspectos metodológicos al enfoque cuantitativo, de tipo aplicada, de nivel explicativo y de diseño no experimental y

descriptivo; donde la población estaba constituida por 410 clientes y estableciendo el número por la muestra de 199 personas; posterior al procesamiento de los datos se concluyó: existiendo evidentes características de los clientes en un rango de edades entre 26 a 30 años, quienes demuestran su capacidad adquisitiva y por tanto ciertos paquetes turísticos como la playa y lugares recreativos y de distracción, además de buscar adquirir paquetes que incluyan actividades como el necro turismo o caminatas.

2.2. Bases Teóricas

2.2.1. Engagement

Definiciones:

Uno de los primeros autores que estudio el Engagement es el Dr. Kahn W. (1990) quien planteo una definición sobre el engagement: “aprovechamiento de los miembros de la organización de sus propios roles en el trabajo: en el engagement, las personas utilizan y se expresan a sí mismas física, cognitiva, emocional y mental-mente durante el desarrollo de sus roles”.

Schaufeli et al., (2002); establecen que: “El Engagement en el contexto laboral se ha definido como: “un estado psicológico positivo relacionado con el trabajo que está caracterizado por el vigor, la dedicación y la absorción”.

Después de un análisis de diferentes propuestas sobre el engagement, se establece que la mejor adaptación de la definición de esta teoría sería: “Un estado mental positivo del empleado relacionado con el trabajo, caracterizado por vigor, dedicación y absorción”.

a. Origen del Engagement

El término “Engagement” puede trasladarse al español, en su sentido general, como compromiso o noviazgo, Larousse, (2005 p. 178); sin embargo, en el desarrollo de

estudios a profundidad se dedujo que la traducción del término “Engagement” al castellano era complicada; como afirman. Salanova y Schaufeli, (2009)

Hasta estos días no hay una definición exacta y única respecto a la palabra Engagement; primero por tratarse de su enfoque como ciencia social y adicionalmente un término que en relación a las ciencias que lo estudian pues cambia de significado; sin embargo se conoce de palabras que pueden sonar a homónimo en lengua inglesa como son: la implicación en el trabajo (Work involvement), dedicación al trabajo (Work dedication), enganche (Work attachment) o dedicación al trabajo (‘Workaholism). (p. 64).

El término Engagement se ha utilizado predominantemente en la psicología positiva, a través de la cual se analiza el bienestar psicológico en las personas desde dos líneas opuestas: el Burnout y en Engagement. El primero, Burnout, definido por Salanova y Schaufeli (2009), como: “el síndrome de estar quemado por el trabajo, se considera uno de los daños laborales de carácter psicosocial más importantes en la sociedad actual” (p. 59).

“Se ha determinado a través del agotamiento, despersonalización y cinismo e ineficacia profesional y se representa como un fuego que se sofoca o una llama que se extingue” (Salanova & Llorens, 2008), todo esto con sus consecuencias individuales y organizacionales. Tomado del trabajo de investigación de Salazar De La Cruz & Panca Huamani, (2018)

b. Factores que afectan el engagement en una empresa

Para los directivos de las organizaciones, se hace necesario el conocer los factores negativos que no permiten desarrollar adecuadamente el engagement, por ello se considera los aportes de (De la Espriella, 2015)

El compromiso o engagement de las personas se define por qué tan motivados e involucrados están los miembros de una compañía; las responsabilidades laborales, las relaciones interpersonales y las condiciones laborales, son factores determinantes del engagement de los miembros; por otro lado, los factores externos que afectan el engagement de los miembros de una organización son las relaciones familiares, amistades y obligaciones del diario vivir.

Son los factores externos muchas veces priorizados por los trabajadores quienes conllevan a considerar los niveles de aspectos afectivos por los miembros de su familia.

c. Responsabilidades laborales y relaciones interpersonales para el Engagement

Siendo un factor fundamental en las organizaciones el engagement, más aun cuando se desea conocer de las responsabilidades laborales y las relaciones interpersonales, se convierte en prioritaria la información respecto a ello; se toma en cuenta lo mencionado por De la Espriella (2015), quien establece que “las tareas que se desempeñan en el lugar de trabajo y las personas con las que se interactúan a diario, tienen un alto impacto en el nivel de engagement de las personas; los colaboradores van a sentirse más comprometidos a su trabajo y a su empresa siempre y cuando encuentren retos a diario en sus labores y se les involucre en actividades de alta importancia”.

La importancia de las relaciones interpersonales en las organizaciones según lo mencionado por De la Espriella (2015):

Las relaciones interpersonales que se establecen en la empresa, tiene un efecto tanto positivo como negativo en la calidad de vida laboral; los empleados que valoran a las personas con las que trabajan, son más propensos a comprometerse a la cultura organizacional y sus objetivos.

En la actualidad en las organizaciones se generan muchos conflictos por el decaimiento de los valores personales y siendo superado por la ambición personal de poder y eso quiebra los factores de relación interpersonal.

d. Oportunidades de crecimiento

El desarrollo de las organizaciones se garantiza con el factor motivación de los colaboradores: “Los trabajadores son motivados y retados en sus labores diarias; en el momento en el que algún colaborador sienta que su trabajo no lo reta ni le permite plantear nuevos objetivos, inmediatamente su nivel de engagement decae”. (De la Espriella, 2015).

Otro aspecto importante que se puede tomar para la investigación es de la publicación de (De la Espriella, 2015) quienes expresan:

Los colaboradores buscan constantemente que sus habilidades y aptitudes se pongan en prueba, y que eso en un futuro permita cualquier tipo de cambios, ascenso o crecimiento dentro de la empresa. Aquellos empleados que son ambiciosos, se sienten obligados a mantenerse activos, cumplir con sus objetivos y responsabilidades.

Si en las organizaciones se promueve la meritocracia, esto servirá de motivación para los colaboradores pues, verán en ello un objetivo de crecimiento y desarrollo profesional y personal; sin embargo, de ser la meritocracia solo un aspecto teórico, generara en los colaboradores niveles de pesimismo y conformismo.

e. Vida social y familiar

Durante muchos años los ejecutivos de organizaciones tanto como diversos investigadores de los aspectos laborales, han sostenido que no solo hay que buscar el nivel de satisfacción de los trabajadores sino estos aplicarlos hacia el entorno cercano

familiar; con ello se garantiza un nivel de satisfacción mayor y se le brinda mayor seguridad:

Es necesario tener en cuenta que los colaboradores también se ven afectados por aspectos externos a los laborales; las emociones juegan un gran papel en la vida de los seres humanos, y por tanto en muchas ocasiones cuando estos factores externos fallan, la productividad de los miembros decae. (De la Espriella, 2015).

Los aspectos familiares siempre serán una barrera para los logros organizacionales, pues, el trabajador siempre considerara a su familia como base de toda decisión de su futuro laboral.

“De esta manera, el engagement va a verse afectado ya que el trabajador solamente va a querer cumplir las horas de trabajo semanales sin comprometer mayor tiempo ni energía extra. Por lo anterior, es de vital importancia hacer del entorno y ambiente laboral algo retador, interesante y activo para los miembros”. (De la Espriella, 2015)

f. Burnout como factor de riesgo psicosocial

Si el trabajador no es atendido en sus necesidades para desarrollar sus actividades de forma adecuada y responsable entonces solo se está atizando la hoguera del estrés y enfermedades mentales que lo distraerá de su rol en la organización y los factores productivos disminuirán siendo factores negativos para la empresa; por lo mismo se toma en cuenta lo mencionado por (De la Espriella, 2015): “Para contextualizar, el concepto de burnout se conoce como una respuesta al estrés laboral prolongado, precisamente cuando las demandas laborales exceden la capacidad de respuesta de una persona; aquellas personas que padecen de esta incapacidad, se sienten agotados y desgastados emocionalmente.

Entre los aportes más resaltantes de la bibliografía desarrollada por (De la Espriella, 2015) se menciona:

Una característica que desarrolla el ser humano cuando se encuentra en una situación de burnout es el cinismo; esta característica se refiere a una actitud distante e indiferente hacia el trabajo en general, perdiendo completo interés en los objetivos laborales que se deban cumplir; otro efecto que tiene el burnout sobre el individuo es la falta de eficacia profesional, que se refiere la falta de competencia, eficacia y logro a causa del cansancio generado por el trabajo (p. 14).

g. Engagement: rasgos de empleados comprometidos

Al inmiscuirse en asuntos relacionados al personal de las organizaciones empresariales, es evidente los problemas que se suscitan en la misma, por lo mismo hay que entender aspectos teóricos que conlleven a generar soluciones a dichos problemas o anomalías;

Contar con un equipo unido y motivado es la manera ideal de construir una organización en la que los valores y las personas que los practican son una prioridad; el secreto del éxito es disponer de profesionales capaces de trabajar juntos hacia un objetivo común y que celebran los pequeños logros en equipo. (H. Rider, 2017)

El compromiso es un rasgo fundamental del engagement, por tanto, un personal de empresa motivado, también mostrará niveles significativos de compromiso que permitirá a las organizaciones lograr los objetivos en base al sacrificio de lo colaboradores.

Es fundamental entonces interpretar lo que menciona (H. Rider, 2017); “Para conseguir el ansiado engagement de nuestros empleados debemos contar con personas

acordes a los valores de nuestra organización y centramos en determinados rasgos fundamentales”.

Es que para alcanzar objetivos prioritarios de la organización es fundamental tener en cuenta cómo va el aspecto anímico no solo de los trabajadores de forma individual sino del contexto total y con lo mismo expresar un nivel de clima y cultura organizacional, por lo mismo se toma en cuenta lo establecido por: (H. Rider, 2017), quien plantea las siguientes características:

a) Visión clara: “Las personas conscientes de la relevancia de su trabajo, son más cuidadosas y responsables”. (H. Rider, 2017)

- Cada colaborador de la empresa y siendo parte del equipo debe tener en claro como contribuir en forma individual, para el logro de los objetivos institucionales.
- De ser claros, reales y medibles o alcanzables, los colaboradores enfocaran sus esfuerzos por alcanzarlos, tanto como metas y objetivos.
- El colaborador debe de ser consciente de su nivel de aporte para alcanzar los logros de la organización y ello debe ser de ser su emblema.

b) Participación activa: Los empleados con una personalidad proactiva se sienten menos limitados ante los cambios. Van preparados a las reuniones de equipo, escuchan y contribuyen en las discusiones de proyectos. Toman la iniciativa para ayudar a que las cosas sucedan y se ofrecen como voluntarios para tareas que en un principio podrían no corresponderles. (H. Rider, 2017)

c) **Flexibilidad:** Es decir, saber lidiar con los factores cambiantes y adaptarse a situaciones en constante evolución sin desestabilizarse o bloquearse (...) un miembro flexible puede considerar diferentes puntos de vista y comprometerse cuando sea necesario. No se quedarán estancados en una rutina y cuando el equipo esté preparado para progresar, él avanzará también” (H. Rider, 2017)

d) **Innovación:** Saber identificar las tendencias y tener predisposición a cambiar la mentalidad, inspira y motiva al resto del equipo. (H. Rider, 2017)

- Los trabajadores con un nivel de compromiso con sus empleadores, son firmes en sus acciones y tienen capacidad de apertura para acceder a nuevos enfoques u oportunidades.
- Los trabajadores que alcancen un nivel de identificación con la organización, están ansiosos de tener oportunidades para opinar y posiblemente se generen empoderamientos para tener capacidad de aportar para el bien de la organización.
- Los trabajadores comprometidos están a la búsqueda de mejorar los procesos en sus actividades cotidianas para sí ser más eficientes y generar un valor hacia la organización.

e) **Comunicar, comunicar, ¡comunicar!:** “Si no trasladamos a nuestro equipo la información necesaria los errores se sucederán y el trabajo se ralentizará” (H. Rider, 2017)

- En la actualidad, los mejores equipos laborales, generan oportunamente apertura al feedback, no encuentran barreras, como el miedo a las opiniones de los demás y solidifican su agrupación

cuando cada uno de ellos se brindan aliento, para mejorar la comunicación constructiva, y generando mesas de trabajo donde las opiniones se escuchan y se analizan.

