



**FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES  
ESCUELA ACADÉMICA PROFESIONAL DE  
ADMINISTRACIÓN**

**TRABAJO DE INVESTIGACIÓN  
EL ENDOMARKETING Y SU RELACIÓN CON EL  
ENGAGEMENT EN SUPERMERCADOS EL SUPER SAC,  
CHICLAYO, 2019**

**PARA OPTAR EL GRADO ACADÉMICO PROFESIONAL  
DE BACHILLER EN ADMINISTRACIÓN**

**Autor:  
Hernández Sánchez María Clarivel**

**Asesor:  
MBA. Rivera Tantachuco Ricardo**

**Línea de Investigación:  
Gestión y Competitividad**

**Pimentel – Perú  
2019**

**TÍTULO:**

**El endomarketing y su relación con el engagement en supermercado el Súper SAC, Chiclayo, 2019**

**Autor:**

Hernández Sánchez María Clarivel<sup>1</sup>

---

<sup>1</sup> Adscrito a la escuela profesional de administración, Universidad Señor de Sipán, Chiclayo – Perú, [hsanchezmariacl@crece.uss.edu.pe](mailto:hsanchezmariacl@crece.uss.edu.pe)

## INDICE

RESUMEN .....	vi
ABSTRACT .....	vii
I. INTRODUCCIÓN .....	8
1.1. El problema de investigación .....	9
1.2. Antecedentes.....	13
1.3. Formulación del problema.....	21
1.4. Aspectos teóricos.....	21
1.4.1. Definición de endomarketing .....	21
1.4.1.1. Dimensiones del endomarketing .....	22
1.4.2. Engagement .....	26
1.4.2.1. Dimensiones del engagement .....	27
1.5. Objetivos.....	28
1.6. Hipótesis .....	28
1.7. Justificación.....	28
II. MATERIAL Y METODOS.....	29
2.1. Tipo y diseño de investigación .....	29
2.2. Población y muestra.....	30
2.3. Variable de investigación .....	31
2.4. Operacionalización de la variable.....	32
2.5. Técnicas e instrumentos de recolección de la información .....	35
III. RESULTADOS .....	36
3.1. Presentación de tablas y figuras.....	36
IV. DISCUSIÓN.....	46
V. CONCLUSIONES .....	50
REFERENCIAS .....	51
ANEXOS .....	55

## INDICE DE TABLAS

Tabla 1	<i>Operacionalización de la variable independiente</i>	31
Tabla 2	<i>Operacionalización de la variable dependiente</i>	33
Tabla 3	<i>Nivel de satisfacción de los empleados</i>	35
Tabla 4	<i>Nivel de orientación al cliente</i>	36
Tabla 5	<i>Nivel de motivación de los empleados</i>	37
Tabla 6	<i>Nivel de empowerment</i>	38
Tabla 7	<i>Nivel de comunicación interna</i>	39
Tabla 8	<i>Nivel de endomarketing</i>	40
Tabla 9	<i>Nivel de vigor</i>	41
Tabla 10	<i>Nivel de dedicación</i>	42
Tabla 11	<i>Nivel de absorción</i>	43
Tabla 12	<i>Nivel de la variable engagement</i>	44
Tabla 13	<i>Correlaciones entre variables</i>	45

## INDICE DE FIGURAS

Figura 1	<i>Nivel de satisfacción de los empleados</i>	35
Figura 2	<i>Nivel de orientación al cliente</i>	36
Figura 3	<i>Nivel de motivación de los empleados</i>	37
Figura 4	<i>Nivel de empowerment</i>	38
Figura 5	<i>Nivel de comunicación interna</i>	39
Figura 6	<i>Nivel de endomarketing</i>	40
Figura 7	<i>Nivel de vigor</i>	41
Figura 8	<i>Nivel de dedicación</i>	42
Figura 9	<i>Nivel de absorción</i>	43
Figura 10	<i>Nivel de la variable engagement</i>	44

## RESUMEN

El presente trabajo de investigación se enmarca en la medición de las actividades de endomarketing y el grado de engagement que se evidencia en un supermercado local. Las actividades de recolección de datos se llevaron a cabo a través de cuestionarios estructurados en preguntas cerradas con escala de Likert, la población fue igual que la muestra por su poca significancia. A través de la investigación de tipo descriptiva, correlacional y el promedio ponderado móvil se llegan a las siguientes conclusiones. Del total de encuestados, el 69% de los encuestados indica percibir un nivel alto de endomarketing, por lo tanto, se puede deducir que las actividades de endomarketing son bien gestionadas. Los factores que contribuyen al nivel de endomarketing en supermercado el Súper SAC, Chiclayo. son las dimensiones de motivación, empowerment, y de comunicación interna. Existe una correlación moderada y positiva entre el endomarketing y el engagement en supermercado el Súper SAC, Chiclayo. El coeficiente Pearson es  $r = 0.673$ , por lo tanto se acepta la hipótesis H<sub>1</sub> de investigación.

