



ESCUELA DE POSGRADO

TESIS

**LA HERRAMIENTA GAMIFICACIÓN Y EL BOREOUT
EN LOS COLABORADORES DEL DISTRIBUIDOR
CERVECERO GRUPO DE INVERSIONES OLARTE SAC,
CUTERVO 2023**

**PARA OPTAR EL GRADO ACADÉMICO DE MAESTRA EN
GESTIÓN DEL TALENTO HUMANO**

Autora:

Bach. Idrogo Castro Ghina Paola

ORCID: <https://orcid.org/0000-0003-3973-2156>

Asesor:

Dr. Tuesta Torres, Edgar Roland

ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-3810-6180>

Línea de Investigación:

**Gestión, Innovación, Emprendimiento y Competitividad que
Promueva el Crecimiento Económico Inclusivo y Sostenido**

Sublínea de Investigación:

Institucionalidad y gestión de las organizaciones

Pimentel – Perú

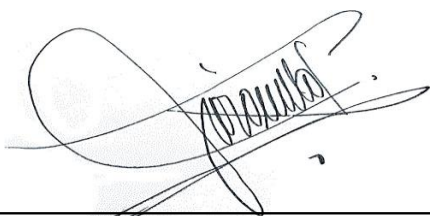
2024

**LA HERRAMIENTA GAMIFICACIÓN Y EL BOREOUT EN LOS COLABORADORES
DEL DISTRIBUIDOR CERVECERO GRUPO DE INVERSIONES OLARTE SAC,
CUTERVO 2023**

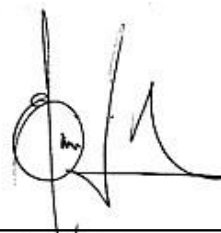
APROBACIÓN DE LA TESIS



Dr. PEPE HUMBERTO BUSTAMANTE QUINTANA
Presidente del jurado de tesis



Mg. PEDRO S. JARAMILLO ARICA
Secretario del jurado de tesis



Dr. TUESTA TORRES, EDGAR R.
Vocal del jurado de tesis




DECLARACIÓN JURADA DE ORIGINALIDAD

Quien suscribe la **DECLARACIÓN JURADA**, soy **egresada** del Programa de Estudios de **Maestría en Gestión del Talento Humano** de la Universidad Señor de Sipán S.A.C, declaro bajo juramento que soy autor del trabajo titulado:

LA HERRAMIENTA GAMIFICACIÓN Y EL BOREOUT EN LOS COLABORADORES DEL DISTRIBUIDOR CERVECERO GRUPO DE INVERSIONES OLARTE SAC, CUTERVO 2023

El texto de mi trabajo de investigación responde y respeta lo indicado en el Código de Ética del Comité Institucional de Ética en Investigación de la Universidad Señor de Sipán, conforme a los principios y lineamientos detallados en dicho documento, en relación con las citas y referencias bibliográficas, respetando el derecho de propiedad intelectual, por lo cual informo que la investigación cumple con ser inédito, original y auténtico.

En virtud de lo antes mencionado, firman:

IDROGO CASTRO GHINA PAOLA	DNI: 71509746	
---------------------------	---------------	---

Pimentel, 10 de octubre de 2024.

REPORTE DE SIMILITUD TURNITIN



13% Similitud general

El total combinado de todas las coincidencias, incluidas las fuentes superpuestas, para ca...

Filtrado desde el informe

- Bibliografía
- Texto mencionado
- Coincidencias menores (menos de 8 palabras)

Fuentes principales

- 12% Fuentes de Internet
- 1% Publicaciones
- 5% Trabajos entregados (trabajos del estudiante)

Marcas de integridad

N.º de alertas de integridad para revisión

No se han detectado manipulaciones de texto sospechosas.

Los algoritmos de nuestro sistema analizan un documento en profundidad para buscar inconsistencias que permitan distinguirlo de una entrega normal. Si advertimos algo extraño, lo marcamos como una alerta para que pueda revisarlo. Una marca de alerta no es necesariamente un indicador de problemas. Sin embargo, recomendamos que preste atención y la revise.



ÍNDICE GENERAL

DEDICATORIA	viii
AGRADECIMIENTO	ix
RESUMEN	x
ABSTRACT	xi
I. INTRODUCCIÓN:	14
1.1 Realidad problemática	14
1.2 Formulación del problema	19
1.3 Justificación e importancia del estudio.	19
1.4 Objetivos	21
1.4.1 Objetivo general	21
1.4.2 Objetivos específicos	21
1.5 Hipótesis	21
1.6 Trabajos previos.	22
1.6.1. Ámbito Internacional:	22
1.6.2. Ámbito Nacional.	23
1.6.3. Ámbito Regional.	26
1.7 Teorías relacionadas al tema	28
1.7.1 La gamificación.	28
1.7.2 El Boreout,	43
II. MATERIAL Y MÉTODO:	48
2.1 Tipo y Diseño de Investigación.	48
3.1 Variables, Operacionalización.	49
3.2 Población de estudio, muestra, muestreo y criterios de selección	50
3.3 Técnicas e instrumentos de recolección de datos, validez y confiabilidad	50
3.4 Procedimiento de análisis de datos	50
3.5 Criterios éticos	51
III. RESULTADOS:	52
IV. DISCUSIÓN:	68
V. CONCLUSIONES:	71

VI. RECOMENDACIONES:	72
REFERENCIAS	73
ANEXOS	77

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1. Actualización	52
Tabla 2. Técnicas	53
Tabla 3. Implementación	54
Tabla 4. Evolución	55
Tabla 5. Feedback	56
Tabla 6. Recompensas	57
Tabla 7. Actividades	58
Tabla 8. Jornada laboral	59
Tabla 9. Dependencia	60
Tabla 10. Falta de motivación	61
Tabla 11. Capacidades	62
Tabla 12. Distribución de frecuencias según el boreout en los colaboradores del Distribuidor Cervecerero Grupo De Inversiones Olarte SAC, Cutervo 2023 .	63
Tabla 13. Distribución de frecuencias según las dimensiones del boreout en los colaboradores del Distribuidor Cervecerero Grupo De Inversiones Olarte SAC, Cutervo 2023 .	64
Tabla 14. Correlación entre la herramienta gamificación y el boreout en los colaboradores del Distribuidor Cervecerero Grupo De Inversiones Olarte SAC, Cutervo 2023 .	66
Tabla 15. Contrastación de hipótesis entre las dimensiones del boreout y la herramienta gamificación en los colaboradores del Distribuidor Cervecerero Grupo De Inversiones Olarte SAC, Cutervo 2023.	67

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1. Gamificación a nivel mundial desde el 2004 hasta la actualidad	16
Figura 2. Gamificación en Perú al 2024	17
Figura 3. Definición de gamificación basadas en un contexto general	29
Figura 4. Definición de gamificación basadas en la experiencia	30
Figura 5. Definición de gamificación justificadas en el comportamiento de los usuarios	30
Figura 6. Tipos de jugadores en Gamificación	35
Figura 7. Player Centered Design	38
Figura 8. Elementos de la gamificación	42
Figura 9. Trabajadores Grupo de Inversiones Olarte SAC.	50
Figura 10. Actualización de Herramientas.	52
Figura 11. Uso de Técnicas.	53
Figura 12. Ejecución	54
Figura 13. Crecimiento	55
Figura 14. Retroalimentación	56
Figura 15. Incentivos	57
Figura 16. Rutinario	58
Figura 17. Jornada Laboral	59
Figura 18. Vinculación	60
Figura 19. Impulsar	61
Figura 20. Aprovechar al profesional	62
Figura 21. Distribución de frecuencias	63
Figura 22. Dimensiones de Boreout	65

DEDICATORIA

A mis padres Doris y Víctor, por incentivarme a seguir creciendo de manera personal y profesional, por su constante apoyo y comprensión. Con mucho cariño.

Ghina Paola Idrogo Castro

AGRADECIMIENTO

A Dios por haberme concedido salud y fortaleza en este largo camino.

A mi familia, especialmente a mis padres, por su paciencia y por ser el soporte para poder llegar al cumplimiento de mi objetivo.

A todos los docentes de la Maestría en Gestión del Talento Humano, por todo su apoyo, enseñanzas y exigencia.

Ghina Paola Idrogo Castro

RESUMEN

La presente investigación tuvo como finalidad determinar el impacto e influencia de la herramienta gamificación para reducir el aburrimiento y desinterés en los colaboradores de una empresa comercial en la provincia de Cutervo, departamento Cajamarca. Mantener al personal motivado es una tarea difícil hoy en día, para ello, la organización debe utilizar técnicas modernas como la Gamificación, ya que es una forma de convertir las actividades diarias en tareas más amenas, vistas con otra perspectiva con el fin de mantener a los trabajadores comprometidos, así promover el trabajo en equipo y aumentar la satisfacción laboral. Así mismo, se tuvo en cuenta un enfoque cuantitativo, correlacional de corte transversal, de diseño no experimental y para el desarrollo del trabajo se tuvo en cuenta la participación de 50 colaboradores, entre administrativos y operativos que brindaron información puntual mediante la aplicación de encuesta, el mismo que fue validado mediante el juicio de expertos. Según los resultados estadísticos inferenciales sobre la relación entre variables; encontramos que el valor de correlación de Spearman (Rho) fue 0.806 calificando como una correlación positiva o directa de nivel muy alto y una significancia de $p = 0.000$ ($p < 0.05$); por esta razón, demostramos que existe relación significativa entre la herramienta gamificación y el boreout en los colaboradores del Distribuidor Cervecerero Grupo De Inversiones Olarte SAC, Cutervo 2023.

Palabras claves: gamificación, boreaut, satisfacción laboral.

ABSTRACT

The purpose of this research was to determine the impact and influence of the gamification tool to reduce boredom and disinterest in the collaborators of a commercial company in the province of Cutervo, department of Cajamarca. Keeping the staff motivated is a difficult task nowadays, for this, the organization must use modern techniques such as Gamification, as it is a way to convert daily activities into more enjoyable tasks, seen with another perspective in order to keep workers engaged, thus promoting teamwork and increasing job satisfaction. Likewise, a quantitative, correlational, cross-sectional, non-experimental design approach was taken into account and for the development of the work, the participation of 50 collaborators was taken into account, including administrative and operatives who provided specific information through the application of a survey, which was validated through the judgment of experts. According to the inferential statistical results on the relationship between variables; we found that the Spearman correlation value (Rho) was 0.806, qualifying as a positive or direct correlation of very high level and a significance of $p = 0.000$ ($p < 0.05$); for this reason, we demonstrate that there is a significant relationship between the gamification tool and boreout in the collaborators of the Distribuidor Cerveceros Grupo De Inversiones Olarte SAC, Cutervo 2023.

Keywords: gamification, boreout, job satisfaction.

I. INTRODUCCIÓN:

1.1 Realidad problemática

Con el paso del tiempo, gran parte de organizaciones a nivel global han incorporado la gamificación en sus diversas áreas y múltiples procesos para alcanzar sus objetivos. Lo que ha convertido esta nueva técnica en una tendencia global, aunque esta práctica se utilizó primero en el sector educativo, rápidamente logro captar toda la atención de las empresas por la suficiencia que tiene para perfeccionar varios procesos.

Juan Camilo Nates (s.f.). Gerente General de Colombia Games, que es una empresa especializada en gamificación, mediante contenidos y aplicaciones digitales, refiere que: Un considerable número de organizaciones del mundo entero están implementando la gamificación como herramienta para incentivar a sus empleados, capacitar a los equipos de trabajo, líderes y así incrementar la productividad. La gamificación puede ser aplicada en diferentes áreas, gerencias, según la denominación de la organización, por ejemplo, gerencia de marketing, gerencia recursos humanos, de este modo genera grandes beneficios para las empresas, desde impulsar la motivación de los trabajadores, hasta aumentar la identificación del consumidor con la marca.” Concluye Nates.

La gamificación en el sector empresarial viene generando cada vez más valor a los procesos internos y externos, permitiendo que las organizaciones y sus líderes capaciten y motiven a los colaboradores de un modo diferente, eficaz e innovador, logrando mejorar la productividad, aumentando el compromiso y la motivación de los equipos de trabajo, por ende, esta herramienta logra acrecentar la satisfacción laboral.

Nates (s.f.). También menciona que: Si implementamos gamificación de una manera correcta en el ámbito empresarial, esta herramienta ayudará a incrementar la interacción con los

clientes, además de impulsar el compromiso y la responsabilidad del personal con la compañía y el trabajo que realizan en cada una de sus áreas. Esto se logra a través de un periodo compuesto por acciones, recompensas hasta lograr la motivación.

Por otro lado, según Zichermann y Cunningham (2011). La implementación de gamificación en las organizaciones es innumerable e irían desde la aplicación de nuevos procesos, nuevos productos o servicios en el mercado, hasta abordar aspectos como compromiso, motivación y fidelización de clientes y/o usuarios”.

En referencia a los entornos de la organización coexiste dos tipos de gamificación: gamificación interna (colaboradores) y gamificación externa (clientes) ambas con procesos muy distintos, pero con un mismo objetivo común.

Martrat (2021). Nos señala la importancia de gamificación en el área de RR. HH, formulando como principal interrogante “¿es una herramienta efectiva o solo una moda pasajera?” Como sabemos es una tendencia nueva que poco a poco se ha ido posicionando y no tan solo en

las grandes empresas, sino también en la mediana y micro o pequeña empresa, puesto que brinda facilidad y rapidez en diversos procesos de la organización, pero este autor hace énfasis en el proceso de selección, aduciendo que mediante esta herramienta podemos identificar diversas características o competencias de los postulantes. Cuando se realiza un proceso de selección aplicando gamificación, frente a la aplicación del proceso tradicional, resulta muy ventajoso, tanto a nivel logístico como de fiabilidad y validez, cabe indicar que se requiere de la intervención humana para lograr la efectividad de dicho proceso. Martrat, concluye que la gamificación no es una moda pasajera, por todos los aportes que nos brinda, llega para quedarse.

Hay que mencionar también que, uno de los dilemas principales en las organizaciones es

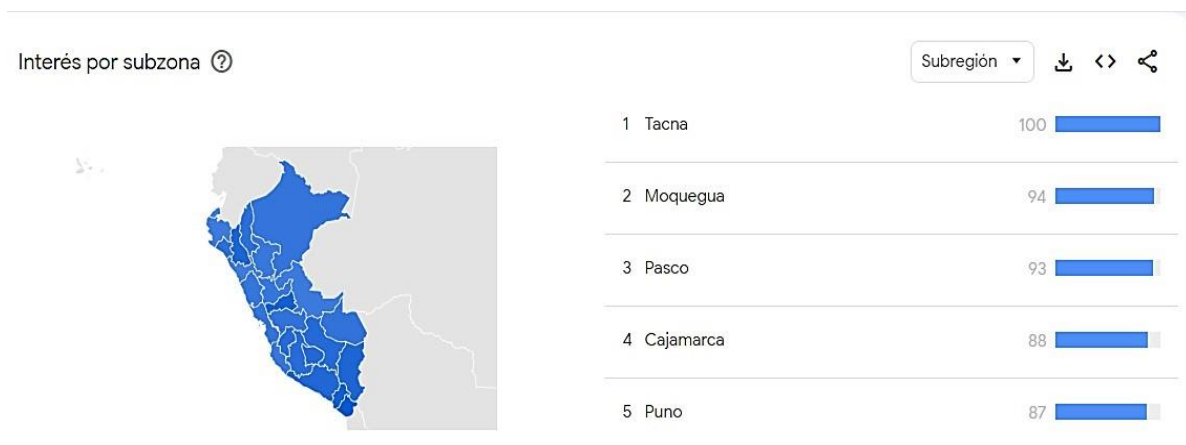
la escasa motivación que se brinda a los colaboradores, incluso se habla del síndrome de boreout, la gamificación se está convirtiendo en una solución ante ello, pues mediante esta herramienta puedes convertir el trabajo tradicional en algo más ameno y divertido, logrando reducir el estrés laboral, falta de compromiso e identificación con la empresa.

Según Alberto Chinchilla (s.f). Jefe de comunicaciones de Be Shared, la gamificación es una herramienta esencial para enriquecer la comunicación interna y vigorizar el clima organizacional, además de multiplicar el rendimiento en la producción. Las compañías están implementando mecánicas y dinámicas de juego en todos los entornos de trabajo, reconociendo múltiples beneficios que aporta para el crecimiento de la empresa. Al mismo tiempo, esta tendencia está permitiendo que las organizaciones estrechen vínculos de unión con los trabajadores, del mismo modo están logrando la fidelización hacia la marca y mejorar el ambiente laboral”.

El termino Gamificación poco a poco ha ido ganado popularidad en todo el mundo, como podemos observar en el gráfico obtenido de Google Trends, desde el año 2004 a la actualidad las búsquedas han aumentado notoriamente y de manera gradual.

Figura 1

Gamificación a nivel mundial desde el 2004 hasta la actualidad



Nota: De Google Trends (2024).

Podemos observar también que de todos los países que figuran en esta fuente, el país con mayor cantidad de búsquedas es Bosnia, y en general los resultados a nivel mundial reflejan que el termino gamificación no es tan popular en el país, pues Perú figura en el la lista como número 50 de 62 países que registran esta búsqueda.

En Perú, según Google Trends (2024). El termino gamificación empezó a registrar búsquedas en noviembre del 2011, y en mayo del 2021 es donde alcanza su mayor cantidad de registros en el buscador, cabe resaltar que, dentro de las regiones con más búsquedas se encuentra Cajamarca, ocupando el cuarto lugar.

Figura 2
Gamificación en Perú al 2024



Nota: De Google Trends (2024).

Huertas, L. (2021). Refiere que, en Perú son pocas las empresas que estarían apostando por esta herramienta.

Lengua, C. (2021). Del diario El Comercio, recordó que, Mariano Tapia presidente y fundador APDEV en una entrevista del año 2019, señaló que el estado intentó incluir gamificación dentro de SERVIR a modo de laboratorios, y según los resultados obtenidos, se empezaría con su aplicación en otros entes públicos, lamentablemente no se logró llevar a cabo, quedando solo como un proyecto.

Según el estudio Rodríguez, R. Barcenás, M. (2017). En Perú, las organizaciones que sobrepasan los 10 años de creación trabajan en su mayoría con personal que realiza su jornada laboral de forma muy tradicional (sucede a menudo en las entidades públicas) haciendo uso de herramientas básicas como Word, Excel, PowerPoint, mostrando resistencia al cambio, para no salir de su zona de confort cuando se implementan nuevas tecnologías, convirtiéndose en un riesgo latente para el desarrollo de la compañía. Si bien es cierto los autores tienen razón, ya que como mencionan algunas empresas o incluso los líderes de cada una de ellas, trabajan de una manera tradicional, costumbrista, resistiéndose al cambio, en esta era donde la gran parte de herramientas son tecnológicas y digitales, evitando muchas veces el progreso y actualización continua, todo esto genera que los procesos de las mismas sean lentos y puedan llegar a ser reemplazadas por otras. Actualmente en el país, el término Gamificación se usa con mayor frecuencia en el sector educación, hay poquísima información relacionada entre gamificación y empresa (abarcando todas las áreas), por lo cual nos damos cuenta que es una tendencia que aún no se aplica o está en sus inicios.