- Cuando en los equipos de trabajo se entienda que hay un horizonte hacia donde se visualiza el objetivo, entonces es fácil entender de los problemas que hay y como resolverlos; cómo deben realizarse las tareas, siendo cada trabajador importante en lo que le corresponda realizar en el grupo de trabajo y entonces el nivel de motivación crece y mejora el nivel de compromiso con la organización.
- Los integrantes de cada grupo de trabajo, debe saber pedir y recibir información a nivel de los referentes del grupo; con ello se demuestra que los miembros del equipo se respetan y respetan las opiniones de los demás. (H. Rider, 2017)

h. Beneficios del engagement para las organizaciones empresariales

Según especialistas de la Gestión del Talento Humano del portal Web, Penta Consultoría, (2017), se plantean algunos beneficios del uso del Engagement en las organizaciones empresariales:

- a) **Aumento en la productividad:** “cuando un empleado está engaged, su motivación está elevada, lo cual se reflejará en una disminución de su ausentismo, en una mejorada calidad de su trabajo, y en ir más allá de lo que se espera de él para lograr las metas esperadas” Penta Consultoría, (2017).
- b) **Disminución en la rotación del personal:** “cuando un empleado está engaged, se siente reconocido por sus jefes, siente que su trabajo aporta a su empresa, y por consiguiente genera un sentido de pertenencia que lo retiene

a ese lugar, porque siente que hace parte de algo más grande” Penta Consultoría, (2017).

- c) **Aumento en la calidad del servicio al cliente:** “en general, los empleados engaged tienen una disposición y actitud más positivas frente a su trabajo, lo cual los hace más abiertos a escuchar las necesidades de sus clientes, empatizando mejor con ellos, y brindándoles la atención como ellos la quieren” Penta Consultoría, (2017).
- d) **Aumento en las ventas:** “el aumento en la calidad al servicio al cliente tiene una alta correlación con la cantidad de ventas que se logran cerrar exitosamente, por un lado, pero por otro, logran generar promotores de la marca, garantizando referidos, ventas recurrentes, y aliados estratégicos para futuros negocios” Penta Consultoría, (2017).
- e) **Innovación de productos/servicios:** “los empleados que están involucrados profundamente con su organización voluntariamente ejecutan esfuerzos adicionales para hacerla crecer, por lo cual se embarcan en procesos creativos y de investigación para optimizar procesos existentes a nivel interno, pero también para ofrecer mejores productos/servicios hacia un cliente que realmente les importa” Penta Consultoría, (2017).

i. Dimensiones del Engagement

Un factor importante para el desarrollo de la investigación es conocer sobre la medición del engagement, por ello es importante conocer que, se utiliza un instrumento llamado UWES (Utrecht Work Engagement Survey), sustentado en los trabajos de Schaufeli et al., (2009); en dicha publicación plantean las dimensiones siguientes: Vigor, Dedicación y Absorción. Para lo cual establecen un cuestionario conformado por

diecisiete preguntas; de las cuales se plantea la figura con el planteamiento de dichas preguntas.

Tabla 1. Preguntas del instrumento de Utrecht Work Engagement Survey

DIMENSIONES	ITEMS
VIGOR	En mi trabajo me siento lleno de energía
	Mi trabajo tiene sentido y propósito
	El tiempo pasa muy rápido cuando estoy en mi trabajo
	Soy mentalmente maduro y me esfuerzo en mi trabajo
	Soy apasionado con mi trabajo
DEDICACIÓN	Cuando estoy trabajando, olvido todo lo que pasa alrededor de mí
	Mi trabajo me inspira
	Cuando me levanto por las mañanas, tengo ganas de ir a trabajar
	Soy feliz cuando estoy en mi trabajo
	Estoy orgulloso del trabajo que hago
ABSORCIÓN	Estoy envuelto totalmente en mi trabajo
	Puedo continuar trabajando durante largos periodos de tiempo
	Mi trabajo es desafiante
	Me dejo llevar por mi trabajo
	Soy muy persistente en mi trabajo
	Es difícil desconectarme del trabajo debido a que me gusta lo que hago
Incluso cuando las cosas no van bien, continúo trabajando	

Fuente: Salanova y Schaufeli, (2009)

- a) **Vigor:** “se evalúa con seis preguntas que hace referencia a altos niveles de energía y resistencia mental mientras se trabaja, el deseo de invertir más esfuerzo en el trabajo, no sentirse fatigado fácilmente y persistir en la actividad, aunque aparezcan dificultades y complicaciones” (Salanova & Schaufeli, 2009).
- b) **Dedicación:** “se evalúa con cinco preguntas que se refieren al nivel de significancia, reto entusiasmo e inspiración que tiene el trabajo para la persona ya que éste se experimenta como significativo, inspirador y retador” (Salanova y Schaufeli, 2009).
- c) **Absorción:** “se mide con preguntas que se refieren al sentimiento de felicidad cuando se está concentrado en el trabajo, no querer dejar el trabajo ya que se encuentra en una situación placentera y así el tiempo parece que

pasa rápido. Las personas tienen niveles altos disfrutan de su trabajo” (Salanova y Schaufeli, 2009).

Las preguntas serán formuladas a los trabajadores de la organización empresarial y en función a ello se determinará qué tan comprometidos están hacia sus empleadores y a la identidad de la organización.

Es preciso mencionar entonces que las dimensiones del engagement permiten conocer al detalle la situación laboral de los colaboradores ya que al aplicar el UWES se obtendrá como resultado cual es la dimensión más alta y más baja de acuerdo al lugar donde desarrolle el trabajador sus actividades cotidianas.

1.1. Marco conceptual

- a) **Absorción;** Acción de absorber. (Diccionario de la Lengua Española, 2017).
- b) **Compromiso;** Obligación contraída por una persona que se compromete o es comprometida a algo. (Diccionario de la Lengua Española, 2017)
- c) **Compromiso por el trabajo;** Estado mental positivo, satisfactorio y relaciona al trabajo. (Schaufeli, Salanova, Gonzales - Romá, & Bakker, 2002)
- d) **Dedicación;** Acción y efecto de dedicarse intensamente a una profesión o trabajo. (Diccionario de la Lengua Española, 2017).
- e) **Motivación;** Conjunto de factores internos o externos que determinan en parte las acciones de una persona. (Diccionario de la Lengua Española, 2017).
- f) **Trabajadores;** Persona que tiene un trabajo retribuido. (Diccionario de la Lengua Española, 2017).
- g) **Orientación al logro;** La gestión gerencial exige la orientación al logro como condición para asegurar un camino que inicia dando una mirada al punto de llegada que le permita reconocer la complejidad de la ruta que debe recorrer, tener presente la meta anticipa una estrategia que optimiza los recursos que

necesita para abordar con seguridad las tareas que, una vez realizadas, se convertirán en los escalones necesarios para avanzar, no siempre hacia arriba, pero siempre hacia adelante. (Vecino, 2018)

- h) **Orientación a la calidad;** Establecer estándares de alta calidad y esforzarse para mejorar de manera continua y garantizar la calidad. (Arancione, 2019)

CAPÍTULO III HIPÓTESIS

3.1. Hipótesis General

No se considera la hipótesis general ya que la investigación es de tipo descriptivo. (Hernandez, Fernández, & Baptista, 2014)

3.2. Hipótesis Específicas

No se considera las hipótesis específicas ya que la investigación es de tipo descriptivo. (Hernandez, Fernández, & Baptista, 2014)

3.3. Variables

Se tiene la siguiente variable: Engagement laboral

El Engagement en el contexto laboral se ha definido como: “un estado psicológico positivo relacionado con el trabajo que está caracterizado por el vigor, la dedicación y la absorción” (Schaufeli, Salanova, Gonzales - Romá, & Bakker, 2002)

Tabla 2. *Matriz de Operacionalización de variable*

VARIABLE	DEFINICIÓN CONCEPTUAL	DIMENSIONES	INDICADORES	INSTRUMENTO	ESCALA DE MEDICIÓN
Engagement	Es un estado psicológico positivo del empleado caracterizado por altos niveles de energía y vigor, dedicación y entusiasmo por el trabajo, así como total absorción y concentración en la actividad laboral. (Salanova, Soria y Schaufeli, 2009)	Vigor Dedicación Absorción	Nivel de Energía Nivel de Persistencia Nivel de Ganas Nivel de entusiasmo Nivel de inspiración Nivel de orgullo Nivel de felicidad Nivel de inmersión Nivel de conexión	Cuestionario	Ordinal 1. Nunca 2. Casi nunca 3. A veces 4. Casi siempre 5. Siempre

Fuente: Elaboración propia

CAPÍTULO IV METODOLOGÍA

4.1. Método de Investigación

El método de investigación fue el método científico. Según (Sánchez C. & Reyes, 2009) “el método científico es el camino a seguir mediante una serie de operaciones y reglas prefijadas que nos permiten alcanzar un resultado o un objetivo. En otras palabras, es el camino para llegar a un a fin o una meta” (p. 23)

Método específico: Método hipotético - deductivo

“Consiste en un procedimiento que parte de unas aseveraciones en calidad de hipótesis y busca refutar o falsear tales hipótesis, deduciendo de ellas conclusiones que deben confrontarse con los hechos”. (Reyes, 2016, p. 89)

4.2. Tipo de Investigación

La investigación correspondió a una investigación básica. Según (Sánchez C. & Reyes, 2009): “Se define como aquella actividad orientada a la búsqueda de nuevos conocimientos y nuevos campos de investigación sin un fin práctico específico e inmediato”. (p. 37)

4.3. Nivel de Investigación

La presente investigación tuvo un nivel descriptivo, ya que el presente estudio tuvo como objetivo investigativo describir las características del Engagement laboral en el área de ventas de tiendas Maestro –Huancayo, 2019. Este nivel de acuerdo a Santos Alcibiades (2009) “describe fenómenos sociales o clínicos en una circunstancia temporal y geográfica determinada, aquí los términos claves son temporal y geográfico, porque los hechos o acontecimientos, descubiertos en el nivel exploratorio tienen que ser enmarcados en un espacio geográfico y temporal”. (p. 244)

4.4. Diseño de Investigación

El diseño de la presente investigación es no experimental, ya que no se realizó la manipulación de la variable del estudio, y es de corte transversal porque se tomaron los datos en un determinado momento.

El diseño de la investigación se representa de la siguiente manera:

M - O

Donde:

M = Muestra.