**Palabras clave:** endomarketing, nivel de endomarketing, engagement, compromiso laboral

## ABSTRACT

This research work is part of the measurement of endomarketing activities and the degree of engagement that is evident in a local supermarket. The data collection activities were carried out through structured questionnaires in closed questions with a Likert scale, the population was the same as the sample due to its low significance. Through the investigation of descriptive, correlational and mobile weighted average the following conclusions are reached. Of the total number of respondents, 69% of respondents indicate that they perceive a high level of endomarketing, therefore, it can be deduced that endomarketing activities are well managed. The factors that contribute to the level of endomarketing in supermarket Super SAC, Chiclayo. they are the dimensions of motivation, empowerment, and internal communication. There is a moderate and positive correlation between endomarketing and supermarket engagement at Súper SAC, Chiclayo. The Pearson coefficient is  $r = 673$ , therefore the hypothesis H1 of investigation is accepted.

**Keywords:** endomarketing, endomarketing level, engagement, work commitment

## **I. INTRODUCCIÓN**

La alta competitividad de las empresas de este siglo, obliga a cualquier organización de cualquier rubro a encontrar una ventaja diferenciadora, que permite encontrar un posicionamiento importante. Una de las formas de diferenciarse es brindar una buena calidad de servicio. Para brindar una buena calidad de servicio, las organizaciones deben preocuparse por brindar la mejor calidad a sus clientes internos, en este sentido a sus colaboradores. Una de las formas de mejorar la calidad al cliente interno, es el concepto de endomarketing.

El endomarketing, es parte del marketing y consiste en realizar acciones hacia el interior de la organización. Básicamente se centra en concentrar los esfuerzos hacia los clientes internos y trabajadores de la organización, con el fin de motivarlos, fidelizarlos y orientarlos a brindar una mejor calidad de servicio en la organización. Se trata de motivar a los trabajadores, crear un mejor clima organizacional y obtener un mayor grado de lealtad y compromiso en la relación empresa-trabajador.

El Capítulo I introducción, aborda la realidad problemática en los niveles internacional, nacional y local, además contempla y explica los antecedentes del problema, también considera el problema de investigación, los objetivos de investigación y la justificación e importancia que logra el estudio.

El Capítulo II aborda el método de investigación del estudio, así como también los instrumentos aplicado en la recolección de datos.

El capítulo III explica en tablas y figuras el análisis de la información producto de la recolección de datos a través de los instrumentos de investigación.

El capítulo IV aborda la discusión de los resultados, enfrentando los hallazgos de investigación versus la teoría científica del liderazgo, así como también con los antecedentes. Finalmente, el capítulo V expone las conclusiones del trabajo de investigación.



## **1.1. El problema de investigación**

### **1.1.1.A nivel internacional**

Amangala y Wali (2017) exponen que la estrategia de marketing interno es un concepto que tiene como objetivo impulsar el producto de las firmas internas personificado en los empleados. Por lo tanto, este concepto comparte una ideología similar con la teoría de la administración por objetivo, que tiene como objetivo integrar las metas y los objetivos de los empleados en el objetivo general de las empresas para cumplir con la congruencia de alcanzar la meta y el objetivo corporativo. Por lo tanto, argumentamos que, sin la actualización de los objetivos de personal, una empresa no logrará sus objetivos máximos, incluso cuando parece que se ha logrado el objetivo, el empleado, por otro lado, elaborará su propia estrategia de logros, lo que eventualmente lleva al nepotismo, fraude; insubordinación a las normas fundamentales del sistema. Una descripción general de la evolución conceptual del marketing interno se proporciona en otros para justificar el apoyo tácito y explícito que el marketing interno ha tenido en la literatura a lo largo de los años. El marketing interno tiene tres fases separadas, que son: la fase de satisfacción del empleado; la fase de orientación al cliente; y la implementación de la estrategia o lo que de otro modo llamaron la fase de gestión del cambio. La definición inicial de marketing interno a través de la orientación hacia el cliente se basó en un concepto de gestión de calidad total que se centró en el proceso de prestación de servicios de las empresas.