En el distribuidor cervecero Grupo De Inversiones Olarte SAC, Cutervo 2023, se implementó gamificación, pero externa, es decir relacionada con los clientes, en el año 2021, llegó BEES, un aplicativo mediante el cual los clientes tienen la opción de realizar sus compras, sin necesidad de esperar la visita del Agente Comercial, con beneficios como: ingresar a sorteos automáticos, la acumulación de puntos, mayores descuentos, medallas, entre otros.

Además, los colaboradores tienen que realizar jornadas de trabajo que exceden las ocho horas diarias, haciendo incluso presentismo laboral, por ejemplo, en esta empresa para que un área culmine la jornada del día, lamentablemente depende de otra, causando de esa manera incomodidad, fastidio y desgano en los colaboradores.

El distribuidor cervecero Grupo de Inversiones Olarte SAC, Cutervo 2023, cuenta con tres sedes en el departamento de Cajamarca, el local principal está en la provincia de Cutervo, en segundo lugar tenemos el local de la provincia de Chota y por último la sede en la provincia de San Miguel, según lo analizado, en las tres sedes observamos que, permanecen más de ocho horas diarias en los almacenes, y no necesariamente realizando actividades laborales, el área de distribución depende del área de ventas y del área de almacén, esta dependencia genera horas

muestras entre las actividades que realiza dicha área por ende causa en muchos casos frustración y ansiedad pues el personal siente que sus habilidades no son aprovechadas al máximo.

Además, hemos podido observar que, no cuentan con una oficina de Recursos Humanos en ninguna SEDE, esta oficina se encuentra en la ciudad de Lima, y no existe relación directa con los colaboradores; como sabemos el área de Recursos Humanos es responsable de un conjunto de tareas que incluyen la cimentación de un equipo efectivo y eficaz, además de promover la implementación de prácticas que optimicen el bienestar y el desarrollo progresivo de los trabajadores. Esto abarca desde la identificación de los postulantes en el proceso de selección hasta la formación de un entorno laboral inclusivo y equitativo, con esto identificamos el primer fallo dentro de la empresa cervecera.

Es por ello que buscamos un tema que explique detalladamente por qué los trabajadores se sienten de esa manera (BOREOUT) y cómo podemos ayudar a disminuir estos síntomas (GAMIFICACION). Trabajaremos con el personal administrativo y operativo, siendo un total en las tres sedes de 50 colaboradores. Ahora el reto es dar a conocer un poco más de la gamificación y de este modo determinar su influencia para reducir el boreout en los colaboradores.

1. 2Formulación del problema

¿De qué manera influye la herramienta gamificación para disminuir el boreout en los colaboradores del distribuidor cervecero Grupo de Inversiones Olarte SAC, Cutervo 2023?

1. 3Justificación e importancia del estudio.

Actualmente contamos con amplia información referente a la implementación de gamificación en el sector educativo, pero muy limitada sobre su aplicación en el sector empresarial, haciendo hincapié que la gamificación hoy en día es una técnica novedosa que puede llegar a facilitar procesos de selección, disminuyendo costos, e incluso relacionarla con reducción de boreout, aumentando la motivación de los colaboradores.

En relación al boreout, forma parte de una lista de efectos negativos que son el resultado de una gestión deficiente dentro de organización con actividades poco interesantes, comunes y repetitivas, en los últimos años este síndrome ha sido atribuido sólo a las aptitudes del

trabajador, sin embargo, a medida que se han ido realizando varios estudios, tanto las organizaciones como los colaboradores son más sensatos en cuanto a la importancia que tiene cuidar la relación entre jefes y subordinados, y por supuesto, que en ningún caso el trabajador debe padecer este u otros síndromes sin darle la importancia correspondiente y buscar una solución conjunta.

Esta investigación es de importancia teórica-práctica, ya que dará a conocer el motivo por el cual los colaboradores de un distribuidor cervecero se encuentran desmotivados, estado que se encuentra estrechamente ligado con el síndrome boreout, analizando como consecuencias principales, el aburrimiento, estrés, presentismo laboral, desinterés por las actividades, falta de feedback e información limitada acerca de los objetivos de la empresa, además de investigar la relación que tiene con la gamificación y cómo influye mediante sus diversas mecánicas para reducir el boreout.

A nivel de conveniencia, aclarando que, en el rubro empresarial, para ser más específicos en el rubro cervecero aun no existen investigaciones con relación a gamificación y síndrome de boreout, este estudio permitirá recopilar hallazgos teóricos y empíricos que estudian ambas variables durante los últimos años, de manera que, se puedan comprender mejor y a partir de ello, plantear nuevas alternativas de solución.

Este trabajo, es un aporte sustancial, ya que ambas variables son relativamente modernas en este ámbito y los resultados beneficiarán a diferentes investigadores porque conocerán un poco más acerca de la realidad que hay en dichos distribuidores cerveceros, también, se benefician los colaboradores, pues se sentirán más satisfechos y comprometidos, tanto como la organización puesto que, el departamento de Recursos Humanos podría considerar estas estrategias lúdicas para disminuir el boreout de esta manera se incrementaría la productividad y otros beneficios en general.

Asimismo, esta investigación es factible y viable, porque tenemos los medios fundamentales para cumplir con los objetivos planteados, también es importante precisar que tenemos acceso a diferentes sedes en zona Cajamarca como Chota, Cutervo, San Miguel, además de la disponibilidad de los colaboradores, tanto operativos como administrativos para contarnos los procesos que realizan y las experiencias que se presentan diariamente.

1. 4Objetivos

1.4.1 Objetivo general

Determinar la influencia de la herramienta gamificación para reducir el boreout en los colaboradores del distribuidor cervecero Grupo de Inversiones Olarte SAC, Cutervo 2023

1.4.2 Objetivos específicos

- Identificar la incidencia de boreout en los colaboradores del distribuidor cervecero Grupo de Inversiones Olarte SAC, Cutervo 2023.
- Evaluar la relación entre las mecánicas de juego y el boreout en los colaboradores del distribuidor cervecero Grupo de Inversiones Olarte SAC, Cutervo 2023.
- Diagnosticar la influencia de la gamificación en aburrimiento en los colaboradores del distribuidor cervecero Grupo de Inversiones Olarte SAC, Cutervo 2023.

1. 5Hipótesis

La herramienta Gamificación se relaciona significativamente con el Boreout en los colaboradores del distribuidor cervecero Grupo de Inversiones Olarte SAC, Cutervo 2023.

I.6 Trabajos previos.

1.6.1. Ámbito Internacional:

Pérez (2022). La gamificación y su incidencia en la dirección de recursos humanos. En esta tesis realizada en la Universidad de Valladolid, tuvo como fin realizar un estudio y definir el termino gamificación e indicar el grado de incidencia en Recursos Humanos, por otra parte, indica que gamificación está relacionada con la psicología donde muestra como su aplicación incrementa la motivación, satisfacción de los colaboradores. En definitiva, este trabajo nos explica y a la vez muestra información relevante sobre ¿qué es la gamificación?, su adaptación en el medio de los negocios principalmente en la unidad de recursos humanos, además de especificar lo rentable y provechoso que puede llegar a ser, asimismo muestra casos de éxito en empresas con su aplicación.

Tobar (2019). Incorporación de gamificación como técnica de manejo de estrés para médicos de un hospital público del Ecuador. En esta investigación se tiene como objetivo comprobar si la técnica de Gamificación coopera ciertamente para aminorar el estrés y la tensión de los doctores en los nosocomios públicos, para la aplicación se trabajó con un grupo de 30 personas, con edades entre 35 – 50 años, y se utilizó como herramienta la encuesta. Esta como otras investigaciones, obtuvo resultados positivos respecto a la aplicación de gamificación en su

ámbito, indicando que, si la aplicamos de manera correcta, reducimos el estrés laboral en los médicos del sector público.

Lambis y López (2021). Síndrome de boreout en los trabajadores de la secretaria de salud del municipio de Canalete – Córdoba. La finalidad de este trabajo según refieren los autores es identificar cual es el origen de los contratiempos que afectan directamente la efectividad de los empleados del Municipio de Canalete, donde detectaron un estado emocional bajo, un inadecuado desenvolvimiento al momento de desempeñar las funciones asignadas pues estas son monótonas, y limitan a los trabajadores a ejecutar y optar por nuevas herramientas para la mejora de los procesos. Se adaptó y aplicó un cuestionario a 12 personales de salud para la variable de Boreout, donde se evaluó el aburrimiento, desinterés e infra exigencia, que son las dimensiones del Boreout.

Nuñez y Acosta (2020). Relación entre clima organizacional, boreout e innovación en trabajadores del sector agroindustrial de Montería (Colombia). Su población estuvo conformada por 49 empresas agroindustriales conformando una muestra de 60 trabajadores. El objetivo fundamental de este trabajo de investigación fue identificar la relación que existe entre Clima organizacional, Boreout e Innovación en los responsables de todas las unidades de compañías agroindustriales de Montería. Además, de ser una investigación correlacional, de naturaleza cuantitativa con diseño no experimental de corte transversal. Se aplicaron tres cuestionarios: para Boreout, ICO e IBI-ISI. Demostrando relación entre las tres variables estudiadas.

Granda (2016) “El síndrome del boreout y el desempeño laboral en los colaboradores del hospital Yerovi Mackuart del cantón salcedo, Provincia de Cotopaxi”. Este trabajo de investigación nos da

a conocer su objetivo principal, que es establecer la incidencia del Boreout en el Desempeño Laboral de los colaboradores del hospital Yerovi Mackuart del cantón Salcedo, además realizar un programa de prevención, para elevar el desempeño laboral y a la vez reducir el boreout. Este trabajo es cualitativo porque permitió reunir información neutral y es exploratoria, se utilizó como instrumento, la encuesta y su población fue de 117 colaboradores.

1.6.2. Ámbito Nacional.

Barrenechea (2022). La gamificación en la capacitación laboral para los trabajadores de una empresa outsourcing, Lima Metropolitana – 2021. El objetivo general de este proyecto de investigación es determinar la influencia de la gamificación cuando se brinda capacitación a los colaboradores en una empresa outsourcing. La muestra se obtuvo entre 74 personas del área comercial, mediante dos cuestionarios uno por cada variable y se aplicó una prueba de confiabilidad de Alfa de Cronbach, donde se obtuvo el siguiente resultado: que gamificación influye de manera media en la capacitación de las organizaciones.

Cáceres, Jacobo y Matos (2021). Efectos de un programa de gamificación en la satisfacción laboral de los colaboradores de la empresa Oechsle de la ciudad de Huancayo. Este estudio fue experimental de corte longitudinal y su objetivo fue identificar la relación existente entre satisfacción laboral y gamificación. Fue de tipo aplicativo con un enfoque cuantitativo, donde realizaron un cuestionario antes y después de, con un grupo de 41 personas, entre hombres y mujeres. Los instrumentos han sido validados por Pearson en el Software SPSS 22, con la conclusión que si existe una diferencia significativa entre el antes y después de la aplicación de programa.

Toribio y Robles (2021). Gamificación: una estrategia educativa para mejorar la formación comercial de la fuerza de ventas. Este es un trabajo cuyo objetivo es explorar, indagar todo lo referente a gamificación además de desarrollar un programa de formación comercial donde implementamos esta mecánica de juego para facilitar los diversos procesos de la entidad financiera, especialmente en el área de ventas, su metodología fue cualitativa, y se empleó como instrumento la entrevista a especialistas en tema de gamificación, quienes recomiendan enfatizar en todo tipo de tecnología, de esta manera mantener a los agentes comerciales interesados y motivados para realizar su trabajo.

Inche y Quispe (2022). Síndrome de boreout y rotación del personal en la empresa Soyuz S.A. Lima, 2020. Para que desarrollen esta investigación se trabajó con una muestra de 264 trabajadores a quienes se les aplicó la encuesta, y según las conclusiones obtenidas si existe una relación significativa entre ambas variables de estudio. Es una investigación cuantitativa, correlacional, de diseño no experimental de corte transversal. El problema general de este estudio fue ¿Cuál es la relación que existe entre Síndrome de Boreout y rotación del personal en la empresa Soyuz S.A. Lima, 2020?

Sarmiento (2021). Síndrome de Boreout y compromiso organizacional en el personal del área materno neonatal del hospital sub regional Andahuaylas. El trabajo de investigación tuvo como principal objetivo: el determinar la relación del síndrome de boreout y compromiso organizacional los trabajadores de la unidad de materno neonatal del nosocomio subregional de Andahuaylas durante el año 2020. La metodología fue de enfoque cuantitativo,

descriptivo-correlacional, de diseño no experimental y corte transversal, como técnica de estudio se aplicó la encuesta y como instrumento el cuestionario la escala de boreout y la escala de compromiso organizacional ambos cuestionarios adaptados, y fueron aplicadas a 100 trabajadores. Mostrando como resultado la existencia de una correlación inversa y significativa entre ambas variables.

Espino (2020). Calidad de vida y síndrome de Boreout en trabajadores de una empresa industrial de Pisco – 2019. Este trabajo se aplicó en colaboradores de una empresa industrial de Pisco, año 2019, fue un estudio descriptivo, de diseño correlacional, y su objetivo general fue determinar la relación entre la calidad de vida y síndrome de boreout. La población estuvo compuesta por 853 empleados, entre varones y damas, todos mayores de 20 años y la muestra estuvo compuesta por 377 participantes, con su participación completamente voluntaria, se emplearon dos instrumentos un cuestionario y una escala, ambos se adaptaron al trabajo, los resultados arrojan que existe relación directa y estadísticamente significativa.

1.6.3. Ámbito Regional.

Carrasco y Sánchez (2020). Gamificación para mejorar el proceso de Inducción en la Junta de Usuarios Chancay Lambayeque. El propósito de este trabajo de investigación es determinar de qué manera la Gamificación mejora el proceso de inducción en la Junta de Usuarios de Chancay, Lambayeque, aplicando nuevas estrategias relacionadas con teorías de Gamificación, se empleó metodología de enfoque cuantitativo, de estudio tipo experimental con diseño pre experimental, tomando una muestra de 77 personas, a quienes se les aplico un pre y post test, además se utilizó

la entrevista y el cuestionario para la jefa de recursos humanos que constaba de 22 preguntas. Llegando a la conclusión de que la Junta de Usuarios Chancay Lambayeque mejora su proceso de inducción con ayuda de la Gamificación como una herramienta.

Valqui (2020). Programa de gamificación para fortalecer el compromiso organizacional de los colaboradores del centro especializado en salud mental Chiclayo. Deduce que el objetivo principal fortificar el compromiso organizacional del personal del centro especializado en salud mental en la ciudad de Chiclayo, provincia de Lambayeque, para esto nuestra población está conformada por 25 colaboradores que son profesionales de la salud mental y trabajan directamente con personas que tienen problemas de conducta, adicciones y mentales. El autor vio por conveniente usar una metodología de diseño pre experimental, se trabajó con el Alfa De Cronbach y el programa se aplicó en 13 sesiones de 45 minutos cada una, teniendo como resultado final que el programa de gamificación fortaleció el compromiso organizacional de dichos colaboradores.

Quicio (2020). Síndrome de boreout en el personal administrativo de una institución pública gubernamental de la ciudad de Chiclayo, agosto-diciembre 2017. El objetivo de la presente investigación es determinar los niveles del Síndrome de Boreout por dimensiones y por áreas de trabajo en las instituciones gubernamentales de la ciudad de Chiclayo, ya que en este tipo de entidades públicas hay gran cantidad de trabajadores los cuales permanecen por largas horas en sus oficinas, sin realizar alguna actividad o poca actividad generando que el personal en algunos casos, se sienta desmotivado o poco aprovechado, ya que no pueden explotar todas sus habilidades o poner en marcha sus ideas innovadoras por limitaciones que ponen los funcionarios. Para la población trabajaremos 162 colaboradores (personal administrativo) entre

hombres y mujeres que comprenden entre las edades de 18 a 69 años de las diversas oficinas de la institución pública gubernamental. Además, es importante indicar que se trabajó con el instrumento de la Escala de Síndrome de Boreout (ESB) de Azabache, obteniendo como resultado que las dimensiones con mayor nivel del síndrome de boreout son inconformidad, indiferencia, desligamiento, y en general todo el personal sufre con este síndrome.

Villalobos (2020). Síndrome de Boreout y calidad de sueño en colaboradores de una organización dedicada a la fabricación de envase Polipropileno de Chiclayo. Esta es una investigación descriptiva-correlacional de tipo transversal, cuyo objetivo general es determinar si existe relación significativa entre ambas variables. Utilizaron dos test adaptados: síndrome de boreout de Karla Azabache (2016) y cuestionario de índice de calidad de sueño de Pittsburgh (1989), adaptado por Luna, Robles y Agüero (2012). Dichos test se aplicaron a 120 colaboradores, 97 de planta y 23 administrativos. Tenemos como resultado final que correlaciona significativamente con la dimensión de la calidad de sueño. Las dimensiones restantes obtuvieron correlaciones no significativas.

Morales (2021). Síndrome de Boreout en Latinoamérica. Esta investigación se desarrolló con la finalidad de describir el estado actual del conocimiento sobre el síndrome de Boreout en los países de Latinoamérica, durante el periodo 2010-2020. Donde se encontró poca información acerca de esta variable cuyos alcances, compromete la salud y motivación del trabajador, además la consecución de objetivos empresariales; pues limita la productividad y el desempeño. La investigación fue de naturaleza teórica; el tipo de investigación fue descriptiva simple y de diseño cualitativo.

I.7 Bases Teóricas relacionadas al tema.

Está claro que las organizaciones no dejan de buscar medios para que sus trabajadores tengan un mejor desempeño y con la gamificación, se puede llegar a conseguir emociones colectivas que impliquen compromiso, confianza, pasión, empatía, competitividad, etc, un conjunto de emociones que ayudan a mejorar los resultados de nuestras organizaciones.

I.7.1 La gamificación.

Propone fórmulas para elevar la productividad del personal a través de estrategias innovadoras, cuyo objetivo es mejorar comportamientos que beneficien a la organización. Aunque se habla de esta técnica desde hace años, parece que poco a poco se va consolidando en sector empresarial como una gran estrategia para ayudar en la motivación de los equipos.

Pero ¿qué es gamificación?, a continuación, daremos algunas definiciones, divididas en 3 categorías: Basadas en un contexto general, en la experiencia y en el comportamiento de los usuarios.

Figura 3

Definición de gamificación basadas en un contexto general.