O = Observación de la muestra

4.5. Población y Muestra

La población para (Triola, 2009) “población es la colección completa de todos los elementos puntuaciones, personas, mediciones, etcétera) a estudiar”.

La población de la investigación alcanzó a 36 colaboradores de las diferentes áreas de la tienda Maestro – Huancayo

La muestra con la que se trabajó en la investigación, es la misma que la población según (Sánchez C. & Reyes, 2009), al utilizar toda la población tiene la posibilidad de abarcar la integridad del universo. Por las condiciones de la población se aplicó la muestra censal por lo cual la muestra estuvo conformada por los 36 colaboradores de la unidad de análisis.

4.6. Técnicas e Instrumentos de Recolección de Datos

a) Técnicas de recolección de datos

Según (Sánchez C. & Reyes, 2009), “Las técnicas de recolección de datos son los medios por las cuales el investigador procede a recoger información requerida de una realidad o fenómeno en función a los objetivos del estudio. Las técnicas varían y se seleccionan considerando el método de investigación que se emplee” (p. 149)

En la presente investigación se utilizó la técnica de la Encuesta.

b) Instrumento para la recolección de datos

El instrumento más adecuado para el nivel de investigación que se desarrollo fue el cuestionario, fue aplicado a cada uno de los elementos de la muestra.

c) Validez y Confiabilidad de los Instrumentos de Recolección de Datos

Según (Hernandez, Fernández, & Baptista, 2014) “La confiabilidad de un instrumento de medición se refiere al grado en que su aplicación repetida al mismo individuo u objeto produce resultados iguales”. (p. 200)

Para la validez del instrumento, se recurrió al criterio de validez de juicio de expertos; que fue representada por docentes de la facultad; además, la confiabilidad se realizó a través del estadístico *Alfa de Cronbach*.

4.7. Técnicas de procesamiento y análisis de datos

Los datos obtenidos por intermedio de la técnica, se tabuló haciendo uso del programa estadístico SPSS (Statistical Package for Social Sciences), Versión 25.

Respecto al análisis de los datos se realizó considerando, el análisis de la estadística descriptiva, donde fue indispensable el tratamiento de los datos en las tablas de frecuencia respectiva, por variable, dimensión de forma independiente lo datos obtenidos.

4.8. Aspectos éticos de la investigación

En la investigación un aspecto tomado en cuenta de la forma más responsable, fueron los aspectos éticos:

- Se determinó guardar la reserva de los colaboradores de la empresa, haciendo uso de un código ID.
- Se obtuvo previamente el consentimiento informado por parte de los directivos de la empresa.
- El manejo de los datos obtenidos se manejaron bajo estricta confidencialidad.
- Se aplicó el criterio de rigor científico
- Consideración especial para citar a los autores de quienes se consideraron aportes importantes y determinados como referencia bibliográfica.

CAPÍTULO V RESULTADOS

5.1. Descripción de resultados

Estadística descriptiva; con el uso del Software SPSS en su versión 25, se procesaron los datos recogidos con el instrumento respectivo; siendo un procedimiento desde la variable y las preguntas respectivas.

Se empleó la distribución de frecuencias, distribuida explicadas en tablas y gráficos, con sus respectivas interpretaciones.

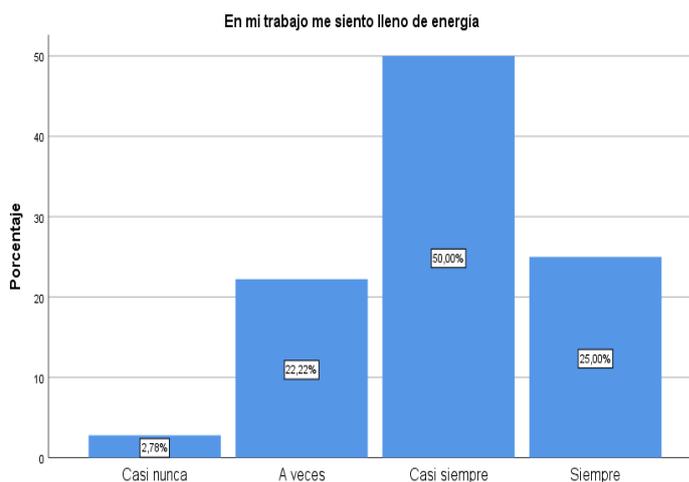
a) Resultados para la dimensión Vigor

Tabla 3

En mi trabajo me siento lleno de energía

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Casi nunca	1	2,8	2,8	2,8
	A veces	8	22,2	22,2	25,0
	Casi siempre	18	50,0	50,0	75,0
	Siempre	9	25,0	25,0	100,0
	Total	36	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración propia SPSS25

Figura 1*En mi trabajo me siento lleno de energía*

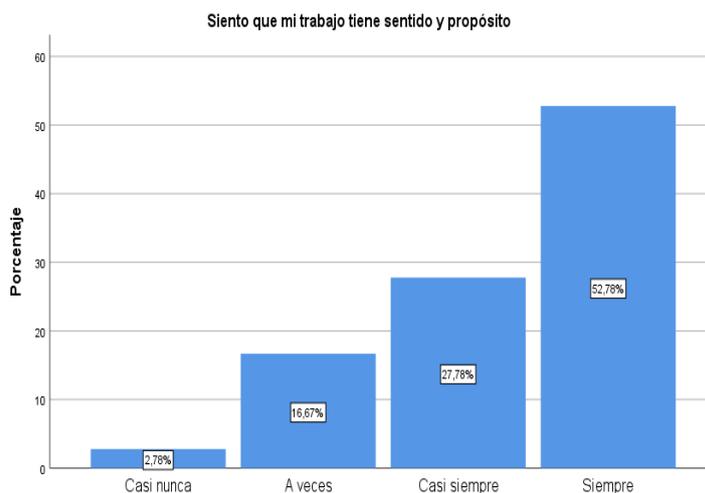
Fuente: Elaboración propia SPSS25

Interpretación: Del 100% de las encuestas aplicadas a 36 colaboradores del área de ventas de la tienda Maestro Huancayo, se tiene respecto a si en mi trabajo me siento lleno de energía, el 75% de los encuestados asume que entre siempre y casi siempre presentan un nivel significativo de energía y que representa a un aspecto importante de vigor; un 22.22% asumió una postura definida, pues condiera que solo a veces se muestran los aspectos d energía en las labores y preocupantemente un 2.78% de los encuestados manifesto su condicion de tener un nivel contrario as energía en sus labores.

Tabla 4*Siento que mi trabajo tiene sentido y propósito*

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Casi nunca	1	2,8	2,8	2,8
	A veces	6	16,7	16,7	19,4
	Casi siempre	10	27,8	27,8	47,2
	Siempre	19	52,8	52,8	100,0
	Total	36	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración propia SPSS25

Figura 2*Siento que mi trabajo tiene sentido y propósito*

Fuente: Elaboración propia SPSS25

Interpretación: Del 100% de las encuestas aplicadas se tiene respecto a si siento que mi trabajo tiene sentido y propósito, el 80.56% de los encuestados considero que el desempeño que realiza en la empresa le representa un reconocimiento y por ello genera un factor positivo al sentido de sus acciones; un 16.67% menciona que solo a veces sienten la razón de aportar a la empresa su compromiso y un minúsculo pero igual preocupante 2.78% menciona que son ajenos a sentir algún nivel de satisfacción por sus labores hacia la empresa.

Tabla 5*El tiempo pasa muy rápido cuando estoy en mi trabajo*

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Casi nunca	2	5,6	5,6	5,6
	A veces	8	22,2	22,2	27,8
	Casi siempre	15	41,7	41,7	69,4
	Siempre	11	30,6	30,6	100,0
	Total	36	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración propia SPSS25

Figura 3*El tiempo pasa muy rápido cuando estoy en mi trabajo*

Fuente: Elaboración propia SPSS25

Interpretación: Del 100% de las encuestas aplicadas se tiene respecto a, si el tiempo pasa muy rápido cuando estoy en mi trabajo el 72.23% genero respuestas entre siempre y casi nunca, que es tanta la identificación con el trabajo que no asume el tiempo que pasa; el 22.22% genero respuestas que tienen un carácter de no convincente del tiempo que pasa cuando está concentrado en las actividades laborales y finalmente un 5.56% considero que casi nunca generan esa intensidad, demostrando poco nivel de compromiso con la institución.

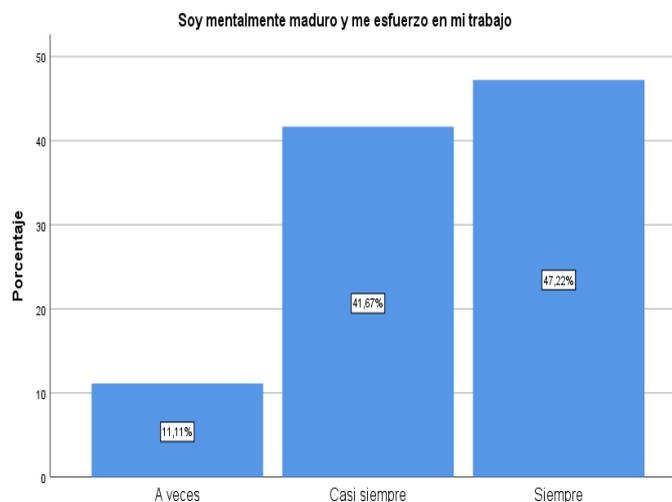
Tabla 6*Soy mentalmente maduro y me esfuerzo en mi trabajo*

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	A veces	4	11,1	11,1	11,1
	Casi siempre	15	41,7	41,7	52,8
	Siempre	17	47,2	47,2	100,0
	Total	36	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración propia SPSS25

Figura 4

Soy mentalmente maduro y me esfuerzo en mi trabajo



Fuente: Elaboración propia SPSS25

Interpretación: Del 100% de las encuestas aplicadas a 36 colaboradores del área de ventas de la tienda Maestro Huancayo, respecto a si soy mentalmente maduro y me esfuerzo en mi trabajo, mayoritariamente el 88.89% menciono su opción de entre casi siempre y siempre, su condición de madurez en las acciones laborales que realiza; el 11.1% mencionó que solo a veces es notorio la actitud de medir el nivel de madurez en las acciones a beneficio de la empresa.