Yongxing, Hongfei, Baoguo y Lei (2017) expresan que el compromiso laboral es un estado activo y positivo relacionado con el trabajo que se caracteriza por el vigor, la dedicación y la absorción. Vigor se refiere a altos niveles de energía y resistencia en el trabajo. La dedicación se caracteriza por una fuerte participación en el trabajo, así como un sentido de significación y entusiasmo. La absorción es un estado de estar completamente concentrado y felizmente absorto en el trabajo de uno. Por lo tanto, los empleados comprometidos generalmente están equipados con altos niveles de energía y participan con entusiasmo en su trabajo. Además, a menudo están completamente inmersos en su trabajo para que el tiempo vuele.

Abu y Alshurideh (2017) sustentan que el concepto de Marketing Interno o endomarketing es un enfoque relativamente nuevo que ha sido investigado por investigadores y adoptado por compañías para mejorar la calidad de sus productos y

servicios y lograr un mejor desempeño. Hoy en día, a las empresas les resulta indispensable mirar hacia adentro y evaluar sus operaciones internamente y, lo que es más importante, encontraron que es crucial comprender sus puntos de vista de los recursos humanos sobre la compañía. Ha surgido un cambio en la mentalidad a través de la investigación que se lleva a cabo en esta área, donde las empresas consideran a sus empleados como clientes que deben ser atendidos y la calidad de este servicio es importante para garantizar el éxito del negocio.

Kaplan (2017) expresa que el marketing interno es un concepto que en las etapas iniciales se propagó a finales de los años setenta y principios de los ochenta. Esto es cuando hubo un cambio de solo centrarse en los consumidores externos a centrarse también en aspectos internos. El objetivo principal del concepto de marketing interno es que, al tratar a los empleados como clientes internos, se puede garantizar una mayor satisfacción de los empleados y, posteriormente, el desarrollo de un mercado más consciente del cliente, orientado al mercado y más orientado a las ventas. fuerza de trabajo con mentalidad.

Kamalinassab, Sami, Zendebel (2017) sostienen que la mercadotecnia interna intenta utilizar un enfoque similar al de vencer la resistencia organizativa a la reforma, equilibrar, estimular y organizar y consolidar interoperacionalmente para implementar efectivamente estrategias de colaboración y operativas para el objetivo de crear satisfacción del cliente mediante un proceso de formateo motivado por empleados motivados por el cliente. Son tres componentes del marketing interno: Desarrollo (factores relacionados con el crecimiento de los empleados), Recompensa (factores relacionados para los empleados) y la Visión (transfiera el propósito y la vista a los empleados para crear la creencia en los empleados).

Alencar (2017) argumenta que el término marketing interno se utiliza para describir la aplicación de marketing interno dentro de la organización. Cada departamento y cada persona son proveedores y clientes, y el personal de la organización trabaja en conjunto para apoyar la estrategia y los objetivos de la empresa". Marketing interno se relaciona con todas las funciones dentro de la organización, pero tiene una importancia vital en la gestión del recurso humano.

Schaufeli (2015) expresa que el compromiso laboral también se considera como la antítesis positiva del agotamiento. Contrariamente a los que sufren agotamiento, los

empleados comprometidos tienen un sentido de conexión enérgica y efectiva con su trabajo; En lugar de ser estresantes y exigentes, consideran su trabajo como un desafío. En consecuencia, el compromiso se caracteriza por la energía, la participación y la eficacia, que constituyen los opuestos directos de las tres dimensiones de agotamiento: agotamiento, cinismo y realización reducida. En este punto de vista, el compromiso y el agotamiento están inherentemente vinculados y, por lo tanto, pueden evaluarse con el mismo instrumento. Alternativamente, el compromiso se considera como un concepto independiente y distinto que está relacionado negativamente con el agotamiento. Se define por derecho propio como un estado mental positivo, satisfactorio y relacionado con el trabajo que se caracteriza por el vigor, la dedicación y la absorción. El vigor se caracteriza por altos niveles de energía y resistencia mental mientras trabaja, la disposición a invertir esfuerzo en el trabajo y la persistencia incluso ante las dificultades. Dedicación se refiere a estar fuertemente involucrado en el trabajo de uno, y experimentar un sentido de significado, entusiasmo, inspiración, orgullo y desafío. Finalmente, la absorción se caracteriza por estar completamente concentrada y felizmente absorta en el trabajo, por lo que el tiempo pasa rápidamente y uno tiene dificultades para separarse del trabajo.