DEFINICION DE GAMIFICACION BASADA EN UN CONTEXTO GENERAL			
<u>Deterding, Dixon, Khaled y Nacke, 2011</u>	<u>Deterding, Dixon, Nacke, O'Hara y Sicart, 2011</u>	<u>Werbach, 2012</u>	<u>Zichermann y Linder, 2013</u>
"Uso de mecánicas de juego en un contexto no lúdico"	"Gamificación es el uso de elementos de diseño de juego en contextos de no juego "	"Herramienta para iniciativas de marca a través de elementos y mecánicas de juego"	"Uso de elementos de juego y técnicas de game design en entornos no lúdicos"

Nota: Elaboración propia. (2022).

Estas definiciones son las más conocidas y comunes, dado que los autores resumen de manera corta y precisa el significado de gamificación, siendo comprensible para todo tipo de público.

Figura 4

Definición de gamificación basadas en la experiencia.

DEFINICION DE GAMIFICACION BASADAS EN LA EXPERIENCIA		
<u>Huotari y Hamari, 2012</u>	<u>Seaborn y Fels, 2015</u>	<u>Diccionario de cambridge online, 2019</u>
“Proceso de mejorar un servicio por medio de experiencias jugables con el fin de asistir a los usuarios en la creación de un valor global”	“Uso intencionado de elementos de juego para lograr una experiencia jugable en tareas y contextos no lúdicos”	“la práctica de hacer actividades similares a juego para hacerlas más interesantes o placenteras”

Nota: Elaboración propia. (2022).

Este conjunto de conceptos hace referencia al trabajo que realiza el personal de las diversas organizaciones, para que estas tengan apariencia de juego, o por lo menos que se registren claramente como juegos. Un claro ejemplo de esto sería el empleo de las redes sociales, que sin darnos esta tecnología implica componentes para ser consideradas como juegos, sin embargo, nadie piensa o siente que está jugando cuando las utiliza.

Figura 5

Definición de gamificación justificadas en el comportamiento de los usuarios.

DEFINICION DE GAMIFICACION BASADAS EN EL COMPORTAMIENTO DE LOS USUARIOS.		
<u>Ramírez, 2014</u>	<u>Burke, 2014</u>	<u>Diccionario merriam webster online.2019</u>
“Gamificar es aplicar estrategias (pensamientos y mecánicas) de juegos en contextos no jugables, ajenos a los juegos, con el fin de que las personas adopten ciertos comportamientos”	“El uso de mecánicas de juego y diseño de experiencias para enganchar digitalmente y motivar a la gente a conseguir sus objetivos.”	“El proceso de añadir juego o elementos de juego a algo (como una tarea) para motivar a la participación”

Nota: Elaboración propia. (2022).

En estos conceptos los autores argumentan cambiar el comportamiento de los consumidores para elevar la motivación por la que actúan. Si hoy en día las organizaciones donde trabajan no les ofrece motivación suficiente (sobrecarga de trabajo, aburrimiento, horarios de trabajo excesivos, etc.), se busca un agregar algo innovador que haga cambiar su perspectiva.

Teniendo estos conceptos previos, podemos definir la gamificación, en el sector empresarial como un proceso de incorporación de las mecánicas del juego en las diferentes áreas, unidades, gerencias o procesos de una empresa, con el único objetivo de incentivar el compromiso, la lealtad y la participación de los colaboradores y/o clientes.

La palabra gamificación proviene del término en inglés “gamification”, que se deriva de “game” que es equivalente a juego, este vocablo se utilizó por primera vez entre los años 2002 – 2003 por un conocido programador informático británico Nick Pelling, pero se empezó a extender en el año 2010.

Según investigaciones esta expresión se hizo conocida por su aplicación en el sector educativo, por ejemplo, en el año 1837, cuando Friedrich Froebel, un profesor de Alemania descubrió el “Kindergarten” que en español sería jardín de infancia, lugar donde se reunía con los alumnos de temprana edad para cuidarlos y dictarles las clases mediante de dinámicas de juegos.

Pero, sin darnos cuenta, también se empezó a aplicar en el sector empresarial de forma inconsciente hace ya muchos años atrás, es el caso de American Airlines, en el año 1981, que para lograr la fidelización de sus clientes crea conceptos de “millas aéreas”, que consiste en que siempre que compres un ticket para volar, acumulas millas (cada empresa tiene su propia denominación), que puedes intercambiar por pasajes aéreos u otros servicios, posterior a eso gracias a los resultados obtenidos, ha comenzado a ser estudiado a mayor detalle, pero ahora en todos los sectores (empresa, educación, psicología, etc).

Tipos de Gamificación.

Hoy en día, el uso de la gamificación dentro en las organizaciones ha incrementado de manera

muy notoria, gracias a las grandes y múltiples ventajas que está aportando. En consecuencia, hoy podemos agrupar la gamificación empresarial en dos formas: la gamificación interna y gamificación la externa, ambas comparten un objetivo principal que es lograr el perfeccionamiento de la organización, cada una trabaja de manera distinta para obtenerlo. Por otra parte la gamificación interna influye en los colaboradores, la externa lo hace hacia el marketing, es decir trabaja con mas enfoque en los clientes.

A. Gamificación interna.

Diferentes organizaciones utilizan gamificación para promover el rendimiento y productividad, el desempeño, motivar a sus colaboradores, mejorar la relación entre compañeros de trabajo y así mantener un mejor ambiente de laboral, es decir, para obtener buenos y mejores logros.

Este modelo de gamificación se practica cuando nuestra meta es gestionar y conservar a los colaboradores, consolidar la cultura y compromiso organizacional, además de motivar a los trabajadores para realicen sus actividades de forma mas activa y amena.

Werbach y Hunter (2013), indican que, para que la gamificación interna pueda funcionar durante su aplicación, deben cumplirse 2 requisitos indispensables:

- Requisito número uno, que se aplique a los colaboradores que ya conocen la organización, pues están familiarizados y pueden interactuar entre ellos con mas confianza, pues el hecho de que ya formen parte de un área específica hace que tengan atractivos similares.
- El segundo requisito, sería que las herramientas lúdicas que incorporemos para incentivar a los colaboradores deberían estar alineadas con las estructuras de gestión y retribuciones que se manejen dentro de la organización, además sería de gran importancia implementar recompensas no monetarias, como el reconocimiento, posibilidades de ascender, hacer liena de carrera, de esta manera podemos aportar al crecimiento personal del trabajador.

Teniendo en consideración los mismos autores Werbach y Hunter (2013), nos hablan de algunas ventajas de la gamificación interna, por ejemplo:

- Puede acrecentar la motivación de los colaboradores, lo que repercute a su vez en la productividad.
- Es muy probable que aumente la comunicación, compromiso e interacción entre todo el personal.
- Puede favorecer el aprendizaje en el desarrollo de sus destrezas.
- El grado de satisfacción de los empleados, incrementará.
- Su influencia ayuda en el reconocimiento de los colaboradores.
- Ayuda en la reducción de rotación en los puestos de trabajo.

Así mismo, tenemos algunas desventajas:

- Sin una buena implementación e inducción de la aplicación en el campo laboral puede generar alguna rivalidad entre compañeros.
- Genera desinterés en los colaboradores que no ven resultados en corto plazo.
- Puede que genere estrés en los colaboradores con más carga laboral.

B. Gamificación externa.

Es un tanto más conocido, puesto que favorece a la empresa a captar y fidelizar clientes, incentiva el consumo y mejor utilización de los productos, además ayuda a mejorar la correlación entre cliente-marca. La gamificación proporciona un conjunto de técnicas, que sirven para comprender y estimular y acrecentar el nivel de satisfacción de los clientes, aplicando además todos los diversos tipos de marketing.

Hay varios casos de éxito, uno de ellos es BBVA Game, es un claro ejemplo de cómo la gamificación repercute de forma positiva en la organización, en este caso fidelizar clientes por medio de una banca móvil, dicha aplicación consiste en recompensar por medio de puntos a aquellos usuarios que utilicen de manera frecuente la web para realizar todo tipo de gestiones. La acumulación de estos puntos podría ser posteriormente canjeada por diferentes premios. Tenemos algunas ventajas:

- Impulsa el compromiso y la fidelización de los clientes.
- Se incrementarán los ingresos de la empresa.
- Mejor posicionamiento de la marca, difusión gratuita, ya que la boca a oreja, boca a boca de los clientes es gratuito.
- A lo mejor, puede que se incremente la comunicación bidireccional entre la compañía y los usuarios.

Del mismo modo tenemos las desventajas:

- Es posible que, exista una contingencia de que no se logren los resultados propuestos si no se aplica de manera correcta y suponga una pérdida de tiempo y dinero.

Modelos de Gamificación.

Para una buena implementación de gamificación y resultados positivos, debemos seguir las normas y patrones establecidos para lograr con éxito.

Analizaremos dos modelos muy importantes de Gamificación interna, puesto que esta investigación está más ligada con ella, el primero fue desarrollado por Werbach y Hunter (2013), y el siguiente por Kumar y Herger (2014).

A) Modelo de Werbach y Hunter (2013).

Este modelo ofrece como principal objetivo hacer que la gamificación encaje en las organizaciones en seis pasos:

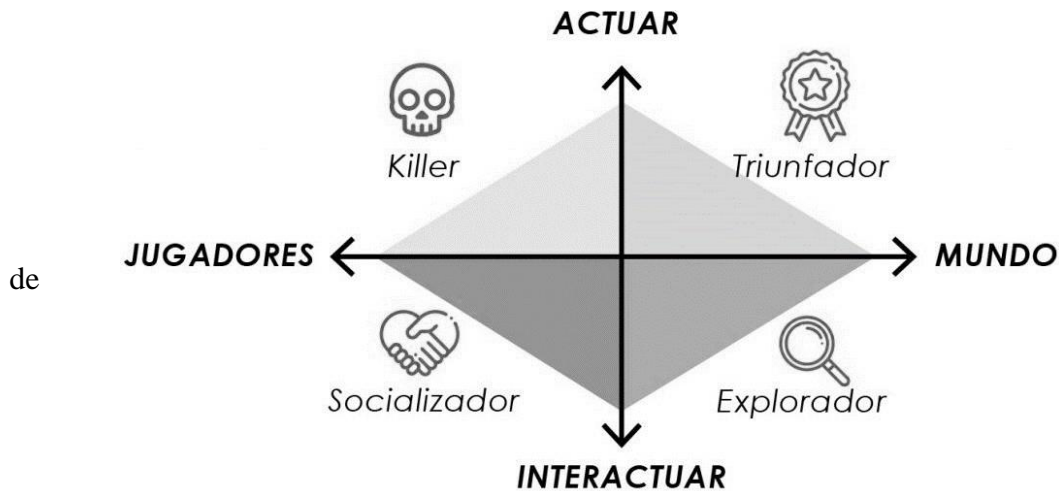
1. Determinar los objetivos del negocio. Es considerado como el paso fundamental de modelo pues consiste en comprender de manera concisa y clara los objetivos que la organización espera obtener. La gamificación deberá de focalizarse hacia el cumplimiento de los mismos, garantizando de esta manera la efectividad y reducir un posible fracaso. Más adelante, se llevará a cabo la organización y el ordenamiento de los objetivos según la importancia de cada uno.

2. Trazar las conductas del objetivo. Se basa en plantear las funciones que esperamos que ejecuten los trabajadores, necesitamos establecer lo que esperamos que los colaboradores realicen y cómo cuantificar los resultados. Por ejemplo: fomentar la iniciativa, trabajo en equipo, cabe indicar que estas acciones serán medidas y evaluadas por medio de métricas, dentro de las más aplicadas encontramos puntos y medallas.
3. Conocer y describir a los participantes que son parte de la estrategia. Para un desarrollo completo y efectivo de gamificación, debemos tener en cuenta que todos los trabajadores no son iguales, motivo por el cual conviene agruparlos según sus características y porque no por áreas de trabajo. También debemos tener en cuenta todos los aspectos que consideremos pueden desmotivar al personal, de tal manera evitarlos, y así realice su tarea con normalidad.

A inicios del año 2000, el inglés Richard Bartle, distinguieron hasta 4 tipos de jugadores:

Figura 6

Tipos de jugadores en Gamificación.



Nota:
Adaptado
Bartle,
(2000).

- **Triunfadores** (quienes buscan ganar a toda costa), en los despachos, encontraras a personal con características de triunfador, una persona autónoma, con visión al éxito. Hay que saber guiarlos con el único fin de que usen esa visión para incentivar a todo el grupo de trabajo y lograr el éxito esperado.
 - **Exploradores** (tienen preferencia por la búsqueda de nuevas cosas), para este tipo de participantes es imprescindible relacionarse con el mundo, explorar y averiguar todo lo posible sobre el entorno de juego, encontrando soluciones a los misterios e indagando nuevas pistas, estas características los mantienen más enfocados a la mejora y al aprendizaje continuo, también los hacen más unipersonales.
 - **Los socializadores** (buscan relacionarse con diversas personas). Una de las principales características que poseen es el trabajo en equipo. Buscan intercambiar opiniones e ideas con los demás participantes con el fin de lograr la meta propuesta.
 - **Los asesinos** (su finalidad es derrotar y sobresalir frente a los demás), Se caracterizan por ser muy competitivos, son capaces de eliminar a su contrincante para salir victorioso. Es uno de los perfiles más complejos de manejar dentro de un equipo.
4. Formar etapas de actividad. Son uno de los principales componentes para desarrollar un procedimiento gamificado dentro de la organización. Se refieren al trayecto que realiza un participante en la gamificación, en otras palabras, lo que los lleva a triunfar. Tenemos dos tipos de etapas: bucles de acción y escaleras de progresión.
 - a. Bucle de acción. La toma de decisiones de los participantes tiene consecuencias como: desbloqueo de contenido, recompensas, realimentación o feedback, es decir, las acciones que tomen conllevan a otras acciones.
 - b. Escaleras de progresión. El reunir y acumular puntos, no solo supone subir de nivel, sino incrementar la complejidad de los retos, con los que logramos pasar de nivel y adquirir medallas, etc.
 5. ¡No podemos olvidar el entretenimiento! Pese a que el propósito final sea lograr con éxito los objetivos empresariales, no debemos excluir un poco de diversión pues

cuanto más entretenida sea la aplicación sistema de gamificado en la empresa, traerá más beneficios y recompensas.

6. Añadir mecanismos oportunos. Último paso del modelo y consiste en realizar una evaluación, análisis de la experiencia y capacidad de los participantes con la finalidad de identificar cuáles son los componentes de gamificación más adecuados a implantar, asegurando el éxito del modelo.

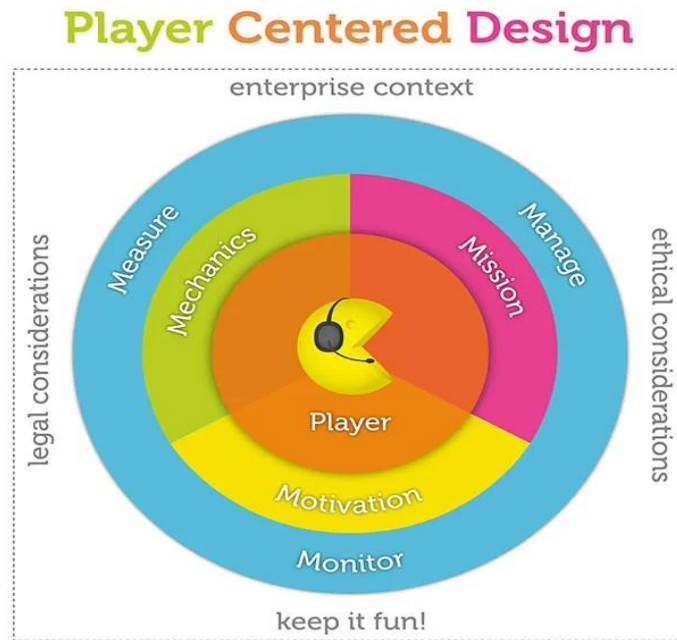
B) Modelo ejecutado por Kumar y Herger (2014). Este modelo adquiere el nombre de “Player Centered Design”, que en español quiere decir diseño centrado en el jugador y ocupa al jugador y sus objetivos como prioridad en el proceso, su estructura es desarrollada en cinco pasos, que podrán ser adaptados y modificados por el jugador de ser el caso.

1. La obligación de identificar y comprender al competidor, así como su entorno, interno o externo, el éxito de la aplicación de un sistema gamificado a una organización parte de conocer e identificar las tareas y responsabilidades que tiene dentro de la compañía, puesto que no es lo mismo presentarse a un proveedor, que, a un gerente o subgerente de ventas, a un cliente, pues el enfoque en cada uno de los casos será completamente diferente.
2. Precisar y detallar la misión exacta que se aspira conseguir. Primero debemos conocer a profundidad lo que los trabajadores están realizando, para posterior a ello especificar qué es lo que deseamos conseguir. La misión debe ser clara, realista y medible.
3. Se debe considerar la inspiración y el talento humano para que las mecánicas de gamificación sean más efectivas, competentes y eficaces.
4. Cuando hemos reconocido e identificado al jugador, y tengamos definida la motivación, continuaremos aplicando las mecánicas del juego, manteniendo un ambiente cordial y facilitando la interacción entre ellos.
5. Aplicar, inspeccionar y controlar. Todo lo mencionado en los puntos anteriores deben ser supervisados con cautela, para verificar si su aplicación es correcta y es efectiva,

de esta manera si algo está fallando se proceda a tomar las medidas correctivas correspondientes.

Figura 7

Player Centered Design



Nota: De Kumar y Herger (2014).

Elementos de la gamificación.

La ludificación o gamificación como más se conoce, está conformada por tres elementos: dinámicas, mecánicas y componentes.

- a) **Dinámicas.** Están conformadas por pautas, figuras y patrones que se presentan en los juegos apareciendo de manera indirecta, por ejemplo: emociones, limitaciones y relaciones.

- Limitaciones o restricciones que van apareciendo a medida que vamos desarrollando el juego. Una de las restricciones más frecuentes son los plazos, pues de esta manera las personas sienten la necesidad de agilizar las cosas, actuar de manera instantánea para lograr reconocimientos.
- Las emociones, juegan un papel muy importante, dentro de ellas tenemos la frustración porque las cosas no salieron bien, la curiosidad por descubrir nuevos mundos y la competitividad. Las personas que han diseñado los juegos o las herramientas de gamificación a ser utilizadas, son muy creativas al momento de invertir en gráficos, ilustraciones entre otros de esta manera podemos involucrar los sentimientos y emociones.

Otra de las emociones más frecuentes es el humor, pues transforman ciertas experiencias negativas en positivas.

- Progresión, quiere decir, la evolución, desarrollo y crecimiento del jugador a lo largo del juego.
- Finalmente estoy considerando, todo tipo de relaciones sociales que puedan generar familiaridad con todo el equipo de trabajo. El altruismo es uno de los sentimientos más relevantes, pues se basa en entregar algo sin esperar nada a cambio.

b) **Mecánicas.** La podemos definir como un conjunto de reglas y normas que hacen del juego más emocionante y divertidos, además consideremos también que son sistemas y procesos que hacen que el jugador se involucre y progrese. Hemos tomado un conjunto de mecánicas que destacan de manera significativa según mi apreciación.