Tabla 7

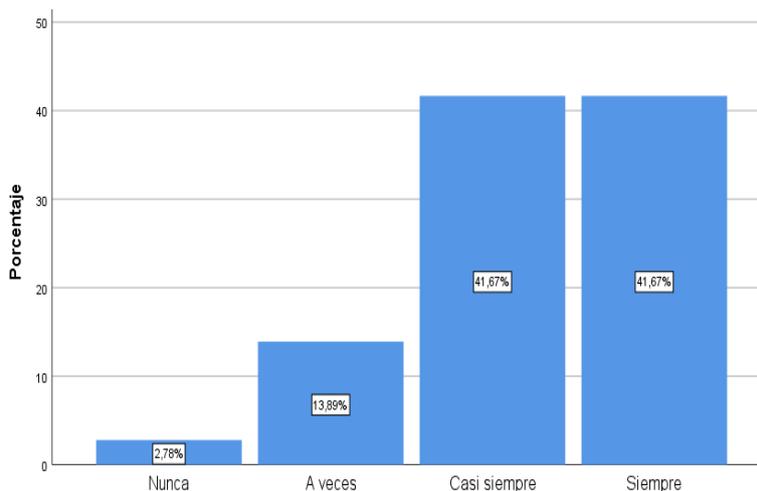
En las labores cotidianas pongo mucha pasión y energía

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Nunca	1	2,8	2,8	2,8
	A veces	5	13,9	13,9	16,7
	Casi siempre	15	41,7	41,7	58,3
	Siempre	15	41,7	41,7	100,0
	Total	36	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración propia SPSS25

Figura 5

En las labores cotidianas pongo mucha pasión y energía



Fuente: Elaboración propia SPSS25

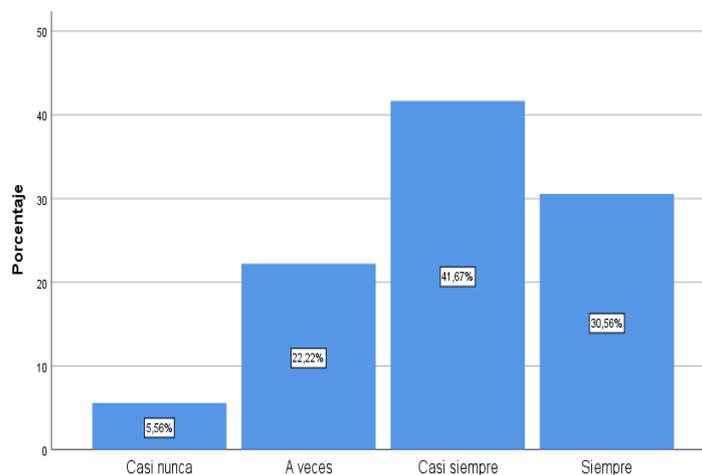
Interpretación: Del 100% de las encuestas aplicadas a 36 colaboradores del área de ventas de la tienda Maestro Huancayo, se tiene respecto a si en las labores cotidianas pongo mucha pasión y energía, el 83.34% con respuestas de siempre y casi siempre, mencionó que el nivel de identificación con la empresa conlleva a generar mucha energía en las acciones laborales realizadas; el 13.89% menciona que solo a veces generan esa actitud, pues el nivel de motivación no es de todo buena y finalmente el 2.78% menciona que casi nunca se sienten orientados a desarrollar dicha actitud.

Tabla 8

En mi trabajo se presentan nuevos retos

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Casi nunca	2	5,6	5,6	5,6
	A veces	8	22,2	22,2	27,8
	Casi siempre	15	41,7	41,7	69,4
	Siempre	11	30,6	30,6	100,0
	Total	36	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración propia SPSS25

Figura 6*En mi trabajo se presentan nuevos retos*

Fuente: Elaboración propia SPSS25

Interpretación: Del 100% de las encuestas aplicadas a 36 colaboradores del área de ventas de la tienda Maestro Huancayo, se tiene respecto a si; En mi trabajo se presentan nuevos retos, el 72.23% tuvo respuestas entre siempre y casi siempre; que implica que cada día es una experiencia diferente en la empresa, el 22.22% menciona que solo a veces tienen esas consideraciones hacia el trabajo y el 5.56% menciona que casi nunca se presentan cosas nuevas y consideran trabajo rutinario.

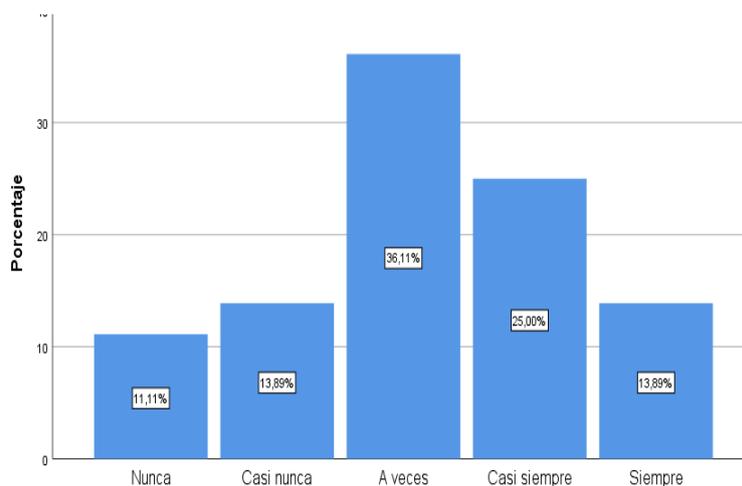
Dimensión dedicación**Tabla 9***Cuando estoy trabajando, olvido todo lo que sucede a mi alrededor*

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Nunca	4	11,1	11,1	11,1
	Casi nunca	5	13,9	13,9	25,0
	A veces	13	36,1	36,1	61,1
	Casi siempre	9	25,0	25,0	86,1
	Siempre	5	13,9	13,9	100,0
	Total	36	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración propia SPSS25

Figura 7

Cuando estoy trabajando, olvido todo lo que sucede a mi alrededor



Fuente: Elaboración propia SPSS25

Interpretación: Del 100% de las encuestas aplicadas a 36 colaboradores del área de ventas de la tienda Maestro Huancayo, se tiene respecto a cuando estoy trabajando, olvido todo lo que sucede a mi alrededor, el 38.89% con respuestas entre siempre y casi siempre, consideraron tener un nivel alto de concentración en las labores; otro significativo número de trabajadores, menciona que solo a veces, el 36.11% considera que sienten dicha acción y el 25 % menciona que casi nunca y nunca consideraron desarrollar ese nivel de concentración.

Tabla 10

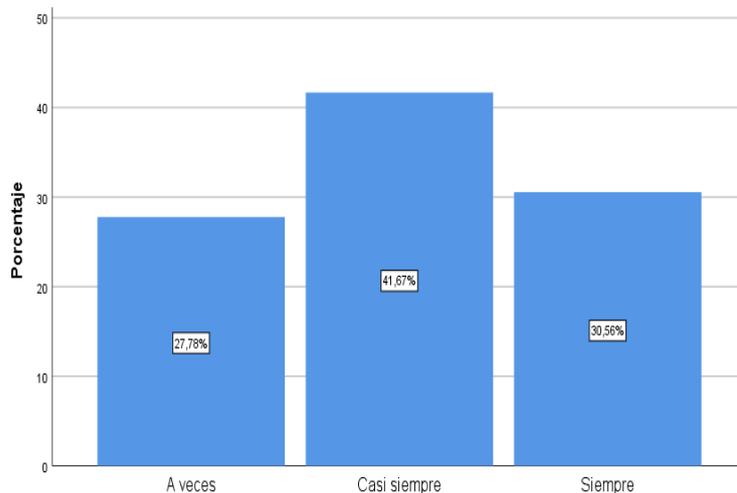
Me siento inspirado cada día al realizar mis actividades

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	A veces	10	27,8	27,8	27,8
	Casi siempre	15	41,7	41,7	69,4
	Siempre	11	30,6	30,6	100,0
	Total	36	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración propia SPSS25

Figura 8

Me siento inspirado cada día al realizar mis actividades



Fuente: Elaboración propia SPSS25

Interpretación: Del 100% de las encuestas aplicadas a 36 colaboradores del área de ventas de la tienda Maestro Huancayo, se tiene respecto a si Me siento inspirado cada día al realizar mis actividades, el 80.23% opto por las respuestas de siempre y casi siempre y que significa una opinión mayoritaria de nivel de inspiración con las actividades de la empresa; un 27.78% considero que solo a veces la empresa le genera un nivel de inspiración y concentración.

Tabla 11

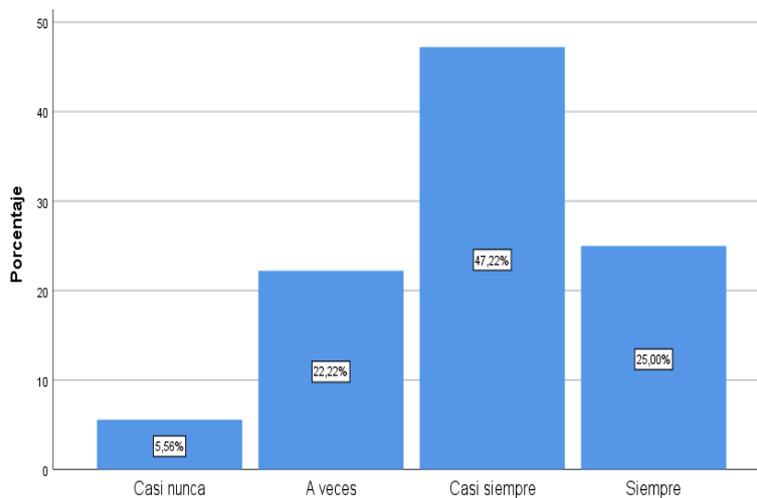
Cuando me levanto por las mañanas, tengo ganas de ir a trabajar

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Casi nunca	2	5,6	5,6	5,6
	A veces	8	22,2	22,2	27,8
	Casi siempre	17	47,2	47,2	75,0
	Siempre	9	25,0	25,0	100,0
	Total	36	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración propia SPSS25

Figura 9

Cuando me levanto por las mañanas, tengo ganas de ir a trabajar



Fuente: Elaboración propia SPSS25

Interpretación: Del 100% de las encuestas aplicadas a 36 colaboradores del área de ventas de la tienda Maestro Huancayo, se tiene respecto a si cuando me levanto por las mañanas, tengo ganas de ir a trabajar, el 72.22% con respuestas entre siempre y casi siempre, mencionaron que sienten motivación alta para ir a trabajar a la empresa, el 22.22% con respuestas de solo a veces menciono que esa motivación solo la tienen algunas veces; el 5.56% mencionó que casi nunca tienen dicha motivación pues el trabajo les parece muy rutinario.

Tabla 12

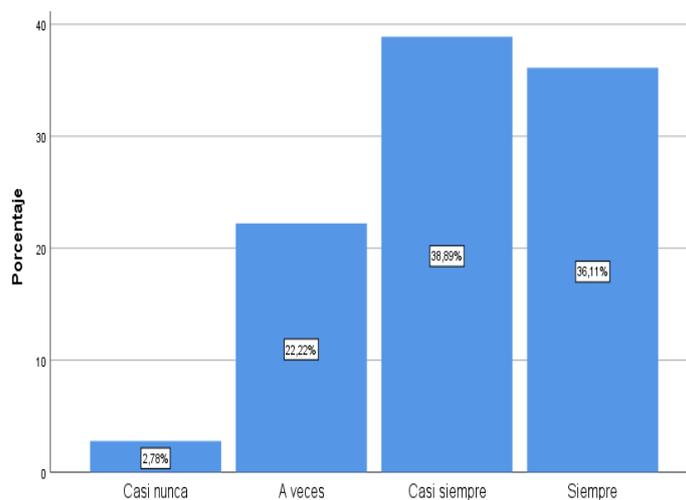
Me siento muy entusiasmado cuando estoy en mi trabajo

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Casi nunca	1	2,8	2,8	2,8
	A veces	8	22,2	22,2	25,0
	Casi siempre	14	38,9	38,9	63,9
	Siempre	13	36,1	36,1	100,0
	Total	36	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración propia SPSS25

Figura 10

Me siento muy entusiasmado cuando estoy en mi trabajo



Fuente: Elaboración propia SPSS25

Interpretación: Del 100% de las encuestas aplicadas a 36 colaboradores del área de ventas de la tienda Maestro Huancayo, se tiene respecto a si me siento muy entusiasmado cuando estoy en mi trabajo, el 75% con respuestas entre siempre y casi siempre, menciono sentirse contento y comprometido en la empresa cotidianamente; el 22.22% mencionó que solo a veces tiene dicha reacción y finalmente un 2.78% menciona que casi nunca se reflejan dichas emociones respecto a la empresa y su vínculo laboral.