### **1.1.2.A nivel nacional**

Payares, Berdugo, Caridad y Navarro (2017) exponen que el desarrollo empresarial se logra con estrategias que se generan y ejecutan según las capacidades de la organización y los elementos influyentes del entorno en el que se encuentran. Dentro de las diferentes herramientas utilizadas por los agentes directivos se encuentra el endomarketing, el cual se define según Kotler & Keller (2006) como aquellas acciones dirigidas al trabajador o cliente interno, con la intención de fidelizarlo y motivarlo en el desarrollo de sus actividades, con el fin de que estas redunden en el cumplimiento de los objetivos institucionales.

Contreras (2015) expresa que desempeñarse en un estado de engagement incrementa el repertorio de pensamiento acción en las personas, así como las conductas relacionadas con la flexibilidad, la creatividad, la apertura hacia la información y el desempeño organizacional. El beneficio de la medición del engagement en los empleados de diversos países ha sido demostrado; y de acuerdo con los resultados en promedio 13% de los empleados a nivel mundial se encuentran en un nivel calificado como muy alto. La trascendencia de contar con este tipo de trabajadores radica en que al estar emocionalmente

involucrados y comprometidos con su trabajo ofrecen más posibilidades de hacer contribuciones positivas o simplemente difunden su positividad a los compañeros.

Marquina (2015) expone que el compromiso organizacional es un tema extremadamente importante que toda organización debería entender. El nivel en el cual un empleado está relacionado con su trabajo (involucramiento laboral), comisionado y creyente en las metas organizacionales y sus propósitos (compromiso organizacional), deseos de trabajar (ética laboral), y su comisión hacia una carrera específica o profesión pueden tener un impacto en la organización en general. En la economía de hoy, donde las organizaciones están a la expectativa de producir más con menos recursos, es extremadamente importante el mantener a sus empleados altamente satisfechos y comprometidos

### **1.1.3.A nivel local**

La Empresa Supermercados el SUPER SAC fundada en 1993 por una familia establecida en Chiclayo, inicialmente como una tienda de abarrotes, posteriormente en 1996 notando un alto crecimiento en su demanda del mercado Lambayecano cambia su nombre comercial por el de Supermercados El Súper. Con el paso del tiempo se fueron dando mayores cambios e innovaciones que ayudaron a mejorar la imagen de la empresa y la calidad del servicio que brinda hoy en día. Supermercados El Súper, es una empresa que nació para satisfacer la demanda del rubro retail del público Lambayecano. Actualmente en el mercado, cuenta con cinco tiendas en el interior de la Región, ubicadas en el Distrito de Chiclayo, Pimentel, Ferreñafe, Urbanización Latina, y la apertura reciente en Lambayeque, ofreciendo variedad en productos de calidad.

El sector retail de supermercados en la región Lambayeque y en general en el Perú, el sector de caracteriza por una alta competitividad, donde los retailers tratan de encontrar un nicho de mercado. El problema del estudio se centra en encontrar las actividades de endomarketing que permitan mejorar la calidad de servicio que ofrecen los clientes internos hacia los clientes externos.

## **1.2. Antecedentes**

### **1.2.1.A nivel internacional**

Bojarskye (2017) en su tesis titulada “El impacto del marketing interno en el compromiso de los empleados en organizaciones innovadoras”, el propósito de su tesis fue investigar la relación entre marketing interno y las prácticas y comportamientos de los empleados comprometidos en el contexto de organizaciones innovadoras. La extensa revisión bibliográfica de los conceptos permitió crear un modelo de investigación conceptual, que mide la relación entre la comunicación interna, la capacitación y la investigación del mercado interno como el concepto de prácticas de marketing interno tridimensional y las conductas de los empleados comprometidos: retención, esfuerzos, defensa y pasión. La investigación fue cuantitativa, utilizando datos primarios recopilados mediante encuestas a organizaciones innovadoras de Lituania, reveló que existe una relación positiva entre las variables, excepto la relación entre la comunicación interna y los esfuerzos de los empleados. Además, la investigación cualitativa, en la que se encuestaron expertos en compromiso de los empleados, complementó los resultados cuantitativos de la investigación y explicó las relaciones débiles entre algunas variables debido a las diferencias en las necesidades y expectativas de los empleados hacia las organizaciones. Esta investigación amplió el conocimiento actual sobre las prácticas de marketing interno en relación con los comportamientos de los empleados comprometidos y los hallazgos sugirieron que las organizaciones innovadoras deberían tratar de diseñar programas específicos de marketing interno si desean influir en los comportamientos específicos de los empleados comprometidos. Como el estudio tiene algunas limitaciones, como el tamaño pequeño de la muestra y las limitaciones geográficas, las investigaciones futuras deberían aplicar el modelo conceptual a una población más grande.