- **Recompensas.** El concepto de recompensa está completamente asociado a obtener un premio o un estímulo ganado por la realización de un trabajo determinado. También son incentivos que se dan con la finalidad de que el trabajador se mantenga presto al logro de objetivos trazados por la organización. Hay diversos tipos de recompensa, detallamos las siguientes:

- ✓ Recompensas fijas. Son las más comunes y habituales, se caracterizan principalmente porque el usuario, trabajador o jugador ya conoce lo que va a ganar por lograr los objetivos. Esto pasa muy seguido en las organizaciones que trabajan con cuotas o metas.
- ✓ Recompensas aleatorias. Esta es similar a las recompensas fijas, pues sabe que obtendrá una recompensa tras lograr el objetivo, con la única diferencia que el trabajador no sabe cuál va a ser.
- ✓ Recompensas inesperadas. Este tipo de recompensa es interesante pues mantiene a los colaboradores a la expectativa por no saber cuál será el premio, son muy beneficiosas pues su principal objetivo es fidelización y retención de todo el personal.
- Logros. Para obtenerlos hay que superar diversos niveles de dificultad, deben ser diseñados de manera clara y precisa. También es importante que dichos logros puedan ser visualizados por los demás trabajadores o jugadores, de esta manera podemos decir que se mantendrá motivado y satisfecho por los logros obtenidos, además de mantener el espíritu de competición.
- Estados de victoria. Se considera en este grupo al conjunto de logros u objetivos que hacen que los colaboradores de manera individual o grupal logre ser ganador, dentro de estos estados encontramos también los de empates y derrotas, podemos además implementar estados temporales de victorias, creando o modificando los concursos de manera semanal o quincenal.
- Competición. La competencia es un factor clave para incrementar la motivación y en numerosos casos hemos comprobado que un ambiente competitivo genera mejores y buenos resultados, pues de esa manera podemos explotar todo el conocimiento de nuestros colaboradores tanto de manera grupal como individual. Pero, es importante comprender que, cuando aplicamos herramientas de gamificación también debemos poner límites específicos y detallar las reglas del juego para que los trabajadores no se sientan incómodos ante las acciones que realizan sus compañeros.

- Feedback. Conocido también como realimentación, donde permite que los usuarios conozcan el grado de progreso y además reciban un punto de vista de los que están desarrollando ya sea de manera positiva o negativa, pero para poder seguir mejorando. La retroalimentación que los trabajadores reciben debe ser de manera constante, oportuna y contener información adecuada.

c) **Componentes.** Existen diversos tipos y en diversas ocasiones los hemos usado sin darnos cuenta, por ejemplo: Tablas de clasificación, emblemas, puntos, medallas, retos, misiones, avatares, bienes virtuales, entre otros. Los componentes son ideas que se trabajan en el entorno gamificado para motivar a los trabajadores. En su mayoría los sistemas gamificados están compuestos por tres elementos, conformados por las siglas en inglés PBL:

- Puntos (Points).
- Emblemas (Badges).
- Tablas de clasificación (Leaderboards).

Figura 8

Elementos de la gamificación

DINAMICAS	Emociones	Curiosidad, competitividad, frustración, felicidad
	Narración	Una historia continuada es la base del proceso de aprendizaje
	Progresión	Evolución y desarrollo del jugador/alumno
	Relaciones	Interacciones sociales, compañerismos, estatus, altruismo
	Restricciones	Limitaciones o componentes forzados.
MECANICAS	Colaboración	Trabajar juntos para conseguir un objetivo
	Competición	Unos ganan y otros pierden. También contra uno mismo
	Desafíos	Tareas que implican esfuerzo, que supongan un reto
	Recompensas	Beneficios por logros
	Retroalimentación	Cómo lo estamos haciendo
	Suerte	El azar influye
	Transacciones	Comercio entre jugadores, directamente o con intermediarios
	Turnos	Participación secuencial, equitativa y alternativa
COMPONENTES	Avatar	Representación visual del jugador
	Colecciones	Elementos que pueden acumularse
	Combate	Batalla definida
	Desbloqueo de contenidos	Nuevos elementos disponibles tras conseguir objetivos
	Equipos	Trabajo en grupo con un objetivo común
	Gráficas Sociales	Representan la red social del jugador dentro de la actividad
	Huevos de Pascua	Elementos escondidos que deben buscarse
	Insignias	Representación visual de los logros
	Límites de tiempo	Competir contra el tiempo y con uno mismo

Nota: De Muestras de dinámicas, mecánicas y componentes por Werbach y Hunter (1980).

I.7.2 El Boreout,

Es un estado psicológico que impacta de manera negativa en la compañía. Este síndrome aparece cuando los trabajadores se muestran con poco interés y pierden el gusto por las actividades laborales que realizan en su día a día, y puede ser porque están realizando actividades sin experimentar o implantar nuevas herramientas, mecánicas y/o evitan salir de la zona de confort.

Está conformada por tres comportamientos visibles; como número uno tenemos el aburrimiento, que no es más que la pérdida de interés por parte del colaborador en las procesos diarios que realiza en su trabajo, como segundo comportamiento genera una crisis de trabajo, esto quiere decir que los colaboradores han perdido el propósito y la visión hacia el cumplimiento de objetivos, por ende la también se pierde motivación , y por último, oportunidades limitadas de crecimiento en la organización, escasas oportunidades de mejora.

Podemos considerar este síndrome como una acción opuesta al síndrome de burnout, pues este último tiene una definición que refiere a una carga laboral, estrés, generando agotamiento emocional, y como respuesta a esto un bajo rendimiento en el área de trabajo.

Otra característica de un trabajador que tiene el síndrome de boreout, es que siente que sus conocimientos, habilidades y destrezas no son aprovechados de manera correcta en la organización, por esta razón no se sienten involucrados ni comprometidos con las metas y objetivos de la organización, debemos trabajar en esto, pues si hacemos que los trabajadores seas parte de, participen y aporten ideas, la organización tendrá más rentabilidad.

El boreout se muestra en los colaboradores de diferentes maneras y formas, para poder prevenir este síndrome, es importante planificar, delinear o rediseñar estrategias que no estén fuera del alcance de la organización, podemos, por ejemplo, realizar un mejor diseño del perfil de puestos, manual de funciones, e incluso contratar una persona que ya trabaje en la organización dando la oportunidad de hacer una línea de carrera, siempre y cuando este apto aprender y adaptarse a las nuevas formas e implementación de nuevas herramientas que aparecen constantemente.

Rothlin y Werder, (2011). El concepto de Boreout está formado por dos palabras inglesas: “Bore” que significa aburrido y “out” que significa fuera, dando como resultado “fuera del aburrimiento”, es decir un trabajador que en cierto modo estaría más allá del aburrimiento.

En este caso, el personal del área de distribución del comercial cervecero, se siente descontento, aburrido, pues como ya se mencionó anteriormente, son dependientes de otras áreas para culminar su día, motivo por el cual pasan tiempo sin tareas que realizar, causando aburrimiento y desgano, según lo recopilado quisieran opciones y otros medios para poder dar una solución rápida a este problema.

Elementos del boreout.

a. **Aburrimiento Laboral.** Como indican Rothlin y Werder, (2011), los trabajadores que revelan aburrimiento laboral, son colaboradores con bajos niveles de desenvolvimiento y desempeño, puesto que las actividades que realizan en sus áreas de trabajo carecen de emoción y entrega, no representan ningún desafío, ello provoca desánimo y falta de motivación. El gran problema ocurre cuando este aburrimiento se manifiesta de manera prolongada, crónica y de manera excesiva pues su eficacia se verá perjudicada.

A su vez, los trabajadores que presentan este síndrome, no están dispuestos a iniciar sus actividades pues no tienen ánimo de terminarlas, ni de realizarlas de manera adecuada, además puede que los demás colaboradores se contagien del mismo.

Rothlin y Werder (2011). Definen este síndrome como un estado de desorientación, incertidumbre y desgano, porque los trabajadores no saben qué hacer durante toda o como invertir su tiempo de manera positiva durante las horas de trabajo por la falta de tareas que le pueda dar su líder, este tipo de aburrimiento pudo haber sido ocasionado por las actividades monótonas que realizan.

b. **Desinterés.** En este punto se muestra la falta o poca identificación con el trabajo que se realiza; el colaborador podría presentar desinterés por todo lo que representa la empresa, no le preocupa lograr algún ascenso o reconocimiento por parte de la organización, es decir realiza su trabajo sin expectativas.

c. **Infraexigencia.** Se describe como un sentimiento que encuentra el colaborador ante la capacidad que tiene de poder producir más en el trabajo ante aquello que la empresa, su área o jefe inmediato le exige; el trabajador se puede sentir infraexigido porque siente que sus destrezas son superiores a las tareas que le son asignadas.

Por lo general, la infraexigencia se da cuando contratamos a personas sobre calificadas para desarrollar un trabajo específico en un puesto particular que no va acorde con lo que puede implementar, donde se le exige poco y siente que sus capacidades dan para más. Un punto clave para evitar este tipo de coyunturas sería que, al momento de realizar la selección de personal y entrevista, detallemos de manera concreta y precisa las funciones del puesto, o también implementar manual de cargos, perfil de puestos bien establecidos, etc., de esta manera no crearemos falsas expectativas de los futuros colaboradores.

Causas del boreout.

Los autores Rothlin & Werder (2007), nos explican una hipótesis que indica de donde parte el boreout, puede que muchos al escucharla estén de acuerdo con ella, por ejemplo cuando nos inclinamos por una profesión, recibimos diversas opiniones, de familiares, amigos y en su gran mayoría resultamos eligiendo por influencia, un puesto de trabajo que estable altos índices de beneficios sociales, la figura de una carrera con más demanda laboral o inclusive una remuneración superior a la que se tendría en el sector que realmente le entusiasma. Las posibilidades de sufrir este síndrome acrecientan desde el principio de elegir una carrera equivocada, puesto que, por más excelente que sea el entorno laboral o el los haberes, la persona tiene que realizar labores que no lo motivan, que nos los impulse a darlo todo y muchas veces que no son de su agrado.

Los mismos autores nos mencionan otra de las causas de este síndrome que sería, realizar

actividades en el puesto y lugar erróneo, es decir, cuando el entorno donde se trabaja no es el apropiado, cuando las oportunidades son escasas y nulas, en cuanto a línea de carrera, flexibilidad, y el desenvolvimiento de los colaboradores se ve obstaculizado, sin tomar en cuenta sus puntos de vista o aportes, cuando el jefe de su área realiza el trabajo solo y no delega funciones, generando en los colaboradores conformismo, tareas aburridas, sin exigir ni aprovechar el talento que tiene en la organización. En esta parte también influye el que la empresa no realiza una adecuada descripción de puestos de trabajo.

Además, para Bruhlman (2015). El tipo de colaborador que puede ser más afectado y con mayor frecuencia por el Boreout son los proactivos, dinámicos y que siempre están a la perspectiva de adquirir nuevos retos, conocimientos y oportunidades.

Schaufeli y Salanova (2014). Indican que, son algunas particularidades de la organización que inducen a los trabajadores hacia el síndrome de Boreout, como:

- Realizar trabajos aburridos, es decir realizar lo mismo todos los días, sin implementar mejoras.
- No colocar retos, ni hacer medición de las actividades que desarrollan día a día, realizar procesos donde la empresa o los líderes no impulsen la creatividad ni estimulación para hacer cosas nuevas
- Ausencia de sentido del trabajo. No conocer la finalidad ni el objetivo por el cual se está trabajando.

Síntomas de boreout.

Valentina Candini (2012). En su artículo publicado en Múltiples Miradas, sostiene que los principales signos que manifiesta un colaborador que sufre de este síndrome son los siguientes:

- Desgaste físico frecuente, sin razón aparente.
- Se mantiene constantemente furibundo, incluso fuera del horario laboral.
- Es completamente indiferente a las actividades que se realizan en su trabajo.
- No manifiesta, ni comparte las cosas que le suceden con su entorno más cercano.

Asimismo, Rothlin & Werder (2007). Nos indican que los síntomas del boreout se dividen en dos síntomas que son visibles de manera interna y externa, detallamos:

- a) Síntomas externos. No es algo sospechoso, pero si es algo visible; por ejemplo, una persona que está permanentemente conversando por medio del celular, en redes sociales en horarios de trabajo, comiendo, buscando pretextos para salir de la oficina, factores que detectan un patrón de comportamiento de Boreout.
- b) Síntomas internos: por lo general estos síntomas son más significativos que los síntomas externos, pues son la consecuencia directa del Boreout sobre el estado de ánimo del colaborador durante todo el día y no solo en el horario laboral sino también en el hogar. Debido a esto, los trabajadores no se encuentran bien y esto se refleja en diferentes sensaciones y/o síntomas como, por ejemplo:
 - Cansancio: El personal se muestra agotado, débil, trabaja de manera desgana y por cumplir.
 - Excitabilidad: Trabajadores irritados por la sensación de poca satisfacción que lleva de su centro de trabajo a su hogar. Puede estar susceptible ante diferentes acciones, y mostrar unas conductas agresivas.
 - Apatía: Falta de motivación, desgano, sin importar que en el trabajo tampoco haya realizado pocas o muchas actividades.
 - Introversión: Cambian de tema cuando les preguntan sobre cómo les va en el trabajo, por evitar dar explicaciones de la situación que está viviendo en la actualidad.

II. MATERIAL Y MÉTODO:

2.1 Enfoque, Tipo y Diseño de Investigación.

a) Tipo de investigación

- **Básica**, ya que con esta investigación busco amplificar la información y la comprensión del objeto de estudio. También podemos mencionar que esta investigación es básica pues el objetivo principal no es dar una solución de manera inmediata, sino acumular más conocimientos e información suficiente sobre lo investigado.
- **Cuantitativa**, puesto que el fenómeno en estudio es medible y observable. En la recolección de datos se miden las variables definidas a través de procedimientos estandarizados y aceptados. Estos datos son representados por números y analizados mediante métodos estadísticos. Al final, con la investigación se pretende encontrar o descartar relaciones entre las variables investigadas.
- **Correlacional**, ya que se mide o estudia la relación entre variables en un tiempo determinado. Por este motivo la presente investigación es correlacional ya que pretende determinar la relación entre gamificación y el burnout en los colaboradores del Distribuidor Cerveceros Grupo de Inversiones Olarte SAC, Cutervo 2023.
- **De corte transversal**, porque permiten describir la relación entre dos o más variables en un momento determinado sobre una población, muestra predefinida.

b) Diseño de la investigación:

- **No experimental.** Según Montano, J. (s.f) es aquella investigación donde las variables no se controlan ni manipulan. Para poder desarrollar este tipo de investigación, el o los autores vigilan sigilosamente los fenómenos a estudiar en su entorno natural, sin trasladarlos a ningún entorno controlado o a algún laboratorio para alterarlos, adquiriendo datos directamente para su posterior análisis.

2.2 Variables, Operacionalización.

- a) **Variable independiente:** Son las causas que generan y justifican los cambios en la variable dependiente.

La gamificación, consiste en el uso de mecánicas, elementos y técnicas de diseño de juegos en contexto que no son juegos para involucrar a los usuarios y resolver problemas (Zichermann & Cunningham, 2011; Werbach & Hunter, 2012).

Con sus dimensiones:

- Dinámicas.
- Mecánicas.
- Componentes.

- b) **Variable dependiente:** Hace referencia al objeto sobre el que se realizará el estudio. Y se modifica por acción de la variable independiente.

El boreout, es el estado de aburrimiento en el que se encuentra un trabajador cuando no tiene actividades en las cuales pueda invertir el tiempo de su jornada laboral o se encuentra desempeñando funciones que no son las de su puesto” (Rothlin y Werder, 2011). Con sus dimensiones.

- Aburrimento.
- Desinterés.
- Infraexigencia.

2.3 Población de estudio, muestra, muestreo y criterios de selección.

2.3.1 Población de estudio, la población objetiva está constituida por los 50 colaboradores, entre administrativos y operativos de un distribuidor cervecero.

Figura 9

Trabajadores Grupo de Inversiones Olarte SAC.

CUTERVO		CHOTA		SAN MIGUEL		TOTAL
OPERATIVOS	ADMINISTRATIVOS	OPERATIVOS	ADMINISTRATIVOS	OPERATIVOS	ADMINISTRATIVOS	
18	3	21	3	4	1	50

Nota: Elaboración propia.

2.3.2 Muestra, se utilizará como muestra a la población total, dado que el número de la población es manejable.

2.4 Técnicas e instrumentos de recolección de datos, validez y confiabilidad.

- a) **Técnica: Encuesta**, se conoce también como escala sumada ya a que la puntuación de cada unidad de análisis es obtenida mediante la sumatoria de las respuestas logradas en cada ítem. Según plantea Summers (1992), esta técnica permite cuantificar actitudes o predisposiciones individuales en contextos sociales particulares.
- b) **Instrumento: Cuestionario**, contiene un grupo de ítems con la única finalidad de recoger, procesar y analizar toda la información sobre hechos estudiados en poblaciones (muestras). Sus preguntas pretenden alcanzar información mediante las respuestas de la población.

2.5 Procedimiento de análisis de datos

Primero utilizaremos el Programa de Microsoft Excel que nos permitirá organizar y analizar datos básicos.

Luego, se empleó el formulario de administrador de encuestas oogle (sheets.google.com.) para la elaboración de las encuestas de manera digital, ya que la aplicación de esta se

realizó en las tres sedes, con un total de 50 participantes.

Posteriormente los datos serán recopilados aplicando el cuestionario y serán procesados utilizando el software SPSS permitiendo la creación de tablas y figuras de frecuencia siguiendo los ítems del cuestionario aplicado.

2.6 Criterios éticos

- **Confidencialidad:** Se resguarda la identidad de las personas que participaron durante el desarrollo de la investigación, además de cualquier información o aporte que puedan hacer referente al lugar y forma de trabajo.
- **Principio de respeto a las personas:** Se estableció como parte fundamental el principio de respeto por los colaboradores, demostrando consideración hacia sus creencias, valores e intereses, esto fue fundamental, ya que dependía de ello que coadyuven en la investigación de manera voluntaria sin sentirse forzados.
- **Consentimiento informado:** Los colaboradores del Distribuidor Cerveceros, aceptaron ser parte de la investigación una vez brindada la información referente a los riesgos, beneficios, consecuencias y/o inconvenientes que se puedan presentar durante el desarrollo del trabajo.

III. RESULTADOS:

A continuación, se presentarán los resultados obtenidos tras la aplicación del instrumento:

a) Gamificación.

Tabla 1.