Tabla 13

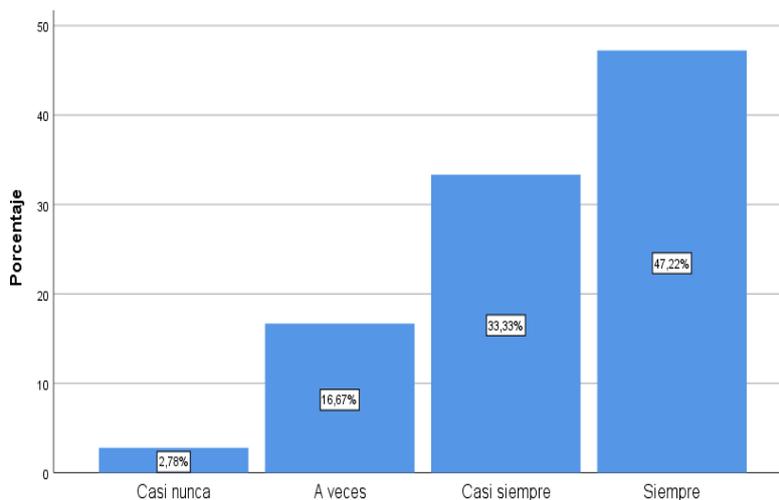
Me identifico y siento orgullo del trabajo que hago

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Casi nunca	1	2,8	2,8	2,8
	A veces	6	16,7	16,7	19,4
	Casi siempre	12	33,3	33,3	52,8
	Siempre	17	47,2	47,2	100,0
	Total	36	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración propia SPSS25

Figura 11

Me identifico y siento orgullo del trabajo que hago



Fuente: Elaboración propia SPSS25

Interpretación: Del 100% de las encuestas aplicadas a 36 colaboradores del área de ventas de la tienda Maestro Huancayo, se tiene respecto a si, me identifico y siento orgullo del trabajo que hago, el 80.55% con respuestas entre siempre y casi siempre siente orgullo de pertenencia a la empresa, el 16.67% considero que solo a veces sientes dicha acción y el 2.78% considero que casi nunca sienten orgullo de pertenencia a la empresa, mucha desmotivación.

Tabla 14

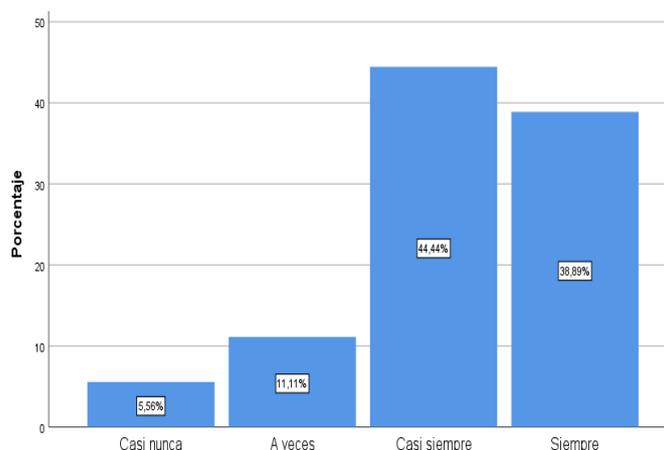
Las actividades que realizo son muestra del compromiso con mi institución y labores

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Casi nunca	2	5,6	5,6	5,6
	A veces	4	11,1	11,1	16,7
	Casi siempre	16	44,4	44,4	61,1
	Siempre	14	38,9	38,9	100,0
	Total	36	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración propia SPSS25

Figura 12

Las actividades que realizo son muestra del compromiso con mi institución y labores



Fuente: Elaboración propia SPSS25

Interpretación: Del 100% de las encuestas aplicadas a 36 colaboradores del área de ventas de la tienda Maestro Huancayo, se tiene respecto a, si las actividades que realizo son muestra del compromiso con mi institución y labores, el 83.33% con respuestas de siempre y casi siempre, mencionaron que sienten un alto nivel de compromiso con la empresa; el 11.11% considero que solo a veces sienten dicha emoción; el 5.56% negaron rotundamente que exista un compromiso especial con la empresa.

Dimensión absorción

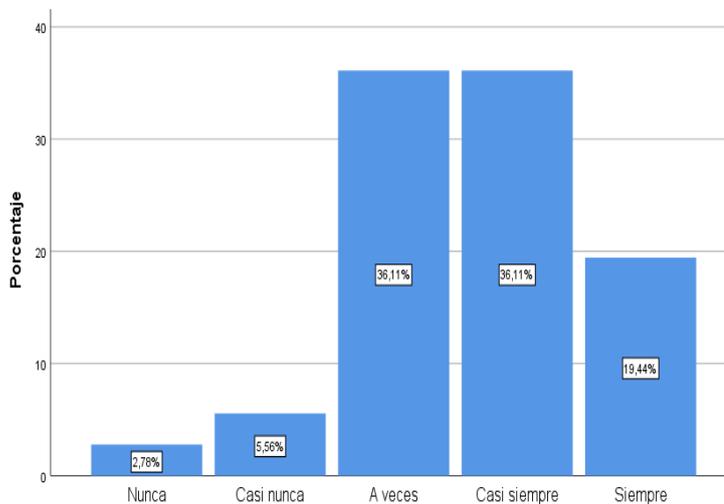
Tabla 15

Me concentro tanto que puedo continuar trabajando durante largos períodos de tiempo

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Nunca	1	2,8	2,8	2,8
	Casi nunca	2	5,6	5,6	8,3
	A veces	13	36,1	36,1	44,4
	Casi siempre	13	36,1	36,1	80,6
	Siempre	7	19,4	19,4	100,0
	Total	36	100,0	100,0	

Figura 13

Me concentro tanto que puedo continuar trabajando durante largos períodos de tiempo



Fuente: Elaboración propia SPSS25

Interpretación: Del 100% de las encuestas aplicadas a 36 colaboradores del área de ventas de la tienda Maestro Huancayo, se tiene respecto a, me concentro tanto que puedo continuar trabajando durante largos períodos de tiempo, el 55.55% considerando las respuestas de siempre y casi siempre, expresaron sentirse bien durante su permanencia en la empresa, el 36.11% considero que a veces sentían esa sensación; el 8.34% expresaron su negativa de sentir aspectos positivos en su permanencia en la empresa.

Tabla 16

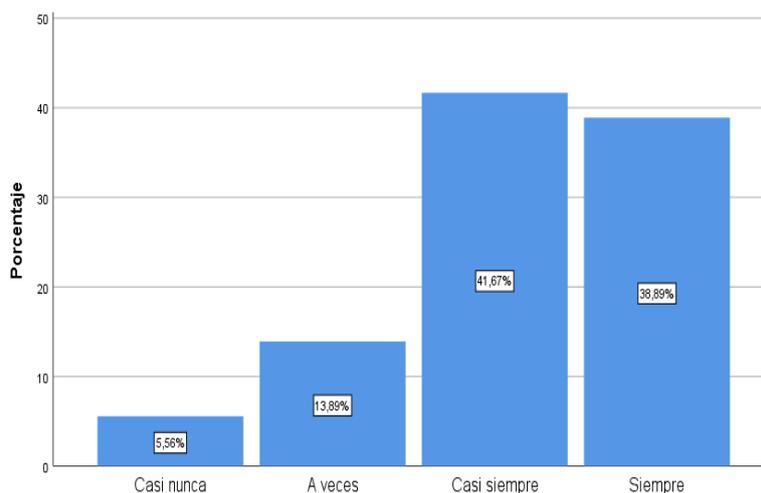
Las horas pasan muy rápido cuando me concentro en mi trabajo

Válido		Frecuencia		Porcentaje	
		a	Porcentaje	válido	acumulado
	Casi nunca	2	5,6	5,6	5,6
	A veces	5	13,9	13,9	19,4
	Casi siempre	15	41,7	41,7	61,1
	Siempre	14	38,9	38,9	100,0
	Total	36	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración propia SPSS25

Figura 14

Las horas pasan muy rápido cuando me concentro en mi trabajo



Fuente: Elaboración propia SPSS25

Interpretación: Del 100% de las encuestas aplicadas a 36 colaboradores del área de ventas de la tienda Maestro Huancayo, se tiene respecto a, las horas pasan muy rápido cuando me concentro en mi trabajo, el 80.56% con su opinión de siempre y casi siempre expresaron su comodidad de permanecer en la empresa fuera de horas de trabajo inclusive; el 13.89% considero que solo a veces siente esa sensación y finalmente el 5.56% considero en opinar desfavorablemente pues consideran que no generan nada.

Tabla 17

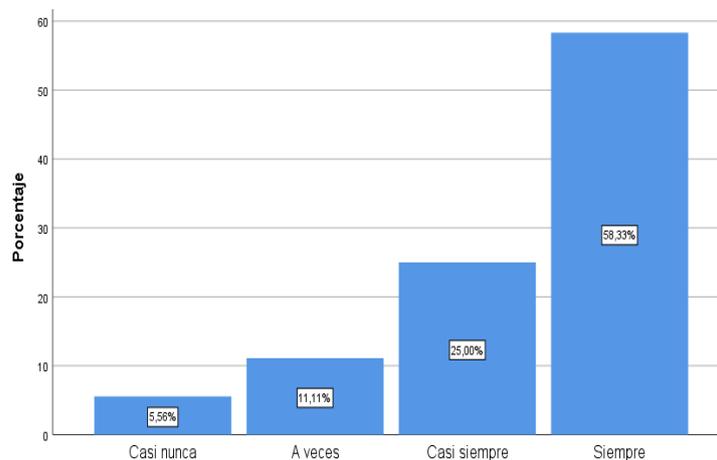
Hago el esfuerzo de terminar mis labores diarias y no me gusta dejar las cosas a medias

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Casi nunca	2	5,6	5,6	5,6
	A veces	4	11,1	11,1	16,7
	Casi siempre	9	25,0	25,0	41,7
	Siempre	21	58,3	58,3	100,0
	Total	36	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración propia SPSS25

Figura 15

Hago el esfuerzo de terminar mis labores diarias y no me gusta dejar las cosas a medias



Fuente: Elaboración propia SPSS25

Interpretación: Del 100% de las encuestas aplicadas a 36 colaboradores del área de ventas de la tienda Maestro Huancayo, se tiene respecto a; hago el esfuerzo de terminar mis labores diarias y no me gusta dejar las cosas a medias, el 83.33% considerando las opciones de siempre y casi siempre, consideraron que como muestra de la identificación con la empresa asumen con los objetivos establecidos en las labores cotidianas; el 11.11% expreso que solo a veces sienten la necesidad de hacerlo y otro 5.56% considero negativamente las intenciones de cumplir efectivamente sus labores.