Ismail y Sheriff (2017) en su tesis titulada “El efecto del marketing interno en el compromiso organizacional: un estudio empírico en el sector bancario en Yemen” su estudio tuvo como objetivo examinar la influencia del marketing interno en el compromiso organizacional entre los bancos yemeníes. El estudio adoptó factores de mercadeo interno que comprendían diferentes dimensiones: visión, desarrollo, recompensas, empoderamiento y comunicación interna como variable independiente. Mientras tanto, la variable dependiente comprendía diferentes dimensiones del compromiso organizacional, incluido el compromiso normativo, el compromiso afectivo y el compromiso de continuidad. El estudio

empleó un cuestionario de encuesta para la recopilación de datos, distribuido a 407 bancos yemeníes. Los datos obtenidos se analizaron mediante el uso de estadísticas descriptivas y análisis factorial exploratorio. Además, se utilizó el modelo de ecuación estructural para el análisis de datos. Los resultados obtenidos mostraron que el mercadeo interno afectó significativamente el compromiso organizacional con un valor de coeficiente de ruta de 0.928, lo que indica que el compromiso organizacional de los empleados entre los bancos se ve afectado por el mercadeo interno proporcionado por los bancos. Con respecto al ajuste del modelo, su examen mostró que el valor de las estadísticas de ajuste (CFI = 0.99, GFI = 0.98 y RMSEA = 0.042), basado en los resultados, el marketing interno tiene un impacto positivo en el compromiso organizacional en ( $p = 0.026$   $p < 0.01$ ), lo que indica que la hipótesis del estudio es compatible. Por último, el estudio contribuyó a los factores de mercadeo interno y su impacto positivo en el compromiso organizacional entre los bancos yemeníes.

Khelif, Ibrahim, Faraj (2016) en su tesis titulada “Impacto de las prácticas de marketing interno en el compromiso organizativo de los empleados de las compañías de seguros en Jordania”, el objetivo del estudio fue investigar el impacto de las Prácticas de Marketing Internas en el Compromiso Organizacional de los empleados de las compañías de seguros en Jordania, cinco prácticas de Marketing Interno fueron manejadas por este estudio a saber (recompensas e incentivos, apoyo gerencial, comunicación interna, programas de capacitación). y el empoderamiento), el compromiso organizacional fue la variable dependiente que consta de tres dimensiones a saber: compromiso continuo, compromiso emocional, compromiso normativo. La población del estudio está compuesta por empleados de las compañías de seguros en Jordania. Se tomó una muestra de la población compuesta por 400 sujetos, 374 que se devolvieron como válidos para el análisis. Para recopilar datos de la muestra del estudio, se utilizó un cuestionario basado en los estudios anteriores. Para lograr el objetivo del estudio y probar las hipótesis, se utilizó un programa estadístico SPSS. Los resultados del estudio indicaron que todas las prácticas de marketing interno (Recompensas e incentivos, El apoyo administrativo, la comunicación interna, los programas de capacitación y el empoderamiento tienen el efecto de mejorar el compromiso organizacional del personal de las compañías de seguros en Jordania, y fue el efecto dimensional más alto en términos de recompensas e incentivos. Sobre la base de los resultados del estudio, los investigadores recomiendan a los gerentes y tomadores de

decisiones de las compañías de seguros en Jordania para mejorar la práctica de los programas de capacitación al enviar personal en los programas de capacitación externos e internos y promueve el principio del intercambio de experiencias entre el personal antiguo y el nuevo.

Weston (2016) en su tesis titulada “Compromiso del empleado: entendiendo la estabilidad del constructo”, en la investigación se examinaron las fluctuaciones en el compromiso organizacional, ya que se relacionaban con niveles variables de tres antecedentes teóricos (seguridad psicológica, disponibilidad psicológica y significado psicológico). Usando una muestra de experiencia, se pidió a cuarenta y nueve participantes que completaran encuestas en dispositivos móviles o computadoras del lugar de trabajo, durante cinco semanas, dos veces al día en momentos aleatorios, para un total de 30 puntos de datos por participante. Estas encuestas diarias evaluaron las fluctuaciones en los niveles de compromiso en relación con las otras variables contextuales, mientras que su acumulación durante el período de cinco semanas proporcionó información sobre la estabilidad relativa del constructo. Los resultados mostraron que el compromiso laboral momentáneo se relacionó positivamente con el estrés momentáneo, el afecto y la calidad de las interacciones con los compañeros de trabajo. Además, las diferencias interpersonales en el compromiso se relacionaron positivamente con la satisfacción laboral, el afecto general positivo y el compromiso laboral general. El estudio actual proporciona un vistazo a las fluctuaciones dentro de la persona en el compromiso. Los hallazgos sugieren que aunque el compromiso puede variar dentro de los empleados, las diferencias entre personas aún están presentes y representan información valiosa.