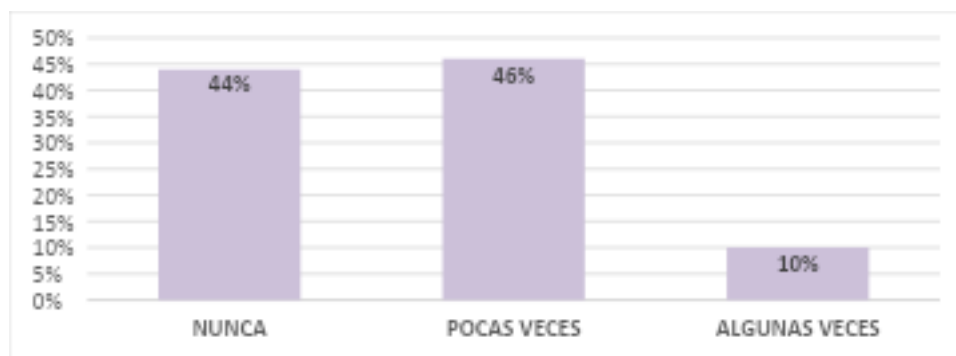
Actualización

CATEGORÍAS	FRECUENCIA	PORCENTAJE
NUNCA	22	44%
POCAS VECES	23	46%
ALGUNAS VECES	5	10%
MUCHAS VECES	0	0%
SIEMPRE	0	0%
TOTAL	50	100%

Nota: Elaboración propia.

Figura 10

Actualización de Herramientas.



Nota: Elaboración propia.

Interpretación: Según la figura número 10, se visualizan porcentajes altos indicando que, nunca 44% (22 trabajadores) les informan sobre nuevas herramientas para poder mejorar la forma de trabajo y el 46% (23 trabajadores) indica lo mismo. Por otra parte, solo el 10% respondió que algunas veces se les informa.

Tabla 2

Técnicas.

CATEGORÍAS	FRECUENCIA	PORCENTAJE
NUNCA	22	44%
POCAS VECES	19	38%
ALGUNAS VECES	9	18%
MUCHAS VECES	0	0%
SIEMPRE	0	0%
TOTAL	50	100%

Nota: Elaboración propia.

Figura 11

Uso de Técnicas.



Nota: Elaboración propia.

Interpretación: Este resultado nos permite conocer que la organización no implementa nuevas técnicas para el desarrollo de las actividades dentro de la organización, ya sea tecnológicas, motivacionales, etc., entre las alternativas “nunca” y “pocas veces” tenemos un porcentaje de 82%, y solo un 18% indica que algunas veces, que por lo general es el área de

ventas.

Tabla 3

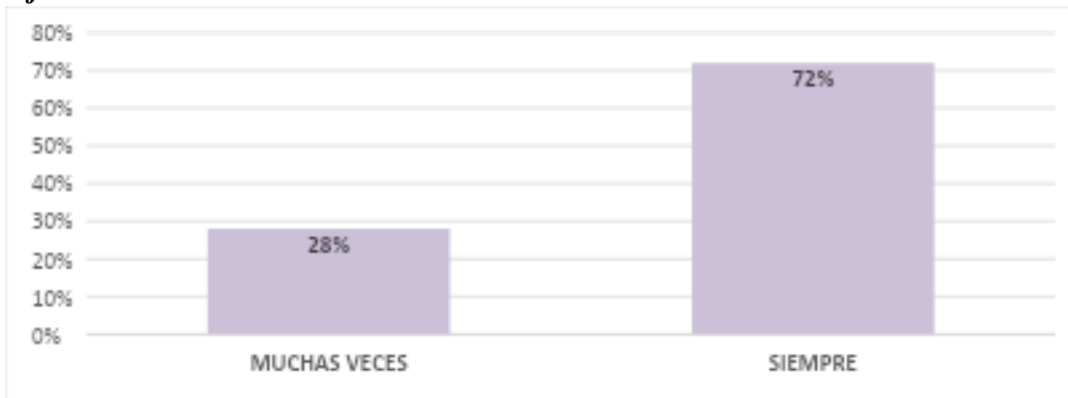
Implementación.

CATEGORÍAS	FRECUENCIA	PORCENTAJE
NUNCA	0	0%
POCAS VECES	0	0%
ALGUNAS VECES	0	0%
MUCHAS VECES	14	28%
SIEMPRE	36	72%
TOTAL	50	100%

Nota: Elaboración propia.

Figura 12

Ejecución.



Nota:

Elaboración propia.

Interpretación: Como podemos visualizar, a los trabajadores les gustaría que se implementen nuevas técnicas para que puedan desarrollar su trabajo de una manera más amena, que permita quizá salir de su zona de confort, con 28% indican que muchas veces y un 72% respondió que siempre.

Tabla 4

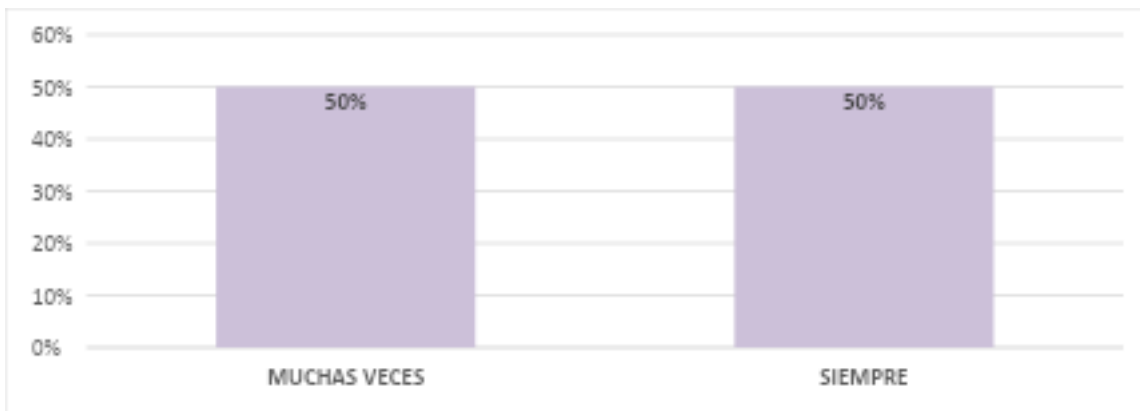
Evolución.

CATEGORÍAS	FRECUENCIA	PORCENTAJE
NUNCA	0	0%
POCAS VECES	0	0%
ALGUNAS VECES	0	0%
MUCHAS VECES	25	50%
SIEMPRE	25	50%
TOTAL	50	100%

Nota: Elaboración propia.

Figura 13

Crecimiento.



Nota: Elaboración propia

Interpretación: Según los datos arrojados tenemos un 50% de trabajadores a los que les gustaría, que se plasme la evolución que ha tenido a lo largo de sus años de trabajo en la organización y otro 50% indica que siempre le gustaría se puedan mostrar los logros, méritos, u otros mediante gráficos o figuras.

Tabla 5

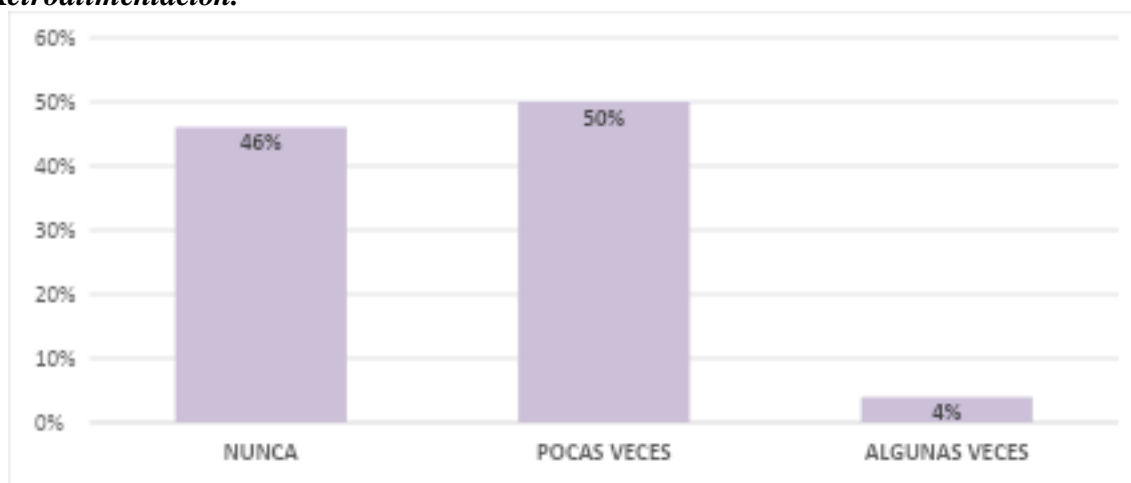
Feedback.

CATEGORÍAS	FRECUENCIA	PORCENTAJE
NUNCA	23	46%
POCAS VECES	25	50%
ALGUNAS VECES	2	4%
MUCHAS VECES	0	0%
SIEMPRE	0	0%
TOTAL	50	100%

Nota: Elaboración propia.

Figura 14

Retroalimentación.



Nota: Elaboración propia.

Interpretación: De acuerdo con los datos que muestra la figura 14, tenemos un total de 96% de trabajadores que indican no existe retroalimentación por parte de la los jefes de área y un 4% respondió que algunas veces, por lo que se tiene que trabajar en este proceso, pues es de suma importancia para la mejora y compromiso de los colaboradores.

Tabla 6

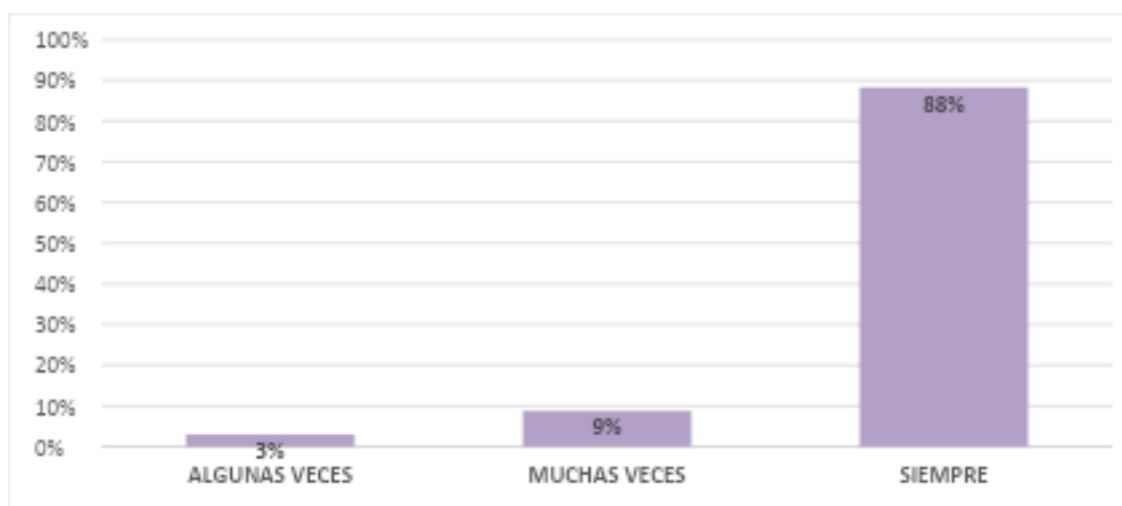
Recompensas.

CATEGORÍAS	FRECUENCIA	PORCENTAJE
NUNCA	0	0%
POCAS VECES	0	0%
ALGUNAS VECES	1	3%
MUCHAS VECES	3	9%
SIEMPRE	30	88%
TOTAL	34	100%

Nota: Elaboración propia.

Figura 15

Incentivos.



Nota: Elaboración propia.

Interpretación: Como se puede observar, en su gran mayoría, con un 88% indicaron que les gustaría recibir insignias, medallas u otros incentivos, esto ayudaría a que los trabajadores se sientan animados y motivados por el trabajo realizado o logro obtenido. Pero, también tenemos un 3% que indica que algunas veces.

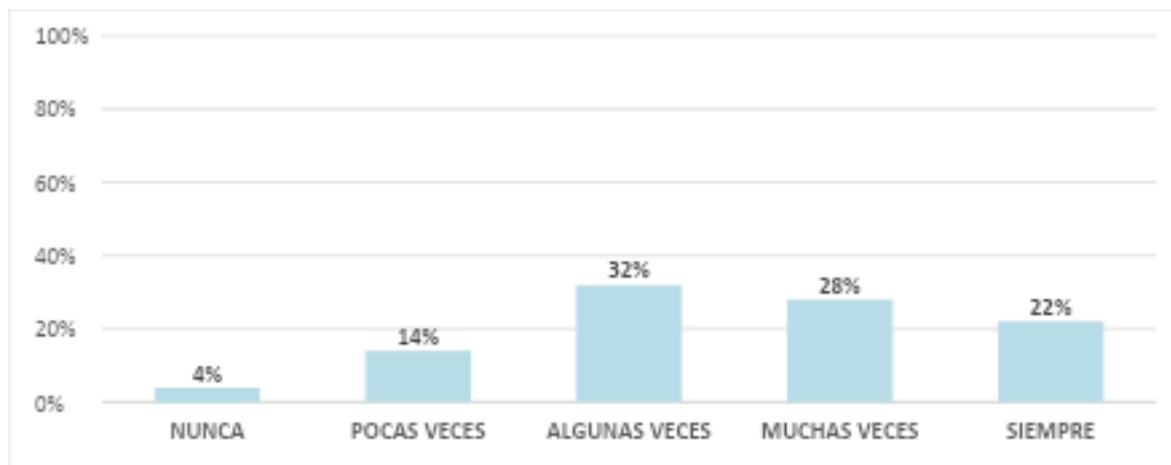
b) Boreout.

Tabla 7
Actividades.

CATEGORÍAS	FRECUENCIA	PORCENTAJE
NUNCA	2	4%
POCAS VECES	7	14%
ALGUNAS VECES	16	32%
MUCHAS VECES	14	28%
SIEMPRE	11	22%
TOTAL	50	100%

Nota: Elaboración propia.

Figura 16
Rutinario.



Nota: Elaboración propia.

Interpretación: Según los resultados obtenidos, tenemos opiniones diversas referentes a las tareas que realizan diariamente, donde el mayor porcentaje es de 32 que indica que “algunas veces” no encuentran actividades laborales interesantes, podemos tomarlo como que el trabajo es o se hace de manera monótona, y tan solo el 4% indicó que “nunca” (2 trabajadores).

Tabla 8

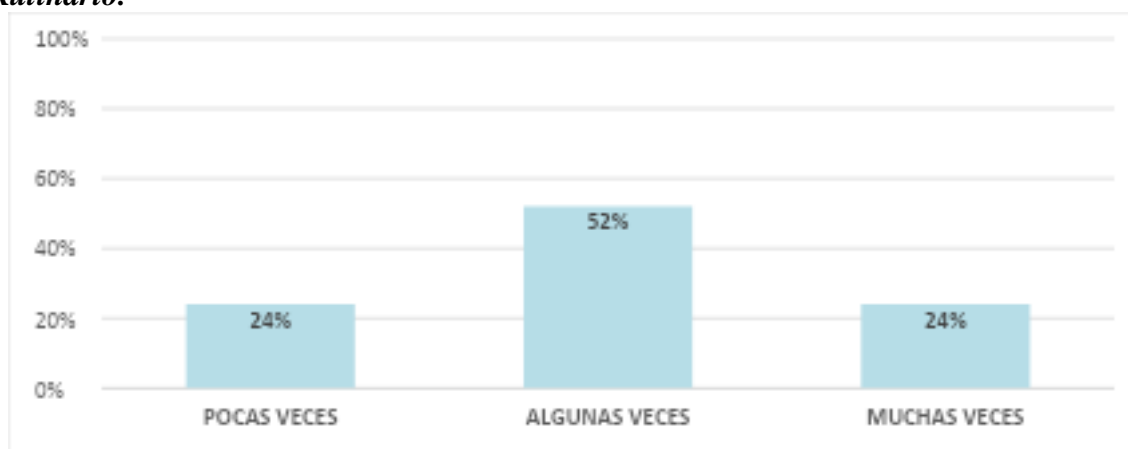
Jornada laboral.

CATEGORÍAS	FRECUENCIA	PORCENTAJE
NUNCA	0	0%
POCAS VECES	12	24%
ALGUNAS VECES	26	52%
MUCHAS VECES	12	24%
SIEMPRE	0	0%
TOTAL	50	100%

Nota: Elaboración propia.

Figura 17

Rutinario.



Nota: Elaboración propia.

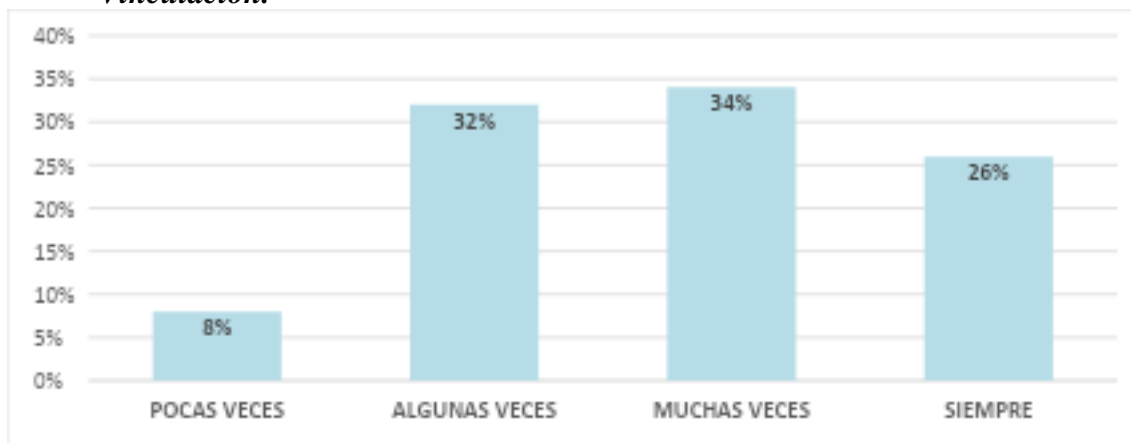
Interpretación: Según la figura 17, tenemos un 52% de trabajadores que indican que, pasan esperando que termine la jornada laboral, dando a entender que no se sienten a gusto en su área de trabajo o en la organización en sí, un 24% indica que “muchas veces”, del mismo modo 24% “pocas veces”.

Tabla 9
Dependencia.

CATEGORÍAS	FRECUENCIA	PORCENTAJE
NUNCA	0	0%
POCAS VECES	4	8%
ALGUNAS VECES	16	32%
MUCHAS VECES	17	34%
SIEMPRE	13	26%
TOTAL	50	100%

Nota: Elaboración propia.

Figura 18
Vinculación.



Nota:

Elaboración propia.