Tabla 18

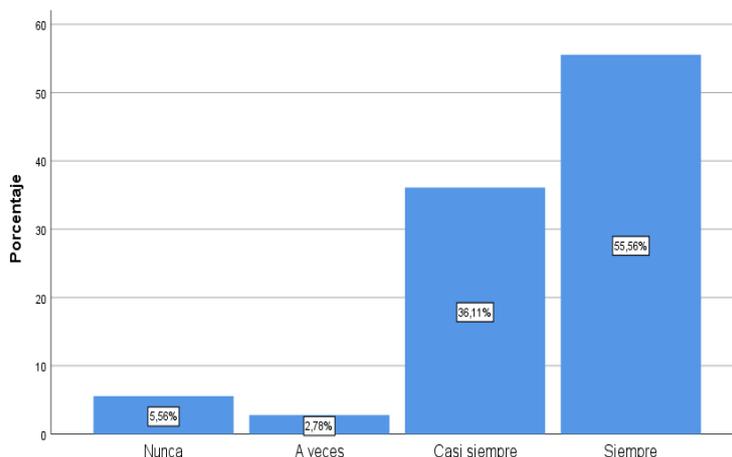
Soy muy persistente para desarrollar eficientemente mi trabajo

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Nunca	2	5,6	5,6	5,6
	A veces	1	2,8	2,8	8,3
	Casi siempre	13	36,1	36,1	44,4
	Siempre	20	55,6	55,6	100,0
	Total	36	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración propia SPSS25

Figura 16

Soy muy persistente para desarrollar eficientemente mi trabajo



Fuente: Elaboración propia SPSS25

Interpretación: Del 100% de las encuestas aplicadas a 36 colaboradores del área de ventas de la tienda Maestro Huancayo, se tiene respecto a, soy muy persistente para desarrollar eficientemente mi trabajo, mayoritariamente el 91.67% con opciones de respuesta siempre y casi siempre, mencionaron que es una característica personal importante que genera valor; el 2.78% opino que solo a veces pueden asumir una postura mencionada y finalmente el , el 5.56% menciona su negativa de identificarse con esa actitud de la mayoría.

Tabla 19

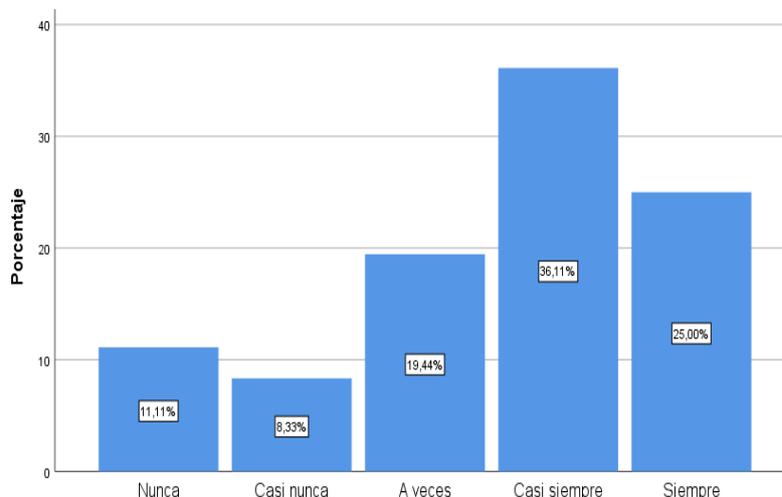
Es difícil desconectarme del trabajo debido a que me gusta lo que hago

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Nunca	4	11,1	11,1	11,1
	Casi nunca	3	8,3	8,3	19,4
	A veces	7	19,4	19,4	38,9
	Casi siempre	13	36,1	36,1	75,0
	Siempre	9	25,0	25,0	100,0
	Total	36	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración propia SPSS25

Figura 17

Es difícil desconectarme del trabajo debido a que me gusta lo que hago



Fuente: Elaboración propia SPSS25

Interpretación: Del 100% de las encuestas aplicadas a 36 colaboradores del área de ventas de la tienda Maestro Huancayo, se tiene respecto a, es difícil desconectarme del trabajo debido a que me gusta lo que hago, el 61.11% con las opciones elegidas de siempre y casi siempre, mayoritariamente asumieron que si es verdad que sienten tales emociones; el 19.44% considero que solo a veces consideran sentir lo mencionado y finalmente el 19.44% también optaron por considerar que la falta de motivación genera rechazo a los deseos de desarrollar un buen trabajo.

Tabla 20

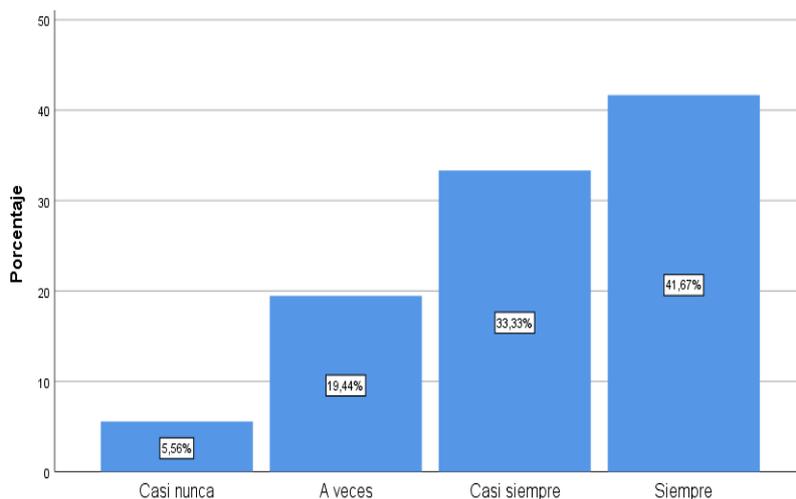
Incluso cuando las cosas no van bien, continúo trabajando muy comprometido

Válido		Frecuenci	Porcentaje	Porcentaje	Porcentaje
		a	Porcentaje	válido	acumulado
	Casi nunca	2	5,6	5,6	5,6
	A veces	7	19,4	19,4	25,0
	Casi siempre	12	33,3	33,3	58,3
	Siempre	15	41,7	41,7	100,0
	Total	36	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración propia SPSS25

Figura 18

Incluso cuando las cosas no van bien, continúo trabajando muy comprometido



Fuente: Elaboración propia SPSS25

Interpretación: Del 100% de las encuestas aplicadas a 36 colaboradores del área de ventas de la tienda Maestro Huancayo, se tiene respecto a si incluso cuando las cosas no van bien, continúo trabajando muy comprometido, el 75% que optaron por las respuestas de siempre y casi siempre, consideraron que tienen un nivel muy alto de compromiso con la empresa; otro grupo eligió la opción de a veces con un 19.44% quienes consideran que no siempre tienen esos afectos hacia la empresa y finalmente el 5.56% mencionaron su contrariedad con esa opción de respuesta.

ANÁLISIS Y DISCUSIÓN DE RESULTADOS

Tras la aplicación de los instrumentos de medición, a 36 colaboradores del área de ventas de la tienda Maestro – Huancayo se tienen los siguientes resultados:

En relación al objetivo general que fue describir las características del Engagement laboral en el área de ventas de tiendas Maestro –Huancayo, 2019; tomando en cuenta los resultados de las encuestas, se puede identificar un nivel alto de trabajadores que asumieron estar engaged (comprometidos e identificados), pues en su mayoría de preguntas fueron mayoritariamente respondidos con más del 70% entre siempre y casi siempre, la condición de tener un nivel alto de compromiso e identificación para con la empresa y que hacen gustosamente sus labores diarias.

Para Perca Tinoco, (2017) quien en su trabajo de investigación: “Relación entre la Estrategia de Marketing Digital y el Engagement a través de la Campaña Los Primerizos de la Marca Sodimac Home Center, Año 2016”, expreso que dependiendo al grupo de jóvenes por rango de edad (18 – 22), estos tienen un nivel alto de acceso a la tecnología y estar supeditados a recibir información vía el marketing digital y que conlleva a generar un nivel de identificación y compromiso cuando las estrategias se realizan adecuadamente; ello basado en la prueba no paramétrica de chi – cuadrado donde se logró obtener el nivel de independencia teniendo como resultado a p. valor = 0,003 y como este valor es menor que 0.05 entonces se rechazó la H_0 , es decir que las campañas de marketing digital, si son compatibles con el estilo de vida y alcanzar el engaged de los jóvenes.

Con respecto al objetivo específico uno: Determinar las características de la dimensión Vigor en el personal del área de ventas de tiendas Maestro – Huancayo, 2019; las características de la dimensión vigor son favorables en el personal del área de ventas

de tiendas Maestro – Huancayo, 2019. Resultados que están en correlato con la perspectiva teórica de (Salanova & Schaufeli, 2009) ya que un 50% y 25% de encuestados menciona, respectivamente, que casi siempre y que siempre se sienten llenos de energía. En tanto, mayoritariamente refieren que el tiempo pasa muy rápido cuando estoy en mi trabajo (41,7% casi siempre, 30,6% siempre), de igual forma al ítem de soy mentalmente maduro y me esfuerzo en mi trabajo un 41,7% respondió casi siempre y un 47,2% siempre. Así también, mayoritariamente refiere que en las labores cotidianas pongo mucha pasión y energía (41,7% casi siempre, 41,7% siempre), una mayoría responde que siempre se presentan nuevos retos en el trabajo (41,7%)

Considerando los aportes de Delgado & Velásquez, (2018) quienes en la tesis titulada: “Influencia del Engagement en la Satisfacción Laboral de los Colaboradores de una Agencia Bancaria en el Distrito de Cayma – Arequipa, 2018”, concluyeron que el engagement si influye en la satisfacción laboral, lo que quiere decir, que a mayor engagement mayor satisfacción laboral.

En relación al objetivo específico dos: Establecer las características de la dimensión dedicación en el personal del área de ventas de tiendas Maestro – Huancayo, 2019; las características de la dimensión dedicación son favorables en el personal del área de ventas de tiendas Maestro – Huancayo, 2019. Resultados que están en correlato con la teoría de (Salanova & Schaufeli, 2009) ya que los encuestados evidenciaron niveles óptimos frente a los ítems: cuando estoy trabajando, olvido todo lo que sucede a mi alrededor, (25% casi siempre y 13,9 siempre), me siento inspirado cada día al realizar mis actividades (41,7% casi siempre y 30,6% siempre), cuando me levanto por las mañanas, tengo ganas de ir a trabajar (47,5 casi siempre y 25% siempre), me siento muy entusiasmado cuando estoy en mi trabajo (38,9% casi siempre, 36,1% siempre), me identifico y siento orgullo del trabajo

que hago (33,3% casi siempre y 47,2% siempre), las actividades que realizo son muestra del compromiso con mi institución y labores (44,4 casi siempre, siempre 38,9).

Lo mencionado se sustenta también en la investigación realizada por Sánchez, (2018): “El Engagement Laboral en la Calidad de Servicio del Área de Caja de Plaza Vea Alfonso Ugarte, Lima – 2018”, donde se concluye que el engagement laboral influye positivamente en la calidad de servicio orientada a los consumidores dentro de la organización, por ello es importante que las empresas impulsen el compromiso de sus colaboradores.