Laake (2016) en su tesis titulada “Participación de los empleados: factores de medición para mejorar los resultados organizacionales” su estudio buscó ampliar la literatura e investigación relevantes sobre el compromiso de los empleados que sugirieron que podría haber factores más allá de las condiciones típicas del lugar de trabajo que influyen en el compromiso general de los empleados. Este estudio midió cuatro factores del compromiso de los empleados: Condiciones en el lugar de trabajo, Compromiso con los rasgos, Compromiso psicológico del estado y Compromiso conductual. Los empleados de Concept Services, LTD, una organización de desarrollo de negocios y generación de leads, fueron invitados a completar un instrumento de encuesta. Se pidió a los encuestados que identificaran su nivel de acuerdo con una serie de declaraciones relacionadas con los cuatro

factores del compromiso de los empleados. El propósito de este estudio fue para describir y comprender mejor cómo los componentes del compromiso de los empleados se relacionan con el desempeño individual y, en última instancia, con el desempeño organizacional. En general, los encuestados en este estudio se inclinaron hacia un acuerdo en la mayoría de los casos, lo que sugería que las necesidades básicas de los empleados de Concept Services, LTD se estaban satisfaciendo y los empleados sentían un sentido de dedicación a la organización. Las organizaciones pueden utilizar la información obtenida de los resultados de este estudio para impactar los procesos de reclutamiento, los entornos de trabajo, los programas de capacitación y las oportunidades de desarrollo profesional. Valorar el compromiso de los empleados desde una variedad de dimensiones puede llevar a reclutar y retener talento con más éxito, lo que conduce a resultados comerciales más deseables y una ventaja competitiva que es difícil de imitar.

Enkmandakh, Ghaffari y Song (2015) en su tesis “Implementando Marketing Interno para influir en la satisfacción laboral de los empleados de Front Line” su investigación abordó el problema ¿Cómo influye Scandic Hotel en Västerås en la satisfacción laboral de los empleados de primera línea a través de las actividades de marketing interno? El propósito de esta tesis es describir y analizar cómo los hoteles pueden influir en la satisfacción laboral de los empleados de primera línea a través del marketing interno. Esta tesis es útil para que las organizaciones de la industria hotelera obtengan una comprensión más profunda de la conexión entre el marketing interno y la satisfacción laboral, así como el resultado de la satisfacción laboral. Este estudio de caso descriptivo ha utilizado una estrategia deductiva. Se aplicó un enfoque cualitativo para recopilar los datos empíricos a través de entrevistas con el Gerente General de Scandic Hotel en Västerås. Los datos primarios y secundarios se han recopilado para lograr el propósito. Se utilizó un análisis dentro del caso para analizar los datos recopilados. Se descubrió que el Hotel Scandic en Västerås reconoce la importancia de la satisfacción laboral de los empleados de primera línea y es capaz de influir en ella a través de actividades de marketing interno. Al analizar las teorías y los datos empíricos se encontraron dos diferencias. Se cree que el resultado puede generalizarse a otros en la industria hotelera. La tesis también notó un vínculo entre los cuatro componentes del marketing interno y las cinco dimensiones de la satisfacción laboral.



### **1.2.2.A nivel nacional**

Alama y Marcos (2019) en su tesis titulada “Estrategias de endomarketing y su influencia para mejorar el servicio al cliente de la empresa CESAR'S hotel Carrión de la ciudad de Trujillo en el año 2018”, identificaron las estrategias de endomarketing que permiten mejorar el servicio al cliente en una empresa comercial. El estudio se basó en un enfoque cualitativo, utilizando un diseño pre experimental, que permitió la aplicación de cuestionarios semi estructurados, los cuales fueron aplicados en dos etapas continuas, a un total de 108 elementos muestrales. Como principal resultado el estudio demuestra que la aplicación de estrategias de endomarketing permiten mejorar el servicio al cliente. Las estrategias de endomarketing deben basarse de manera principal en capacitaciones constantes, otorgamiento de empowerment y la utilización de estrategias de motivación para los colaboradores. Finalmente, el estudio descubre que el nivel de endomarketing es bajo en la organización, influenciado principalmente al desconocimiento de conceptos, teorías y estrategias de la gerencia con respecto al endomarketing.