Interpretación: los resultados obtenidos en la pregunta número 5 de la segunda variable, tenemos un 34% de trabajadores que indican que dependen de otras áreas para poder culminar la jornada laboral, un 32% “algunas veces” 26% siempre, esto genera que haya horas donde los trabajadores no realicen actividades, por lo tanto, están aburridos.

Tabla 10

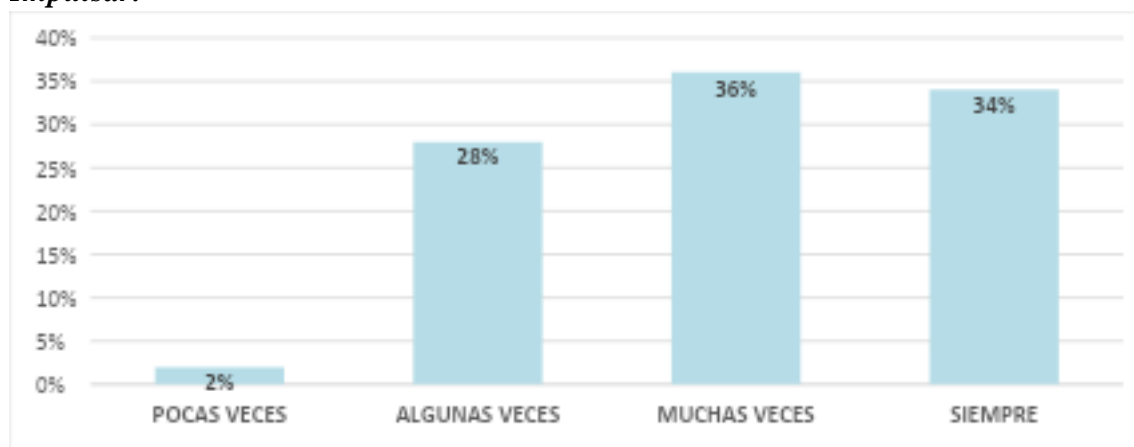
Falta de motivación.

CATEGORÍAS	FRECUENCIA	PORCENTAJE
NUNCA	0	0%
POCAS VECES	1	2%
ALGUNAS VECES	14	28%
MUCHAS VECES	18	36%
SIEMPRE	17	34%
TOTAL	50	100%

Nota: Elaboración propia.

Figura 19

Impulsar.



Nota:

Elaboración propia.

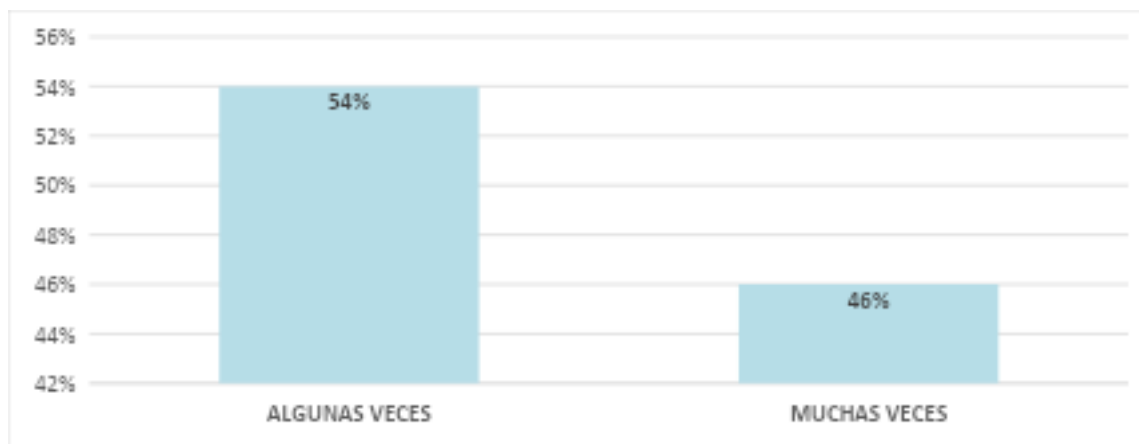
Interpretación: Como podemos observar en los resultados obtenidos, la gran mayoría de colaboradores no se sienten motivados al momento de realizar su trabajo, 36% indica que “muchas veces”, 34% indica que siempre, y solo el 2% señala que “pocas veces”, puedo que esto se relacione directamente con las anteriores preguntas.

Tabla 11
Capacidades.

CATEGORÍAS	FRECUENCIA	PORCENTAJE
NUNCA	0	0%
POCAS VECES	0	0%
ALGUNAS VECES	27	54%
MUCHAS VECES	23	46%
SIEMPRE	0	0%
TOTAL	50	100%

Nota: Elaboración propia.

Figura 20
Aprovechar al profesional.



Nota: Elaboración propia.

Interpretación: La figura número 20, arroja como resultado que, un 54% de trabajadores sienten que no son aprovechados al máximo, y un 46% indicó que muchas veces, probablemente se sientan así por las tareas que realizan de manera cotidiana, o porque sienten que son capaces de aportar más a la organización.

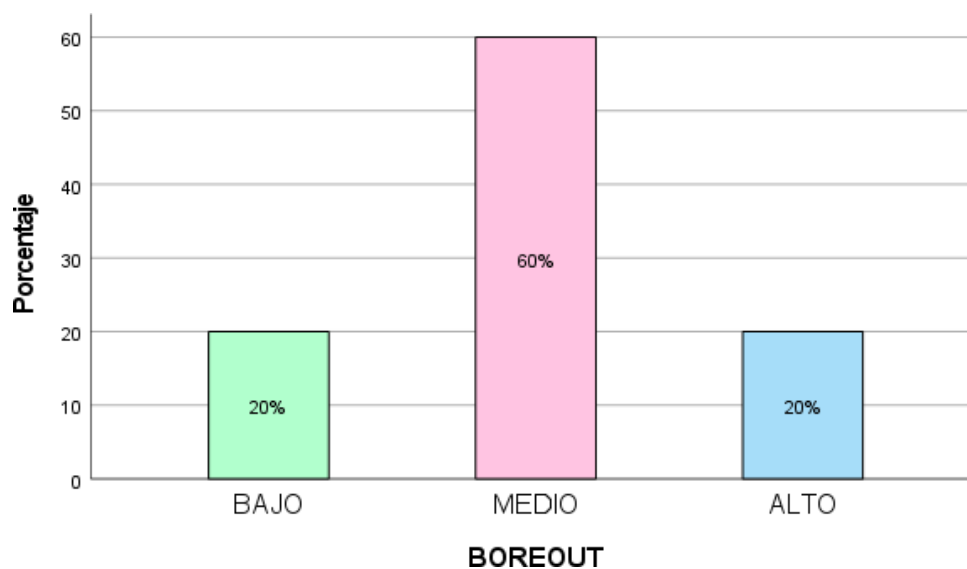
Tabla 12

Distribución de frecuencias según el boreout en los colaboradores del Distribuidor Cerveceros Grupo De Inversiones Olarte SAC, Cutervo 2023.

Niveles	Nº de colaboradores	Porcentajes
Bajo	10	20%
Medio	30	60%
Alto	10	20%
Total	50	100%

Nota: Información de colaboradores Inversiones Olarte SAC, Cutervo.

Figura 21



Fuente: Tabla 12.

Descripción: Según los resultados relacionados al boreout de los colaboradores del Distribuidor Cerveceros Grupo De Inversiones Olarte SAC, Cutervo, encontramos que la mayoría el 60% califican que el boreout está en un nivel medio y en su minoría el 20% se mantienen tanto en nivel bajo como alto.

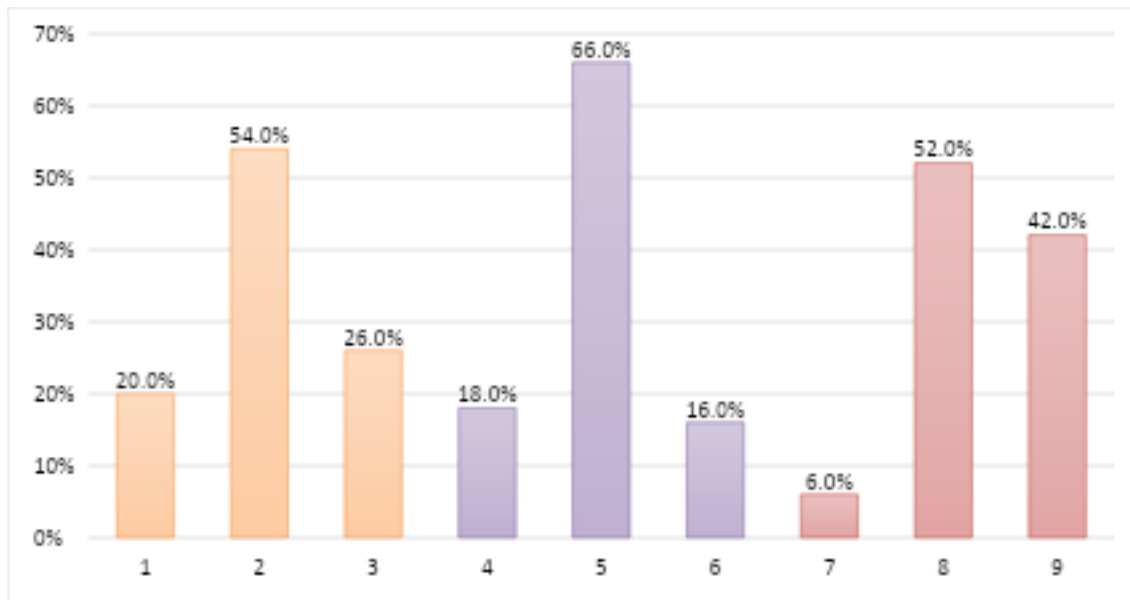
Tabla 13

Distribución de frecuencias según las dimensiones del burnout en los colaboradores del Distribuidor Cerveceros Grupo De Inversiones Olarte SAC, Cutervo 2023.

Dimensiones	Niveles	Nº de colaboradores	Porcentajes
Aburrimiento	Bajo	10	20.0%
	Medio	27	54.0%
	Alto	13	26.0%
	Total	50	100.0%
Desinterés	Bajo	9	18.0%
	Medio	33	66.0%
	Alto	8	16.0%
	Total	50	100.0%
Infraexigencia	Bajo	3	6.0%
	Medio	26	52.0%
	Alto	21	42.0%
	Total	50	100.0%

Nota: Información de colaboradores Inversiones Olarte SAC, Cutervo.

Figura 22



Fuente: Tabla 13.

Descripción: Según resultados de la dimensión aburrimiento del Boreout en los colaboradores del Distribuidor Cervecerero Grupo De Inversiones Olarte SAC, Cutervo, en su mayoría el 54% consideran que hay un nivel medio y en su minoría el 20% nivel bajo.

Del mismo modo, relacionado a la dimensión desinterés del Boreout en los colaboradores del Distribuidor Cervecerero Grupo De Inversiones Olarte SAC, Cutervo, en su mayoría el 66% consideran que hay un nivel medio y en su minoría el 16% nivel alto.

Y, finalmente, los resultados de la dimensión infraexigencia del Boreout en los colaboradores del Distribuidor Cervecerero Grupo De Inversiones Olarte SAC, Cutervo 2023, en su mayoría el 52% consideran que hay un nivel medio y en su minoría tan solo el 6% nivel bajo.

Tabla 14

Correlación entre la herramienta gamificación y el boreout en los colaboradores del Distribuidor Cervecerero Grupo De Inversiones Olarte SAC, Cutervo 2023.

		Gamificación	Boreout
Gamificación	Coefficiente de correlación	1,000	,806
	Sig. (bilateral)	.	,000
	N	50	50
Boreout	Coefficiente de correlación	,806	1,000
	Sig. (bilateral)	,000	.
	N	50	50

Nota: Información de colaboradores Inversiones Olarte SAC, Cutervo.

Según los resultados estadísticos inferenciales sobre la relación entre variables; encontramos que el valor de correlación de Spearman (Rho) fue 0.806 calificando como una correlación positiva o directa de nivel muy alta y una significancia de $p = 0.000$ ($p < 0.05$); por esta razón, demostramos que existe relación significativa entre la herramienta gamificación y el boreout en los colaboradores del Distribuidor Cervecerero Grupo De

Inversiones Olarte SAC, Cutervo 2023.

Tabla 15

Contrastación de hipótesis entre las dimensiones del boreout y la herramienta gamificación en los colaboradores del Distribuidor Cerveceros Grupo De Inversiones Olarte SAC, Cutervo 2023.

Dimensiones del boreout		Gamificación
	Coefficiente de correlación	,769
Aburrimiento	Sig. (bilateral)	,001
	N	50
	Coefficiente de correlación	,750
Desinterés	Sig. (bilateral)	,001
	N	50
-	Coefficiente de correlación	,787
Infraexigencia	Sig. (bilateral)	,001
-	N	50

Nota: Información de colaboradores Inversiones Olarte SAC, Cutervo.

Según los resultados comparativos entre la dimensión aburrimiento y la herramienta gamificación; encontramos el valor de Spearman (Rho) = 0.769 calificando como correlación positiva alta y una significancia de $p = 0.001$ ($p < 0.05$) por esta razón, demostramos que existe relación significativa entre la dimensión aburrimiento y gamificación en los colaboradores del Distribuidor Cerveceros Grupo De Inversiones Olarte SAC, Cutervo 2023.

De manera similar, entre la dimensión desinterés y la herramienta gamificación; el valor de Spearman (Rho) = 0.750 calificando como correlación positiva alta y una significancia de $p = 0.001$ ($p < 0.05$) por esta razón, demostramos que existe relación

significativa entre la dimensión desinterés y gamificación en los colaboradores del Distribuidor Cerveceros Grupo De Inversiones Olarte SAC, Cutervo 2023.

Y, para finalizar entre la dimensión infraexigencia y la herramienta gamificación; el valor de Spearman (Rho) = 0.787 teniendo como correlación positiva alta y una significancia de $p = 0.001$ ($p < 0.05$) por esta razón, demostramos que existe relación significativa entre la dimensión infraexigencia y la herramienta gamificación en los colaboradores del Distribuidor Cerveceros Grupo De Inversiones Olarte SAC, Cutervo 2023.

3.1 DISCUSIÓN:

Mientras se desarrolló la investigación, hemos podido evidenciar que, la herramienta Gamificación es de gran ayuda para todas las áreas de una organización, pues influye en acrecentar la motivación en los trabajadores por ende se sentirán más comprometidos al momento de desarrollar sus actividades cotidianas y no caer en aburrimiento, del mismo modo Sanchez (2016), en los resultados de su investigación indica que la gamificación es una opción innovadora que permite mantener incentivados a los colaboradores al momento de realizar sus tareas de una forma diferente y divertida.

Por otra parte, se aprueba la hipótesis general “La herramienta Gamificación se relaciona significativamente con el Boreout en los colaboradores del distribuidor cervecero Grupo de Inversiones Olarte SAC, Cutervo 2023”, existiendo una coincidencia con (Moreno,2016) quien indica que con la implementación de un sistema de gamificación resulta posible lograr la motivación de los colaboradores de la empresa, quedando confirmado que esta herramienta es de suma importancia para las organizaciones y que con su adaptación podemos reducir patrones de

aburrimiento e insatisfacción de los colaboradores.

Como objetivo específico se consideró Determinar la influencia de la herramienta gamificación para reducir el boreout en los colaboradores del distribuidor cervecero Grupo de Inversiones Olarte SAC, Cutervo 2023, en base a ello encontramos que el valor de correlación de Spearman (Rho) fue 0.806 calificando como una correlación positiva o directa de nivel muy alta y una significancia de $p = 0.000$ ($p < 0.05$); por esta razón, demostramos que existe relación significativa entre la herramienta gamificación y el boreout en los colaboradores del Distribuidor Cerveceros Grupo De Inversiones Olarte SAC, Cutervo 2023.

Estos resultados guardan relación con lo que sostiene Chávez (2023), quien obtiene como resultado una correlación positiva moderada entre las variables gamificación y clima organizacional al mejorar la motivación mejora el compromiso de los colaboradores, por otra parte también hace referencia a que la gamificación resulta una materia reciente y novedosa que se ha implementado en diversas organizaciones y se puede visualizar que estas experiencias sirven de base para futuras investigaciones aplicadas con diseños organizacionales, programas de cambio y motivación organizacional.

También, esta investigación ha logrado diagnosticar que, en todas las sedes el procedimiento es el mismo, por ende los colaboradores en general se ven afectados por el síndrome del boreout, como arrojan los resultados de las encuestas Tabla 9; Figura 18, tenemos 17 trabajadores (34%) que indican que “siempre” dependen de otras áreas para poder culminar la jornada laboral, 20 trabajadores (32%) “algunas veces”, por ende tienen horas muertas en las que

no realizan ninguna actividad generando aburrimiento. Frente a esto, es interesante considerar, que estos resultados pueden llegar a afectar aún más la satisfacción laboral y repercutir en las funciones que los trabajadores realizan diariamente, siendo necesario que la empresa aprenda a motivar y generar un ambiente adecuado, donde se pueda percibir que el trabajo realizado contribuye con el crecimiento de la organización; resultado que es respaldado por la investigación de Espino (2020), quien concluye que, los trabajadores captan las actividades que realizan, la infraestructura y la motivación, como poco adecuadas, conllevando a que desarrollen aburrimiento al momento de realizar sus actividades diarias, esto repercute en el ambiente laboral, así como en el desarrollo de las capacidades del colaborador.

Los antecedentes y sus coincidencias con la presente investigación evidencian que, la implementación de gamificación en distintos sectores como educativo, empresarial, etc., ayuda a generar mayor involucramiento, además de poder incrementar el compromiso y la mejora de la experiencia del colaborador y/o cliente, podemos convertir en entretenida e interactiva una actividad que viene siendo demasiada intensa o compleja en algo más siempre, sin dejar de obtener los logros propuestos. Como menciona Pérez (2022), la gamificación está relacionada con la psicología donde muestra como su aplicación incrementa la motivación, satisfacción de los colaboradores.

Beltrán, Contreras, Forero y García (2016), HERRAMIENTA GAMIFICADA PARA DIAGNÓSTICO DEL SÍNDROME DE BOREOUT, es un trabajo de investigación muy semejante a este, llegando a alcanzar conclusiones muy parecidas, recalcando que la herramienta gamificación fue de gran ayuda para diagnosticar el síndrome de boreout, permitiendo conocer a profundidad una rama de la psicología, además de sostener que la creación de una herramienta

gamificada tiene como finalidad lograr la comprensión del funcionamiento de los procesos cognitivos y conductuales del ser humano, de esta manera generar un impacto bienestar y felicidad para poder cumplir sus propósitos de la organización y porque no decir propósitos personales.