Con respecto al objetivo específico tres: Comprobar las características de la dimensión absorción en el personal del área de ventas de tiendas Maestro – Huancayo, 2019; las características de la dimensión absorción son favorables en el personal del área de ventas de tiendas Maestro – Huancayo, 2019. Resultados están en relación con el enfoque teórico de Salanova y Schaufeli, (2009), ya que los encuestados evidenciaron niveles óptimos frente a los ítems: Me concentro tanto que puedo continuar trabajando durante largos períodos de tiempo (36,1% casi siempre, 19,4 siempre), las horas pasan muy rápido cuando me concentro en mi trabajo (41,7% casi siempre y 38,9% siempre) , hago el esfuerzo de terminar mis labores diarias y no me gusta dejar las cosas a medias (25% casi siempre y 58,3% siempre), soy muy persistente para desarrollar eficientemente mi trabajo (36,1% casi siempre y 55,6% siempre), es difícil desconectarme del trabajo debido a que me gusta lo que hago (36,1% casi siempre y 25% siempre), incluso cuando las cosas no van bien, continúo trabajando muy comprometido (41,7% siempre y un 33,3% casi siempre).

CONCLUSIONES

- 1) Frente al objetivo general que fue describir las características del Engagement laboral en el área de ventas de tiendas Maestro –Huancayo, 2019; se tuvo como resultado que existe suficiente evidencia estadística para concluir que las características del engagement son favorables en el personal del área de ventas de tiendas Maestro – Huancayo, 2019
- 2) Se concluye que existe suficiente evidencia estadística para determinar que las características de la dimensión vigor son favorables en el personal del área de ventas de tiendas Maestro – Huancayo, 2019
- 3) El estudio concluyó que las características de la dimensión dedicación son favorables en el personal del área de ventas de tiendas Maestro – Huancayo, 2019.
- 4) La investigación concluye que las características de la dimensión absorción son favorables en el personal del área de ventas de tiendas Maestro – Huancayo, 2019.

RECOMENDACIONES

- 1) Se recomienda implementar capacitaciones para el empoderamiento y el fortalecimiento del engagement laboral en el personal de las diferentes áreas de tiendas Maestro.
- 2) Se recomienda la participación activa de los jefes de línea para el fortalecimiento de la dimensión vigor en los trabajadores de la organización.
- 3) Se recomienda incidir en la dimensión dedicación, a través de promover iniciativas y proactividad de los trabajadores que permitan resolver sus problemas cotidianos.
- 4) Se recomienda promocionar acciones de la dimensión absorción a fin que los colaboradores maximicen su compromiso laboral y las metas que dispone la organización.

REFERENCIAS BIBLIOGRAFICAS

Acevedo Carpizo, J. (2011). *Metodología de la Investigación*. Bogotá: Lex.

Achilles De Faria, F. (1998). *Desarrollo organizacional: enfoque integral*. Mexico: Noriega Editores.

Alvarenga, B. M., García, M. S., & De la Cruz, X. A. (2018). *Estrategias de Engagement Marketing como herramienta de Fidelización de Clientes para las empresas Tour Operadoras Caso práctico. Passion For Trekking*. El Salvador: Universidad de El Salvador.

Ambrosi, A., & otros. (2005). *Palabras en Juego. Enfoques multiculturales sobre las sociedades de la información*. Madrid: C & F Éditions.

Amorós, E. (2007). *Comportamiento organizacional*. Mexico: biblioteca Virtual EUMEDNET.

Andrade Villarreal, L. G. (16 de Abril de 2012). *La importancia actual del Coaching en las organizaciones del siglo XXI*. Obtenido de Unimilitar: <http://repository.unimilitar.edu.co/bitstream/10654/6893/2/AndradeVillarrealLydaGisela2012.pdf>

Arancione. (2019). *Orientacion a la calidad*. Obtenido de <https://www.bibliotecadecompetencias.com/es/Competencia/Orientaci%C3%B3n%20a%20calidad#:~:text=Que%20es%20orientaci%C3%B3n%20a%20calidad,continua%20y%20garantizar%20la%20calidad.>

- Arnold, T., & Chapman, S. (2001). *"Introduction to Materials Management"*. New York: Upper Saddle River.
- Barrios, S., & Schaechter, A. (2009). *"Gauging by numbers: A first attempt to measure the quality of public finances in the EU"*. Ginebra: Economic and Financial Affairs.
- Belda Gil, G. (2011 de Febrero de 2011). *Emotivación*. Obtenido de Coaching para educadores: Historia del Coaching: <http://www.emotivacion.com/historia-del-coaching.html>
- Chiavenato, A. (2007). *Administración de Recursos Humanos*. Chiavenato, A. (2007) *Administración de Recursos Humanos. El capital Humano de las organizaciones* . México: Mc graw Hill.
- Chiavenato, I. (1990). *Administración de recursos humanos*. Bogotá. Bogotá: Mc Graw Hill.
- Chiavenato, I. (2004). *Comportamiento Organizacional*. México: Mc Graw Hill.
- Davis, K., & Newstrom, J. (1991). *Comportamiento Humano en el Trabajo. Comportamiento Organizacional*. México: Editorial Mac Graw Hill Interamericana S.A.
- De la Espriella, A. M. (12 de Julio de 2015). *Acsendo.Blog*. Obtenido de <https://blog.acsendo.com/los-4-factores-que-afectan-el-engagement/>
- Delgado, S. F., & Velásquez, K. (2018). *Influencia del Engagement en la Satisfacción Laboral de los Colaboradores de una Agencia Bancaria en el Distrito de Cayma – Arequipa, 2018*. Arequipa - Perú: Universidad Católica San Pablo.
- Diccionario de la Lengua Española. (2017). *Diccionario*. Esoaña.

- Diccionario Empresarial. (2016). *Aprendiendo Administración*. Obtenido de <https://aprendiendoadministracion.com/que-es-el-management/>
- DRAE. (2014). *Diccionario de la Real Academia de la Lengua Española*. Obtenido de www.wordreference.com
- García, V. (13 de Setiembre de 2010). *Coyuntura Economica*. Obtenido de Todo acerca de la motivación laboral: <http://coyunturaeconomica.com/herramientas/motivacion-laboral>
- García-Allen, J. (2015). *Los 6 tipos de Coaching: los distintos coaches y sus funciones*. Obtenido de Psicología y Mente: <https://psicologiaymente.net/coach/tipos-de-coaching>
- Giraldo, V., & Pico, M. (2012). *Engagement vínculo emocional del empleado con la organización*. Colombia: Universidad de la Sabana, Chía-Cundinamarca.
- Goleman, D. (1995). *Inteligencia Emocional*. Washington: Editorial Bantam Books.
- Guerrero Lozano, B. (1996.). *Evaluación del Desempeño Más allá del ritual*. Buenos Aires.
- H.Rider. (03 de Enero de 2017). *Engagement: rasgos de empleados comprometidos*. Obtenido de <https://www.hrider.net/cms/blog/3451/1/engagement-rasgos-de-empleados-comprometidos.html>
- Hernandez, R., Fernández, C., & Baptista, P. (2014). *Metodología de la Investigación*. México: Mc Graw Hill.
- Kahn, W. (1990). *Psychological conditions of personal engagement and disengagement at work*. *Academy of Management Journal* (33). 692-724.

- Lagos, S. I. (2016). *Diseño de una intervención para mejorar el work Engagement en empleados de tienda de retail y su impacto en el desempeño a nivel organizacional*. Chile: Universidad de Concepción.
- Nash, M. (1989). *Como Incrementa la Productividad del Recurso Humano*. Bogotá: Editorial Norma.
- Navarro Monroy, A. J. (2015). *Coaching y desempeño Laboral*. Quetzaltenango: Repositorio de tesis de la universidad Rafael Landívar.
- Ongel, E. (2014). *The Relationship between Employee engagement and Organizational*. The International Journal of Social Sciences, vol. 25, núm. 1, julio, p. 1-10.
- Ospina Carbajal, L. (2016). *El Engagement como herramienta publicitaria para generar relación incondicional entre los consumidores y una marca* . Santiago de Cali - Colombia: Universidad Autonoma de Occidente.
- Palaci, F. (2005). *Psicología de la Organización*. Madrid: Pearson Prentice Hall.
- Penta Consultoria. (13 de Julio de 2017). *Profesionales felices: los 5 beneficios del engagement laboral*. Obtenido de <http://info.pentaconsultoria.com/blog/empleados-felices-los-5-beneficios-del-engagement-laboral>
- Perca Tinoco, M. (2017). *Relación entre la Estrategia de Marketing Digital y el Engagement a través de la Campaña “Los Primerizos” de la Marca Sodimac Home Center, Año 2016*. Lima: Universidad San Martín de Porres.
- Pérez Montejó, A. (2009). *Evaluación del Desempeño Laboral*. Mexico: Repositorio de Tesis de la Universidad Autonoma del Estado de Morelos.

- Reyes, M. (2016). *Metodología de la Investigación*. México: Secretaría de Educación Pública.
- Robbins, S. (1987). *Comportamiento organizacional*. . México: D.F. : Prentice-Hall.
- Robinson, D., Perryman, S., & Hayday, S. (2004). *The drivers of employee engagement*. Institute of Employment Studies, Report 405.
- Salanova, M., & Schaufeli, W. (2009). *El engagement en el trabajo cuando el trabajo se convierte en pasión*. Madrid: Alianza editorial.
- Salovey, J. y. (1993). *Inteligencia Emocional*. México: Editorial McGraw – Hill.
- Sánchez C., H., & Reyes, C. (2009). *Metodología y Diseños en la Investigación*. Lima: Editorial Visión Universitaria.
- Sánchez Guardia, F. (2001). *Investigación Cualitativa y Cuantitativa*. México D.F.: UNAM.
- Sánchez, A. (2018). *El engagement laboral en la calidad de servicio del área de caja de Plaza Vea Alfonso Ugarte, Lima -2018*. Lima: Universidad Cesar Vallejo.
- Sánchez, H., Reyes, C., & Mejía, K. (2018). *Manual de términos en investigación científica, tecnológica y humanística*. Lima: Universidad Ricardo Palma.
- Schaufeli, W. B., Salanova, M., Gonzales - Romá, V., & Bakker, A. (2002). *The measurement of burnout and engagement: A confirmatory factor analytic approach*. . Journal of Happiness Studies, 3, 71-92.
- Stoner, J., Freeman, E., & Gilbert, D. (2002). *Administración*. México: Prentice Hall.
- Triola, M. (2009). *Estadística*. México: Pearson Educación.

Vecino, J. (2018). *Orientación al logro*. Obtenido de <https://www.gestiopolis.com/la-orientacion-al-logro-como-desafio-para-el-exito-gerencial/>

Werther, W. &. (1995). *Administración de personal y recursos humanos* . México: McGraw-Hill.

Wright, T. A. (2000). Psychological well-being and job satisfaction as predictors of job performance. *Volumen 5*(N° 1).