Leonardo y Navarro (2018), en su tesis titulada “Aplicación de un modelo de endomarketing para mejorar la cultura organizacional de la empresa RS carga SAC” aplicaron un modelo de endomarketing para mejorar la cultura organizacional en una empresa de carga. El problema a solucionar fue la mejora del tipo de cultura organizacional en una empresa industrial. Para el desarrollo de la investigación se utilizó el enfoque cuantitativo, con el fin de analizar y procesar datos numéricos y estadísticos. El desarrollo y aplicación de cuestionarios permite visualizar una mala gestión de las actividades de endomarketing en la empresa. Como principal contribución la presente tesis encuentra que la aplicación del modelo de endomarketing permite mejorar la cultura organizacional. El modelo de endomarketing debe tomar en cuenta las actividades de comunicación entre colaboradores y gerencia, la motivación y planes salariales para los colaboradores y el incremento del compromiso organizacionales.

Luis y Luis (2017) en su tesis titulada “Aplicación de endomarketing para mejorar el desempeño laboral de los colaboradores de edpyme marcimex S.A en la ciudad de Trujillo 2016” su estudio se basó en la aplicación de actividades de endomarketing con el fin de mejorar el desempeño laboral de los colaboradores de una empresa financiera. La investigación se enmarca dentro de una situación altamente competitiva en el rubro

financiero, donde la aparición de pequeñas micro financieras ha motivado el incremento del desempeño laboral de los trabajadores del rubro. La aplicación de cuestionarios a una muestra de 70 elementos permite descubrir que el nivel de marketing interno o endomarketing es bajo en la empresa, debido a que la organización no realiza actividades vinculantes entre colaboradores y la empresa. Entre las conclusiones se descubre que las actividades de endomarketing permite incrementar el desempeño laboral de los colaboradores de la organización, generando un mayor nivel de productividad en ellos.

Rodríguez y Lozano (2017) en su tesis titulada “Implicancia emocional motivación laboral en trabajadores administrativos de una empresa del sector minero de la región ancash”, se orientaron a estudiar el grado de implicancia que muestra el engagement con la motivación laboral en los trabajadores de una empresa minera de la región Ancash. El tipo de estudio fue correlativo y descriptivo, dentro de la muestra de estudio se contó con la participación de 77 trabajadores entre hombres y mujeres, con un régimen laboral a exclusividad de la empresa y que se encuentran contratados en planillas. Para la recojo de datos se aplicaron instrumentos validados, como lo es el cuestionario UWES. Luego del análisis estadístico se logra determinar que existe una relación fuerte entre las variables engagement y motivación labora, siendo el nivel de motivación laboral promedio. Con respecto al nivel de la variable engagement se encuentra un nivel promedio, sienta la dimensión absorción y vigor las dimensiones que contribuyen al compromiso laboral de los colaboradores.

Abanto (2017) en su tesis titulada “Compromiso organizacional y satisfacción laboral en trabajadores de una institución de salud pública de Sullana” se propuso investigar el grado de relación que existe entre el compromiso organizacional y la satisfacción laboral en trabajadores de una institución pública de Sullana. Para el logro de los objetivos de investigación, el presente trabajo fue de tipo descriptivo y correlativo. La muestra estuvo determinada en base al muestreo aleatorio simple, de una población en total de 467 trabajadores con rango de edades entre 18 y 60 años, con contrato indeterminado desde el año 2015. Los cuestionarios fueron los principales instrumentos de recolección de datos, los cuales fueron tomados de fuentes validadas. Como principal aporte de la investigación se obtiene que existe relación entre el compromiso organizacional y la satisfacción laboral. Con respecto al grado de compromiso organizacional se muestra un nivel bajo, en

correspondencia el grado de satisfacción laboral es bajo. La investigación permite concluir que los trabajadores no se encuentran comprometidos con la institución debido a una sobre carga laboral y un sistema de pagos inadecuados.