IV. CONCLUSIONES:

- Los resultados obtenidos, relacionados al boreout de los colaboradores del Distribuidor Cervecerero Grupo De Inversiones Olarte SAC, Cutervo, encontramos que la mayoría el 60% (30) califican que el boreout está en un nivel medio y en su minoría el 20% se mantienen tanto en nivel bajo como alto.
- Por otra parte, encontramos que el valor de correlación de Spearman (Rho) fue 0.806 calificando como una correlación positiva o directa de nivel muy alta y una significancia de $p = 0.000$ ($p < 0.05$); por esta razón, demostramos que existe relación significativa entre las mecánicas de juego y el boreout en los colaboradores del Distribuidor Cervecerero Grupo De Inversiones Olarte SAC, Cutervo 2023.
- Por último, encontramos el valor de Spearman (Rho) = 0.769 calificando como correlación positiva alta y una significancia de $p = 0.001$ ($p < 0.05$) por esta razón, demostramos que existe relación significativa entre la dimensión aburrimiento y gamificación en los colaboradores del Distribuidor Cervecerero Grupo De Inversiones Olarte SAC, Cutervo 2023.

V. RECOMENDACIONES:

- Para poder identificar la incidencia del boreout en los trabajadores de la organización, deberemos tener en cuenta aspectos como:
 - o Monitorear la productividad de los trabajadores de manera constante.
 - o Realizar encuestas de satisfacción.
 - o Observar el clima laboral.
 - o Evaluar la sobrecarga y presentismo laboral de manera mensual.
- Implementar las mecánicas de juego en todas las áreas de la organización, de esta manera, podremos fomentar la comunicación fluida entre estas, además de hacerlo de una manera más dinámica.
- La Distribuidora, deberá gestionar ambientes laborales propicios, que respalden la salud emocional de los colaboradores; con el objetivo de frenar la incidencia de cuadros de síndrome de boreout; ya que podría significar pérdidas para la organización.
- Se recomienda a la organización, la implementación de oficinas de Recursos Humanos en cada sede, dando así el soporte a cada jefe de área en relación al tema de personal y sus necesidades.

REFERENCIAS

- Alcalde de la Fuente, A. (2019). *Gamificación en Recursos Humanos*. [Tesis de Grado en Relaciones Laborales y Recursos Humanos, Universidad de Valladolid]. Repositorio institucional de la Universidad de Valladolid. <https://uvadoc.uva.es/bitstream/handle/10324/38533/TFG-O-1645.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Ariel, I. (2019). *Contribución de la Gamificación en los sistemas de motivación actuales de empresas en Argentina. Casos de estudio*. [Tesis de Maestría, Universidad Tecnológica Nacional, Buenos Aires]. Repositorio de la Universidad Tecnológica Nacional – Buenos Aires. <https://ria.utn.edu.ar/xmlui/bitstream/handle/20.500.12272/4407/Ignacio%20Lopez%20-%20MBA%20Tesis%20-.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Barrechea Zavaleta, J. A. (2022 (adadd, 2023)). La gamificación en la capacitación laboral para los trabajadores de una empresa outsourcing, Lima Metropolitana – 2021.
- Beltrán, A., Contreras, B., Forero, L. & García, A. (2016). *GAME-MOVER: HERRAMIENTA GAMIFICADA PARA DIAGNÓSTICO DEL SÍNDROME DE BOREOUT*. [Trabajo de Grado, UNIVERSIDAD CATÓLICA DE COLOMBIA]. Repositorio institucional de la Universidad Católica de Colombia. <https://repository.ucatolica.edu.co/server/api/core/bitstreams/25223363-d9e0-4e14-99c9-0d77cf4abef7/content>.
- Bernal, C.A. (2006). *Metodología de la Investigación*. Para Administración, Economía, Humanidades y Ciencias Sociales. Segunda Edición. México: Pearson Educación
- Bruhlmann, T. (2015). *Fatigue in burnout and boreout*. *Rev Med suisse*. Recuperado de <http://www.ncbi.nlm.nih.gov/pubmed/26072599>
- Burga, G. & Wiese, S. (2018). *MOTIVACIÓN Y DESEMPEÑO LABORAL DEL PERSONAL ADMINISTRATIVO EN UNA EMPRESA AGROINDUSTRIAL DE LA REGIÓN LAMBAYEQUE*. [Tesis para optar el grado académico de maestro en formación directiva y gobierno de las personas, Universidad Santo Toribio

de Mogrovejo]. Repositorio de la Universidad Santo Toribio de Mogrovejo.
https://tesis.usat.edu.pe/bitstream/20.500.12423/1108/1/TM_BurgaVasquezGuisela_WiesseEslavaSandra.pdf.pdf

- Cabrera, L. (2014). *Síndrome de Boreout: Diseño, confiabilidad y validación preliminar de un instrumento para su medición*. Revista de la Universidad Industrial de Santander. Colombia.
- Caceres Guzman, M. A., Jacobo Orellana, B. S., & Matos Chancas, E. (2021). *Efectos de un programa de gamificación en la satisfacción laboral de los colaboradores de la empresa Oechsle de la ciudad de Huancayo*.
- Carrasco Ramos, C. J., & Sanchez Monja, A. D. (2020). *Gamificación para mejorar el proceso de Inducción en la Junta de Usuarios Chancay Lambayeque*.
- Carrasco, R. (Enero – Julio 2024). GAMIFICACIÓN PARA EL DESARROLLO DEL CAPITAL HUMANO. REVISTA FAECO SAPIENS.
https://www.researchgate.net/publication/377800332_GAMIFICACION_PARA_EL_DESARROLLO_DEL_CAPITAL_HUMANO
- Espino Orbegoso, M. (2020). *Calidad de vida y síndrome de Boreout en trabajadores de una empresa industrial de Pisco - 2019*.
- García, B., Villavicencio, E., García, M. (2019). *Síndrome de Boreout en trabajadores baby boomers, x y millennials de la Ciudad de México*. Psicología Iberoamericana, vol. 26, núm. 2, pp. 88-95, 2018. Recuperado de [https://www.redalyc.org/jatsRepo/1339/133959841010/html/index.html#:~:text=Dentro%20de%20estos%20casos%20se,Rothlin%20%26%20Werder%2C%202009\).](https://www.redalyc.org/jatsRepo/1339/133959841010/html/index.html#:~:text=Dentro%20de%20estos%20casos%20se,Rothlin%20%26%20Werder%2C%202009).) DOI: <https://doi.org/10.48102/pi.v26i2.26>
- Gaytán Montes, D. E. (2019) “*Manejo del Síndrome de Burnout en empleados de la industria maquiladora en Ciudad Juárez*”
- Granda Gualpa, D.P (2016). “*EL SÍNDROME DEL BOREOUT Y EL DESEMPEÑO LABORAL EN LOS COLABORADORES DEL HOSPITAL YEROVI MACKUART DEL CANTÓN SALCEDO, PROVINCIA DE COTOPAXI*”.
- Inche Soto, C. R., & Quispe Quintanilla, L. M. (2022). *Síndrome de Boreout y Rotación del Personal en la EMPRESA SOYUZ S.A. Lima, 2020*.
- López Ávila, E.A. & Lambis Guerra, M.A. (2021). *SÍNDROME DE BOREOUT EN LOS*

TRABAJADORES DE LA SECRETARIA DE SALUD DEL MUNICIPIO DE CANALETE – CÓRDOBA.

Martínez, C. (2017). *ESTUDIO DE GAMIFICACIÓN EN UNA EMPRESA PARA MEJORAR LA FIDELIZACIÓN DE LOS CLIENTES*. [Tesis para obtener el grado en Ingeniería de Organización Industrial, Universidad de Valladolid]. Repositorio de la Universidad de Valladolid. <https://uvadoc.uva.es/bitstream/handle/10324/25734/TFG-I-708.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

Montano Joaquin (s.f). *Investigación No Experimental: Diseños, Características, Tipos y Ejemplos*.

Morales Naranjo, F.S. (2021). *Análisis de síndrome de burnout y su relación con la satisfacción laboral en la empresa Life and Hope S.A.*

Morales Núñez, Y. D. (2021). *Síndrome de Boreout en Latinoamérica*.

Núñez Díaz, E., & Acosta Vergara, J. D. (2020). *Relación entre clima organizacional, boreout e innovación en trabajadores del sector agroindustrial de Montería (Colombia)*.

Peiró, J. (2008). *Estrés laboral, liderazgo y salud organizacional*. Revista: Papeles del Psicólogo. 68-82. Recuperado de: <https://www.redalyc.org/pdf/778/77829109.pdf>

Pérez Guerrero, C. (2022). *La gamificación y su incidencia en la dirección de recursos humanos*.

Quicio Piscocoya, R. J. (2020). *Síndrome de boreout en el personal administrativo de una institución pública gubernamental de la ciudad de Chiclayo, agosto-diciembre 2017*.

Robles, E. (2020). *Implementación de un modelo de gamificación para mejorar la capacitación comercial de ejecutivos de una entidad financiera peruana*. [Tesis de Maestría, Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas]. Repositorio de la Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas. <https://repositorioacademico.upc.edu.pe/bitstream/handle/10757/652788/Robles>

[RE.pdf?sequence=3](#)

- Rodríguez, B y Gonzalez, I. (julio – diciembre 2021). El síndrome Boreout y su incidencia en la gestión de capital humano. *Vinculatégica EFAN*.
<https://vinculategica.uanl.mx/index.php/v/article/view/169/181>
- Rothlin.& Werder P.R. (2007). *El Nuevo síndrome laboral: Boreout*.
- Rothlin, P. y Werder, P. (2011). *El nuevo síndrome laboral: Boreout*. Recupera la motivación. Editorial Penguin Ramdon House. Barcelona. España. p 16.
- Sanchez, I. (2020). *LA MOTIVACIÓN Y EL DESEMPEÑO LABORAL EN LOS COLABORADORES DE LA EMPRESETRAL SAC EN LA CIUDAD DE TRUJILLO, 2020*. [Tesis para optar el grado de maestro en dirección y gestión del talento humano]. Repositorio de la Universidad Privada del Norte.
<https://repositorio.upn.edu.pe/bitstream/handle/11537/25296/Sanchez%20Bazan%2C%20Irving%20Jair.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Sarmiento Sulca, S. (2021). *Síndrome de Boreout y compromiso organizacional en el personal del área materno neonatal del hospital sub regional Andahuaylas*.
- Schaufeli, W. B., & Salanova, M. (2014). *Burnout, Boredom and Engagement in the Workplace*. An Introduction to Contemporary Work Psychology.
- Tobar Lara, M. R. (2019). *Incorporación de gamificación como técnica de manejo de estrés para médicos de un hospital público del Ecuador*.
- Toribio-López, A., & Robles-Rojas, E. (2021). *Gamificación: Una estrategia educativa para mejorar la formación comercial de la fuerza de ventas*.
- Valqui Suclupe, A. D. (2020). *Programa de gamificación para fortalecer el compromiso organizacional de los colaboradores del centro especializado en salud mental Chiclayo*.
- Werbach, K. y Hunter, D. (2014). *Gamificación. Revoluciona tu negocio con las técnicas de juegos*. España: Pearson Educación SA

ANEXOS

ANEXO 1. MATRIZ DE CONSISTENCIA.

Título: LA HERRAMIENTA GAMIFICACIÓN Y EL BOREOUT EN LOS COLABORADORES DEL DISTRIBUIDOR CERVECERO GRUPO DE INVERSIONES OLARTE SAC, CUTERVO 2023				
PROBLEMA	OBJETIVOS	HIPOTESIS	VARIABLES E INDICADORES	METODOLOGIA
<p>PROBLEMA GENERAL: ¿De qué manera influye la herramienta gamificación para disminuir el boreout en los colaboradores del distribuidor cervecero Grupo de Inversiones Olarte SAC, Cutervo 2023?</p>	<p>OBJETIVO GENERAL: Determinar la influencia de la herramienta gamificación para reducir el boreout en los colaboradores del distribuidor cervecero Grupo de Inversiones Olarte SAC, Cutervo 2023</p>	<p>HIPOTESIS GENERAL: La herramienta Gamificación se relaciona significativamente con el Boreout en los colaboradores del distribuidor cervecero Grupo de Inversiones Olarte SAC, Cutervo 2023</p>	<p>VARIABLE INDEPENDIENTE: GAMIFICACION Dimensiones: - Dinámicas. - Mecánicas. - Componentes.</p>	<p>Tipo de Investigación Básica Cuantitativa No experimental, transversal. - Ámbito de Estudio DISTRIBUIDOR CERVECERO GRUPO DE INVERSIONES OLARTE SAC, CUTERVO</p>
<p>PROBLEMAS ESPECIFICOS: P.E. 1 ¿Cuáles son las causas que originan el síndrome del boreout en los colaboradores del distribuidor cervecero Grupo de Inversiones Olarte SAC, Cutervo 2023? P.E. 2 ¿El síndrome de boreout influye en el desempeño laboral, motivación e interés por el trabajo de los colaboradores del distribuidor cervecero Grupo de Inversiones Olarte SAC, Cutervo 2023? P.E. 3 ¿Utilizan nuevas herramientas para poder incentivar a los colaboradores del distribuidor cervecero Grupo de Inversiones Olarte SAC, Cutervo 2023? P.E. 4 ¿Existe un área que este en constante y directa comunicación a los todos colaboradores del distribuidor cervecero Grupo de Inversiones Olarte SAC, Cutervo 2023?</p>	<p>OBJETIVOS ESPECIFICOS: - Identificar la incidencia de boreout en los colaboradores del distribuidor cervecero Grupo de Inversiones Olarte SAC, Cutervo 2023. - Evaluar la relación entre las mecánicas de juego y el boreout en los colaboradores del distribuidor cervecero Grupo de Inversiones Olarte SAC, Cutervo 2023. - Diagnosticar la influencia de la gamificación en aburrimiento en los colaboradores del distribuidor cervecero Grupo de Inversiones Olarte SAC, Cutervo 2023.</p>	<p>HIPOTESIS ESPECIFICAS: - ¿La motivación del personal está estrechamente ligada con el síndrome del boreout que se puede reducir usando la herramienta gamificación? - ¿Existe relación entre la herramienta gamificación y el boreout en los colaboradores del distribuidor cervecero Grupo de Inversiones Olarte SAC, Cutervo 2023? - ¿Utilizando gamificación y sus dimensiones, se logrará motivar a los colaboradores del distribuidor cervecero Grupo de Inversiones Olarte SAC, Cutervo 2023?</p>	<p>VARIABLE DEPENDIENTE: BOREOUT Dimensiones: - Aburrimiento. - Desinterés. - Infraexigencia.</p>	<p>- Población 50 colaboradores - Muestra: población total - Técnicas de Recolección de datos Encuesta - Instrumentos Cuestionario</p>

ANEXO 2. OPERACIONALIZACIÓN DE LAS VARIABLES

Variable	Definición conceptual	Definición operacional	Dimensiones	Indicadores	Ítems	Instrumento	Tipo de variable	Escala de medición
GAMIFICACIÓN	La gamificación consiste en el uso de mecánicas, elementos y técnicas de diseño de juegos en contexto que no son juegos para involucrar a los usuarios y resolver problemas (Zichermann & Cunningham, 2011; Werbach & Hunter, 2012).	La gamificación será medida a través del puntaje obtengamos de las respuestas de los colaboradores, mediante una encuesta	Dinámicas	Restricciones/limitaciones	P1, P2, P3, P4, P5, P6	Técnica: Encuesta Instrumento: Cuestionario	Cuantitativa	Ordinal
				Emociones				
				Progresión				
				Humor				
			Mecánicas	Recompensas	P7, P8, P9, P10, P11, P12			
				Logros				
				Competición				
				Feedback				
			Componentes	Niveles	P13, P14, P15, P16, P17, P18, P19			
				Puntos				
				Retos/Misiones				
				Equipo				
BOREOUT	“Es el estado de aburrimiento en el que se encuentra un trabajador cuando no tiene actividades en las cuales pueda invertir el tiempo de su jornada laboral o se encuentra desempeñando funciones que no son las de su puesto” (Rothlin y Werder, 2011)	El boreout, para su medición se utilizó la técnica de encuesta, aplicando La Escala del Síndrome de Boreout – ESB.	Aburrimiento	Tipo de actividades	P1, P2, P3, P4, P5	Técnica: Encuesta Instrumento: Cuestionario	Cuantitativa	Ordinal
				Jornada Laboral				
				Falta de actividades				
			Desinterés	Empresa	P6, P7, P8, P9, P10, P11, P12			
				Trabajo				
				Trabajador				
			Infraexigencia	Poco Trabajo	P13, P14, P15, P16			
				Trabajo muy facil				
				Trabajo sin responsabilidad				

ANEXO 3. INSTRUMENTOS.

- Gamificación.

<p align="center">ENCUESTA APLICADA A LOS COLABORADORES DE UN DISTRIBUIDOR CERVECERO Determinar la influencia de la gamificación para reducir el boreout en los colaboradores del distribuidor cervecero Grupo De Inversiones Olarte SAC, Cutervo 2023</p>						
<p><i>Estimado colaborador, Los datos que nos proporcione se tratarán de modo secreto, por lo que le garantizamos su confidencialidad y anonimato. Le pedimos, por tanto, que responda con la mayor sinceridad posible.</i></p>						
<p><i>Cada una de estas frases viene acompañada de 5 opciones de respuesta que se muestran tal y como sigue:</i> <i>0 = Nunca</i> <i>1 = Pocas veces</i> <i>2 = Algunas veces</i> <i>3 = Muchas veces</i> <i>4 = Siempre</i> <i>Se le pide marcar con un aspa (X) dentro de la casilla que corresponda mejor a la frecuencia con la que experimenta esas sensaciones y realiza dichos comportamientos cuando está en el trabajo. Ojo, solo debemos marcar 1 opción por cada ítem.</i></p>						
I N T E R V E N T O	E N U N C I A D O	O P C I O N E S D E R E S P U E S T A				
		0	1	2	3	4
1	Hay limitaciones o restricciones por parte de la organización para el cumplimiento de sus funciones.					
2	La organización lo mantiene actualizado, respecto a nuevas herramientas para mejorar el proceso, operación, trabajo.					
3	Usa la organización métodos, técnicas modernas para que su trabajo no sea monótono.					
4	Siente que su trabajo es aburrido.					
5	Le gustaría que implementen nuevas estrategias para que desarrollen sus actividades con mayor motivación.					
6	Intervienen sus emociones al momento de realizar sus actividades en la organización.					
7	Le gustaría que la organización muestre gráficos donde figure su evolución desde que inicio a laborar.					
8	Las relaciones con sus compañeros de área o unidad, influyen el desarrollo de sus actividades.					
9	Colabora con las demás áreas para cumplir los objetivos trazados.					
10	Le es indiferente el logro de objetivos o tareas de sus compañeros.					
11	Obtiene beneficios por los logros obtenidos en el mes.					
12	Existe feedback a los colaboradores por parte de los jefes de área.					
13	Le gustaría que todos los colaboradores participen y se involucren con el cumplimiento de objetivos mensuales.					
14	Trabaja Ud. En equipo para lograr objetivos en común.					
15	¿Le gustaría obtener insignias por los logros obtenidos?					
16	Asumiría nuevos desafíos, con objetivos y recompensas.					
17	Sería de su agrado pasar o subir de nivel, según cumpla los objetivos planteados en el mes.					
18	Según la función que desempeña le gustaría tener un visual de los puntos que obtiene por las tareas realizadas.					
19	Con el avance que presente mensualmente, sería de su agrado obtener algún reconocimiento					

- Boreout.