ANEXOS

Anexo N° 01: Matriz de Consistencia

PROBLEMA	OBJETIVOS	HIPÓTESIS	VARIABLES Y DIMENSIONES	METODOLOGÍA	POBLACION Y MUESTRA
¿Cómo se establece el engagement como factor de rotación del personal de ventas en la tienda Maestro - Huancayo 2019?	Describir el engagement como factor de rotación del personal de ventas en la tienda Maestro - Huancayo 2019	No se considera la hipótesis general ya que la investigación es de tipo descriptivo. (Hernandez, Fernández, & Baptista, 2014)		<p>ENFOQUE: Cuantitativo</p> <p>ALCANCE: Investigación Descriptiva</p> <p>TIPO: Investigación Básica.</p> <p>DISEÑO: Investigación No Experimental – Descriptivo Simple.</p> <p>ESQUEMA: M - O</p> <p>MÉTODO GENERAL: Método Científico</p> <p>TÉCNICA: Encuesta</p> <p>INSTRUMENTO: Cuestionario</p>	
PROBLEMAS ESPECÍFICOS	OBJETIVOS ESPECÍFICOS	HIPÓTESIS ESPECÍFICAS	Variable		
<p>1) ¿Cómo se establece el Vigor como factor de rotación del personal de ventas en la tienda Maestro - Huancayo 2019?</p> <p>2) ¿Cómo se establece la Dedicación como factor de rotación del personal de ventas en la tienda Maestro - Huancayo 2019?</p> <p>3) ¿Cómo se establece la Absorción como factor de rotación del personal de ventas en la tienda Maestro - Huancayo 2019?</p>	<p>1) Examinar el Vigor como factor de rotación del personal de ventas en la tienda Maestro - Huancayo 2019</p> <p>2) Identificar a la Dedicación como factor de rotación del personal de ventas en la tienda Maestro - Huancayo 2019</p> <p>3) Caracterizar a la Absorción como factor de rotación del personal de ventas en la tienda Maestro - Huancayo 2019</p>	No se considera las hipótesis específicas ya que la investigación es de tipo descriptivo. (Hernandez, Fernández, & Baptista, 2014)	<p>Engagement</p> <p>Dimensiones:</p> <ul style="list-style-type: none"> ▪ Vigor ▪ Dedicación ▪ absorción 		<p>POBLACIÓN 36 colaboradores</p> <p>MUESTRA: 36 colaboradores</p>

Anexo 04: El instrumento de investigación

UNIVERSIDAD PERUANA LOS ANDES

FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y CONTABLES

CARRERA PROFESIONAL DE ADMINSTRACIÓN

CUESTIONARIO

Indicación: Se le pide su colaboración para que luego de un riguroso análisis de los ítems del "CUESTIONARIO DE ENCUESTA SOBRE ENGAGEMENT LABORAL EN EL PERSONAL DEL AREA DE VENTAS DE TIENDAS MAESTRO - HUANCAYO, 2019" que le muestro a continuación, marque con un aspa el casillero que cree conveniente de acuerdo a su criterio y experiencia profesional, denotando si cuenta

NOTA: Para cada ítem se considera la escala de 1 a 5 donde

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

VARIABLE (V1): ENGAGEMENT

Nº	ÍTEM	VALORACIÓN					PUN
		1	2	3	4	5	
VIGOR							
01	En mi trabajo me siento lleno de energía						
02	Siento que mi trabajo tiene sentido y propósito						
03	El tiempo pasa muy rápido cuando estoy en mi trabajo						
04	Soy mentalmente maduro y me esfuerzo en mi trabajo						
05	En las labores cotidianas pongo mucha pasión y energía						
06	En mi trabajo se presentan nuevos retos						
DEDICACION							
07	Cuando estoy trabajando, olvido todo lo que sucede a mi alrededor						
08	Me siento inspirado cada día al realizar mis actividades						
09	Cuando me levanto por las mañanas, tengo ganas de ir a trabajar						
10	Me siento muy entusiasmado cuando estoy en mi trabajo						
11	Me identifico y siento orgullo del trabajo que hago						
12	Las actividades que realizo son muestra del compromiso con mi institución						
ABSORCIÓN							
13	Me concentro tanto que puedo continuar trabajando durante largos periodos de tiempo						

14	Las horas pasan muy rápido cuando me concentro en mi trabajo						
15	Hago el esfuerzo de terminar mis labores diarias y no me gusta dejar las cosas a medias						
16	Soy muy persistente para desarrollar eficientemente mi trabajo						
17	Es difícil desconectarme del trabajo debido a que me gusta lo que hago						
18	Incluso cuando las cosas no van bien, continúo trabajando muy comprometido.						

¡Muchas gracias!

Observaciones:

.....

Anexo N° 05: Validez del instrumento**MATRIZ DE VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO**

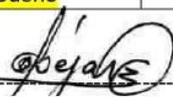
NOMBRE DEL INSTRUMENTO: Lista de cotejo para Evaluar Engagement Laboral en el Personal del Área de Ventas de Tiendas Maestro - Huancayo, 2019”

APELLIDOS Y NOMBRES DEL VALIDADOR DEL INSTRUMENTO: Aguedo Albino Bejar Mormontoy

GRADO ACADÉMICO DEL EVALUADOR:
Doctor

VALORACIÓN:

Muy bueno	Bueno	Regular	Malo
-----------	-------	---------	------



Dr. Aguedo Bejar Mormontoy

MATRIZ DE VALIDACIÓN

VARIABLE	DIMENSION	INDICADOR	ITEMS	RESPUESTA				VALORACIÓN								OBSERVACIÓN Y/O RECOMENDACIONES		
				Siempre	Casi siempre	A veces	Casi nunca	RELACION ENTRE LA VARIABLE Y LA DIMENSION		RELACION ENTRE LA DIMENSION Y EL INDICADOR		RELACION ENTRE INDICADOR Y EL ITEMS		RELACION ENTRE EL ITEMS Y LA OPCION DE RESPUESTA				
								SI	NO	SI	NO	SI	NO	SI	NO			
ENGAGEMENT	VIGOR	Nivel de Energía Nivel de persistencia Nivel de Ganas	En mi trabajo me siento lleno de energía						✓		✓		✓					
			Mi trabajo tiene sentido y propósito						✓		✓		✓					
			El tiempo pasa muy rápido cuando estoy en mi trabajo						✓		✓		✓					
			Soy mentalmente maduro y me esfuerzo en mi trabajo						✓		✓		✓					
			En las labores cotidianas pongo mucha pasión y energía						✓		✓		✓					
			En mi trabajo se presentan nuevos retos						✓		✓		✓					
	DEDICACION	Nivel de Entusiasmo Nivel de Inspiración Nivel de Orgullo	Cuando estoy trabajando, olvido todo lo que pasa alrededor de mí						✓		✓		✓					
			Me siento inspirado cada día al realizar mis actividades						✓		✓		✓					
			Cuando me levanto por las mañanas, tengo ganas de ir a trabajar						✓		✓		✓					
			Me siento muy entusiasmado cuando estoy en mi trabajo						✓		✓		✓					
			Me identifico y siento orgullo del trabajo que hago						✓		✓		✓					
			Las actividades que realizo son muestra del compromiso con mi institución y labores						✓		✓		✓					
	ABSORCION	Nivel de Felicidad Nivel de Inmersión Nivel de Conexión	Me concentro tanto que puedo continuar trabajando durante largos periodos de tiempo						✓		✓		✓					
			Las horas pasan muy rápido cuando me concentro en mi trabajo						✓		✓		✓					
			Hago el esfuerzo de terminar mis labores diarias y no me gusta dejar las cosas a medias						✓		✓		✓					
			Soy muy persistente para desarrollar eficientemente mi trabajo						✓		✓		✓					
			Es difícil desconectarme del trabajo debido a que me gusta lo que hago						✓		✓		✓					
			Incluso cuando las cosas no van bien, continuo trabajando muy comprometido.						✓		✓		✓					



MG. WALTER RUBÉN SANTANA CAMARGO

MATRIZ DE VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO

NOMBRE DEL INSTRUMENTO: Lista de cotejo para Evaluar Engagement Laboral en el Personal del Área de Ventas de Tiendas Maestro - Huancayo, 2019"

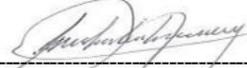
APELLIDOS Y NOMBRES DEL VALIDADOR DEL INSTRUMENTO: WALTER RUBÉN SANTANA CAMARGO

GRADO ACADÉMICO DEL EVALUADOR:
Magister

VALORACIÓN:

Muy bueno	Bueno	Regular	Malo
-----------	-------	---------	------

Atentamente,



MG. WALTER RUBÉN SANTANA CAMARGO

MATRIZ DE VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO

NOMBRE DEL INSTRUMENTO: Lista de cotejo para Evaluar Engagement Laboral en el Personal del Área de Ventas de Tiendas Maestro - Huancayo, 2019"

APELLIDOS Y NOMBRES DEL VALIDADOR DEL INSTRUMENTO: SACSARA BOZA SILVIA NOEMÍ

GRADO ACADÉMICO DEL EVALUADOR: MAGISTER

VALORACIÓN:

Muy bueno	<input checked="" type="checkbox"/>	Bueno	<input type="checkbox"/>	Regular	<input type="checkbox"/>	Malo	<input type="checkbox"/>
-----------	-------------------------------------	-------	--------------------------	---------	--------------------------	------	--------------------------



FIRMA DEL EVALUADOR

MA. SILVIA NOEMÍ SACSARA BOZA

DNI: 42874974

Anexo N° 06: La data de procesamiento de datos

La confiabilidad se realizó a través del estadístico *Alfa de Cronbach* para la variable de estudio. A continuación, se presenta los valores obtenidos:

Tabla 29. *Estadístico de fiabilidad*

Estadísticas de fiabilidad	
Alfa de Cronbach	N de elementos
.885	18

Fuente: Elaboración propia SPSS25

Tabla 30. *Escala de Vellis*

Por debajo de .60	Es inaceptable
De .60 a .65	Es indeseable
Entre .65 y .70	Es mínimamente aceptable
De .70 a .80	Es respetable
De .80 a .90	Es muy buena

Fuente: Elaboración Propia

Interpretación Utilizando el programa SPSS versión 25, se calculó el nivel de confiabilidad del instrumento cuyo *Alfa de Cronbach* de 0,885 y de acuerdo a la escala de Vellis, es muy buena; demostrando así su estabilidad.

Anexo N° 07: Consentimiento informado

“AÑO DEL FORTALECIENDO DE LA SOBERANÍA NACIONAL”

Huancayo, 27 Abril del 2022

Srta.

Nataly Beatriz Vargas Veliz

Dirección:

Jr.28 de Julio 1270 – Chilca

Presente.-

Referencia: Carta de consentimiento para tesis.

Sirva la presente para saludarlo cordialmente a nombre de Maestro Peru S.A. y a la vez dar atención al documento de referencia mediante el cual solicita aceptación de usos de datos de la institución para la elaboración de su trabajo de investigación – tesis.

Al respecto, tenemos a bien informarle que, realizada la coordinación correspondiente, se aprueba que la tesis: Nataly Beatriz Vargas Veliz, con DNI N° 62349227, para el desarrollo de la tesis: ENGAGEMENT LABORAL EN EL PERSONAL DEL AREA DE VENTAS DE TIENDAS MAESTRO – HUANCAYO 2019”; para lo cual la empresa, le brindara las facilidades respectivas. Por lo expuesto se autoriza el desarrollo de dicha investigación y se da por concluida la atención del requerimiento.

Sin otro particular que mencionar, quedo de usted.

Atentamente.


RICHARD DIAZ TORPOCO
Gerente de Tienda T-46
Título de Representante de Maestros S.A.
Recibido: 27/04/22
Mm: 08.33

Anexo N° 08: Fotos de la aplicación del instrumento