ENCUESTA APLICADA A LOS COLABORADORES DE UN DISTRIBUIDOR CERVECERO <i>Determinar la influencia de la gamificación para reducir el boreout en los colaboradores del distribuidor cervecero Grupo De Inversiones Olarte SAC, Cutervo 2023</i>						
<i>Estimado colaborador, Los datos que nos proporcione se tratarán de modo secreto, por lo que le garantizamos su confidencialidad y anonimato. Le pedimos, por tanto, que responda con la mayor sinceridad posible.</i>						
<i>Cada una de estas frases viene acompañada de 5 opciones de respuesta que se muestran tal y como sigue: 0 = Nunca 1 = Pocas veces 2 = Algunas veces 3 = Muchas veces 4 = Siempre Se le pide marcar con un aspa (X) dentro de la casilla que corresponda mejor a la frecuencia con la que experimenta esas sensaciones y realiza dichos comportamientos cuando está en el trabajo. Ojo, solo debemos marcar 1 opción por cada ítem.</i>						
INT EM	ENUNCIADO	OPCIONES DE RESPUESTA				
		0	1	2	3	4
1	Mi día de trabajo no genera importantes actividades para bien de la organización.					
2	No encuentro las actividades laborales interesantes.					
3	Envío correos, navego las diferentes redes sociales y chateo asuntos personales.					
4	Me paso la jornada laboral esperando a que termine.					
5	Paso horas en el trabajo donde no sé qué hacer, por depender de otras áreas.					
6	Siento indiferencia hacia el éxito o fracaso de la organización.					
7	Las necesidades o deseos de los clientes y de la organización no me interesan.					
8	Siento poca motivación al momento de realizar actividades de mi trabajo.					
9	Tengo dificultades para identificarme con mi trabajo y la organización.					
10	No le encuentro sentido a mi trabajo.					
11	No me siento profesionalmente aprovechado.					
12	Me es indiferente la posibilidad de ascender.					
13	Tengo tareas retadoras para mi capacidad profesional.					
14	Puedo rendir más de lo que mi jefe me exige.					
15	Mi jefe me da tareas que resultan intrascendentes.					

ANEXO 04: VALIDACIÓN Y CONFIABILIDAD DE INSTRUMENTOS



Universidad
Señor de Sipán

CERTIFICADO DE VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO

I. INFORMACION GENERAL

- 1.1. Nombres y apellidos del validador : DRA. BARINOTTO RONCAL, PATRICIA ISMARY
 1.2. Cargo e Institución donde labora : Docente de Administración de la Universidad Privada Antenor Orrego - Trujillo
 1.3. Autora del Instrumento : Ghina Paola Idrogo Castro

II. ASPECTOS DE VALIDACION

Revisar cada uno de los items del instrumento y marcar con una cruz dentro del recuadro (X), según la calificación que asigne a cada uno de los indicadores.

- Deficiente (si menos del 30% de los items cumplen con el indicador).
- Regular (si entre 31% y 70% de los items cumplen con el indicador).
- Buena (si mas o menos del 70% de los items cumplen con el indicador).

Aspectos de validación del instrumento		1	2	3	Observaciones Sugerencias
Criterios	Indicadores	D	R	B	
• PERTINENCIA	El instrumento posibilita recoger lo previsto en los objetivos de investigación.			X	
• COHERENCIA	Las acciones planificadas y los indicadores de evaluación responden a lo que se debe medir en la variable, sus dimensiones e indicadores.			X	
• CONGRUENCIA	Las dimensiones e indicadores son congruentes entre si y con los conceptos que se miden.			X	
• SUFICIENCIA	Los items son suficientes en cantidad para medir la variable, sus dimensiones e indicadores.		X		Se recomienda incrementar items en la variable de boreout
• OBJETIVIDAD	La aplicación de los instrumentos se realizó de manera objetiva y teniendo en consideración las variables de estudio.			X	
• CONSISTENCIA	La elaboración de los instrumentos se ha formulado con concordancia a los fundamentos epistemológicos (teóricos y metodológicos) de la variable a modificar.			X	
• OBSERVACIÓN	La elaboración de los instrumentos ha sido				



Universidad
Señor de Sipán

	distribuidas de acuerdo con dimensiones e indicadores de cada variable				
• CLARIDAD	El cuestionario de preguntas ha sido redactado en un lenguaje científicamente asequible para los sujetos a evaluar. (metodologías aplicadas, lenguaje claro y preciso)			X	
• FORMATO	Cada una de las partes de informe que se evalúa están escritos respetando aspectos técnicos exigidos para su mejor comprensión (tamaño de letra, espaciado, interlineado, nitidez, coherencia)			X	
• ESTRUCTURA	El desarrollo del informe cuenta con los fundamentos, diagnósticos, objetivos, planeación estratégica y evaluación de los indicadores de desarrollo.		X		
CONTEO TOTAL (Realizar el conteo de acuerdo a puntuaciones asignadas a cada indicador)		6	21		
		C	B	A	TOTAL

Intervalos	Resultados
0.00 - 0.49	Validez Nula
0.50 - 0.59	Validez muy baja
0.60 - 0.69	Validez Baja
0.70 - 0.79	Validez Aceptable
0.80 - 0.89	Validez Buena
0.90 - 1.00	Validez Muy Buena

Coefficiente de Validez:

$$\frac{A+B+C}{30} = 0.90$$

III. CALIFICACION GLOBAL

Ubicar el coeficiente de validez obtenido en el intervalo respectivo y escriba sobre el espacio el resultado

VALIDEZ MUY BUENA


 Patricia Domato Braval
 DOCTORA EN ADMINISTRACIÓN
 DE EMPRESAS

Firma del validador
 DNI N° 47097971

CERTIFICADO DE VALIDACION DEL INSTRUMENTO

I. INFORMACION GENERAL

- 1.1. Nombres y apellidos del validador : DR. TARRILLO SALDAÑA OSCAR
- 1.2. Cargo e institución donde labora : Docente de Contabilidad de la Universidad Nacional Autónoma de Chota- Cajamarca
- 1.3. Autora del instrumento : Ghina Paola Idrogo Castro

II. ASPECTOS DE VALIDACION

Revisar cada uno de los ítems del instrumento y marcar con una cruz dentro del recuadro (X), según la calificación que asigne a cada uno de los indicadores.

- 1. Deficiente (si menos del 30% de los ítems cumplen con el indicador).
- 2. Regular (si entre 31% y 70% de los ítems cumplen con el indicador).
- 3. Buena (si más o menos del 70% de los ítems cumplen con el indicador).

Aspectos de validación del instrumento		1	2	3	Observaciones Sugerencias
Criterios	Indicadores	D	R	B	
• PERTINENCIA	El instrumento posibilita recoger lo previsto en los objetivos de investigación.			X	
• COHERENCIA	Las acciones planificadas y los indicadores de evaluación responden a lo que se debe medir en la variable, sus dimensiones e indicadores.			X	
• CONGRUENCIA	Las dimensiones e indicadores son congruentes entre sí y con los conceptos que se miden.			X	
• SUFICIENCIA	Los ítems son suficientes en cantidad para medir la variable, sus dimensiones e indicadores.		X		
• OBJETIVIDAD	La aplicación de los instrumentos se realizó de manera objetiva y teniendo en consideración las variables de estudio.			X	
• CONSISTENCIA	La elaboración de los instrumentos se ha formulado con concordancia a los fundamentos epistemológicos (teóricos y metodológicos) de la variable a modificar.		X		
• ORGANIZACIÓN	La elaboración de los instrumentos ha sido elaborados secuencialmente y			X	

	distribuidas de acuerdo con dimensiones e indicadores de cada variable				
• CLARIDAD	El cuestionario de preguntas ha sido redactado en un lenguaje científicamente asequible para los sujetos a evaluar. (metodologías aplicadas, lenguaje claro y preciso)			X	
• FORMATO	Cada una de las partes de informe que se evalúa están escritos respetando aspectos técnicos exigidos para su mejor comprensión (tamaño de letra, espaciado, interlineado, nitidez, coherencia)			X	
• ESTRUCTURA	El desarrollo del informe cuenta con los fundamentos, diagnósticos, objetivos, planeación estratégica y evaluación de los indicadores de desarrollo.		X		
CONTEO TOTAL (Realizar el conteo de acuerdo a puntuaciones asignadas a cada indicador)			6	21	
		C	B	A	TOTAL

Intervalo	Resultados
0.00 - 0.40	Validez Nula
0.50 - 0.59	Validez muy baja
0.60 - 0.69	Validez baja
0.70 - 0.79	Validez Aceptable
0.80 - 0.89	Validez Buena
0.90 - 1.00	Validez Muy Buena

Coefficiente de Validez: $\frac{A+B+C}{30} = 0.90$

III. CALIFICACION GLOBAL

Ubicar el coeficiente de validez obtenido en el intervalo respectivo y escriba sobre el espacio el resultado

VALIDEZ MUY BUENA


 Dr. O.S. Oscar Tarrillo Saldaña
 Val. 11/2011

Firma del validador
 DNI N° 46836132

CERTIFICADO DE VALIDACION DEL INSTRUMENTO

I. INFORMACION GENERAL

- 1.1. Nombres y apellidos del validador : Gabriela Salazar Torres
 1.2. Cargo e institución donde labora : Psicóloga de la EESPP "Aristides Merino Merino"
 - Celendín
 1.3. Autora del Instrumento : Ghina Paola Idrogo Castro

II. ASPECTOS DE VALIDACION

Revisar cada uno de los ítems del instrumento y marcar con una cruz dentro del recuadro [X], según la calificación que asigne a cada uno de los indicadores.

- Deficiente (si menos del 30% de los ítems cumplen con el indicador).
- Regular (si entre 31% y 70% de los ítems cumplen con el indicador).
- Buena (si mas o menos del 70% de los ítems cumplen con el indicador).

Aspectos de validación del instrumento		1	2	3	Observaciones Sugerencias
Criterios	Indicadores	D	R	B	
• PERTINENCIA	El instrumento posibilita recoger lo previsto en los objetivos de investigación.			X	
• COHERENCIA	Las acciones planificadas y los indicadores de evaluación responden a lo que se debe medir en la variable, sus dimensiones e indicadores.			X	
• CONGRUENCIA	Las dimensiones e indicadores son congruentes entre si y con los conceptos que se miden.			X	
• SUFICIENCIA	Los ítems son suficientes en cantidad para medir la variable, sus dimensiones e indicadores.			X	
• OBJETIVIDAD	La aplicación de los instrumentos se realizó de manera objetiva y teniendo en consideración las variables de estudio.			X	
• CONSISTENCIA	La elaboración de los instrumentos se ha formulado con concordancia a los fundamentos epistemológicos (teóricos y metodológicos) de la variable a modificar.		X		
• ORGANIZACIÓN	La elaboración de los instrumentos ha sido elaboradas secuencialmente y			X	

	distribuidas de acuerdo con dimensiones e indicadores de cada variable				
• CLARIDAD	El cuestionario de preguntas ha sido redactado en un lenguaje científicamente asequible para los sujetos a evaluar. (metodologías aplicadas, lenguaje claro y preciso)		X		
• FORMATO	Cada una de las partes de informe que se evalúa están escritas respetando aspectos técnicos exigidos para su mejor comprensión (tamaño de letra, espaciado, interlineado, nitidez, coherencia)			X	
• ESTRUCTURA	(El desarrollo del informe cuenta con los fundamentos, diagnósticos, objetivos, planeación estratégica y evaluación de los indicadores de desarrollo.		X		
CONTEO TOTAL (Realizar el conteo de acuerdo a puntuaciones asignadas a cada indicador)			6	21	
		C	B	A	TOTAL

Intervalos	Resultados
0.00 - 0.49	Validez Nula
0.50 - 0.59	Validez muy baja
0.60 - 0.69	Validez Baja
0.70 - 0.79	Validez Aceptable
0.80 - 0.89	Validez Buena
0.90 - 1.00	Validez Muy Buena

Coefficiente
de Validez:

$$\frac{A+B+C}{(n)} = \boxed{0.90}$$

III. CALIFICACION GLOBAL

Ubicar el coeficiente de validez obtenido en el intervalo respectivo y escriba sobre el espacio el resultado

VALIDEZ MUY BUENA


 Gabriela Salazar Torres
 PSICÓLOGA
 C.N.P. 12289

Firma del validador
DNI N° 70613036

ANEXO 05: CARTA DE AUTORIZACIÓN Y ACEPTACIÓN DE LA EMPRESA PARA DESARROLLAR TRABAJO DE INVESTIGACIÓN.



"AÑO DE LA UNIDAD, LA PAZ Y EL DESARROLLO"

Cutervo, 03 de marzo de 2023

CARTA N° 004-2023-GIVO.

Lic. Ghina Paola Idrogo Castro
Estudiante de la Universidad Señor de Sipán
Chiclayo, _

ASUNTO : ACEPTACION PARA DESARROLLAR INVESTIGACION DEL PROYECTO DE TESIS PARA OBTENER EL GRADO DE MAESTRA EN GESTION DEL TALENTO HUMANO.

REFERENCIA : SOLICITUD S/N DEL 27 DE FEBRERO DE 2023.

De mi consideración:

Por medio del presente, con las facultades que se me otorga y como representante legal de Grupo de Inversiones Olarte SAC, autorizo a la Lic. Ghina Paola Idrogo Castro, con DNI N° 71509746, estudiante de la maestría en Gestión del Talento Humano de la Universidad Señor de Sipán – Chiclayo, desarrollar su investigación titulada "LA HERRAMIENTA GAMIFICACIÓN Y EL BOREOUT EN LOS COLABORADORES DEL DISTRIBUIDOR CERVECERO GRUPO DE INVERSIONES OLARTE SAC, CUTERVO 2023"

Apoyamos completamente el desarrollo de la investigación propuesta y existe el firme compromiso de proporcionar al investigador los espacios adecuados y necesarios para el desarrollo de su actividad como investigador.

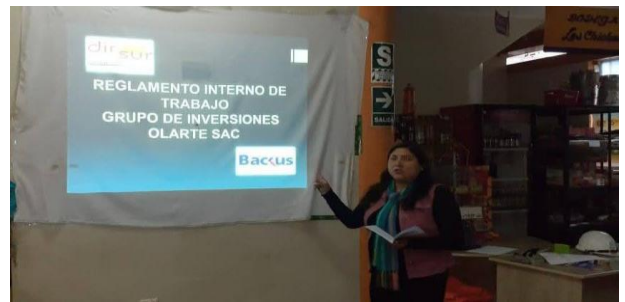
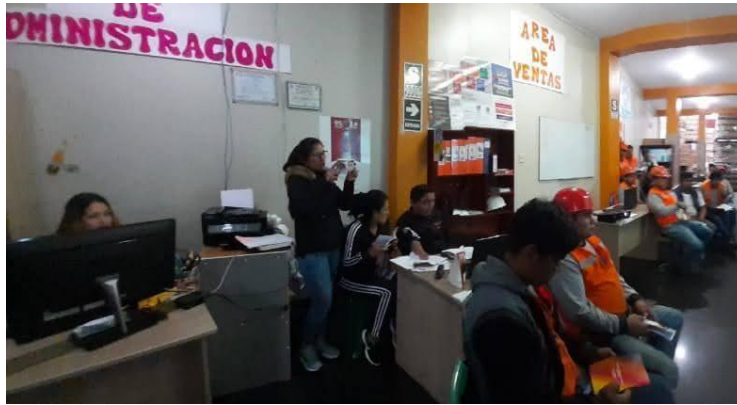
Así mismo, se solicita que la información brindada garantice la confidencialidad de la empresa y de los colaboradores, además una vez finalizada la investigación los resultados obtenidos deberán ser presentados de manera formal a la empresa.

Sin otro particular me suscribo a usted.

Atentamente,

OLARTE JUAN LUIS ALBERTO
DNI 0012908

ANEXO 06: PANEL FOTOGRAFICO



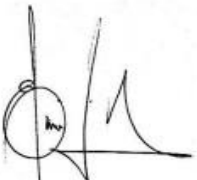
ANEXO 07: Aprobación de la Tesis

Escuela de
Posgrado

ACTA DE APROBACIÓN DEL ASESOR

Yo, Edgar Roland Tuesta Torres, quien suscribe como asesor designado mediante Resolución de Facultad **Resolución N° 934-2023/EPG-USS, del proyecto de investigación titulado “LA HERRAMIENTA GAMIFICACIÓN Y EL BOREOUT EN LOS COLABORADORES DEL DISTRIBUIDOR CERVECERO GRUPO DE INVERSIONES OLARTE SAC, CUTERVO 2023”**, desarrollado por la estudiante: Ghina Paola Idrogo Castro, del programa de estudios de Maestría en Gestión del Talento Humano, acredito haber revisado, acredito haber revisado, y declaro expedito para que continúe con el trámite pertinentes.

En virtud de lo antes mencionado, firman:

Edgar Roland Tuesta Torres	DNI: 16432818	
----------------------------	---------------	--

Pimentel, 15 de marzo de 2024

ANEXO 08: Acta de 2do control de Similitud (Lo incluye la Jefatura de Unidad de Investigación, dejar una página en blanco)

	ACTA DE SEGUNDO CONTROL DE REVISIÓN DE SIMILITUD DE LA INVESTIGACIÓN	Código:	F3.PP2-PR.02
		Versión:	02
		Fecha:	18/04/2024
		Hoja:	1 de 89

Yo, Nila García Clavo, Jefe de Unidad de Investigación de Posgrado, he realizado el

segundo control de originalidad de la investigación, el mismo que está dentro de los porcentajes establecidos para el nivel de Posgrado según la Directiva de similitud vigente en USS; además certifico que la versión que hace entrega es la versión final del informe titulado: **“LA HERRAMIENTA GAMIFICACIÓN Y EL BOREOUT EN LOS COLABORADORES DEL DISTRIBUIDOR CERVECERO GRUPO DE INVERSIONES OLARTE SAC, CUTERVO 2023”**

Se deja constancia que la investigación antes indicada tiene un índice de similitud del **18 %**, verificable en el reporte final del análisis de originalidad mediante el software de similitud TURNITIN.

Por lo que se concluye que cada una de las coincidencias detectadas no constituyen plagio y cumple con lo establecido en la Directiva sobre índice de similitud de los productos académicos y de investigación vigente.

Pimentel, 12 de agosto de 2024.


USS **Dra. Nila García Clavo**
Jefe de Unidad de Investigación
Posgrado
DNI N° 43815291