### **1.2.3.A nivel local**

Ventura (2019) en su tesis titulada “Endomarketing como factor motivacional para los colaboradores de la IEP Antonio Raimondi Illimo 2018”, en su investigación se aboco a estudiar el endomarketing como un factor de motivación dentro de una institución educativa. La investigación se centra en abordar el problema de cómo mejorar el nivel de motivación dentro de los empleados del área de administrativa en una institución educativa, la idea central es mejorar los niveles de compromiso, entrega y compañerismo dentro de la institución. Los elementos del área administrativo se configuraron como la población objeto de estudio, en total son 13 elementos poblacionales, a los cuales se les aplicaron cuestionarios estructurados y validados. Entre las principales conclusiones se encuentra que el cliente interno debe ser el centro de la estrategia de endomarketing, un factor importante para mejorar el endomarketing es la motivación, y las líneas de comunicación que se orienten a mejorar el flujo de información.

Fernández (2016) en su investigación titulada “Propuesta de un plan de marketing interno para mejorar la calidad del servicio al usuario en la Universidad de Lambayeque” se propuso en su investigación proponer un plan de marketing interno para mejorar el servicio al usuario en una universidad del departamento de Lambayeque. Para la configuración de la muestra, se utilizó el muestreo aleatorio simple quedando configurada una muestra de 25 personas que laboran dentro de la universidad. La aplicación de cuestionarios estructurados con preguntas cerradas en escala de Likert, permitió el cumplimiento de los objetivos de investigación. El estudio permite concluir que la propuesta de marketing interno se debe basar en el trabajo de las dimensiones de cliente interno, motivación, comunicación interna y empowerment. Se descubre que el plan de marketing interno si permite mejorar la calidad de servicio al usuario en la institución.

Luna y Mío (2017) en su investigación titulada “Cultura organizacional y engagement en colaboradores de una empresa agroindustrial de Lambayeque”. en su investigación abordaron encontrar el grado de relación que presenta la cultura organizacional

y el engagement en los colaboradores de una empresa agroindustrial. Por el tratamiento de recolección de información, se siguió el diseño no experimental, aplicándose cuestionarios validados en una sola fecha de recolección de datos. La muestra de estudio estuvo integrada por 154 colaboradores de la empresa, a los cuales se les aplicó el cuestionario UWES. Como principal resultado se encuentra que existe relación entre la cultura organizacional y el engagement, siendo las dimensiones de valores y creencias las que más guardan relación con el engagement. Con respecto al nivel de engagement se evidencia un nivel medio, por consecuencia de un cambio de cultura organizacional cercano.

Rojas (2016) en su tesis titulada “Estrategia de endomarketing para la mejora de la calidad de servicio administrativo hacia los estudiantes de la Escuela de Administración”. aplicó una estrategia de endomarketing para mejorar la calidad de servicio administrativo en un hotel. La presente investigación parte de la necesidad de mejorar la calidad de servicio en la organización, con el fin de obtener una ventaja competitiva en el rubro turístico hotelero. La muestra estuvo basada en el promedio de huéspedes que visitan en el hotel, a través de la aplicación del instrumento servqual se descubre que el nivel de calidad de servicio es bajo. Para el análisis del endomarketing se aplicó un cuestionario basado en las dimensiones del endomarketing que fueron las siguientes: comunicación interna, cliente interno, motivación y equipo directivo. La estrategia de endomarketing debe basarse en el incremento de la remuneración salarial y la aplicación de un modelo de capacitaciones orientadas a mejorar las competencias laborales.

Díaz (2016) en su tesis titulada “Engagement entre dos instituciones financieras de Chiclayo 2016. Universidad Señor de Sipán” en su tesis se propuso determinar el nivel de engagement que presentan dos instituciones financieras en la ciudad de Chiclayo. El objetivo principal de la tesis fue describir las características que presenta el compromiso laboral en los trabajadores de dos instituciones financieras, con el fin de comparar resultados y establecer posibles mejoras, el uso del método de comparación a posteriori hizo llevar a cabo el logro de los objetivos. La muestra de estudio estuvo conformada por los colaboradores de ambas instituciones, aplicándose a los sujetos cuestionarios con escala de UWES. Entre los resultados se evidencia que los colaboradores de la institución financiera pública presentan un mayor nivel de engagement, en comparación con el nivel de engagement de la institución financiera privada, que presenta un nivel bajo de compromiso laboral.

### **1.3. Formulación del problema**

¿Cuál es el grado de relación que existe entre el endomarketing y el engagement en supermercado el Súper SAC, Chiclayo, 2019?

### **1.4. Aspectos teóricos**

#### **1.4.1. Definición de endomarketing**

El endomarketing es una herramienta que se utiliza para crear empleados motivados y orientados al cliente mediante el uso de herramientas de marketing para satisfacer las necesidades de los empleados y al tratar tanto a la organización como a los puestos de trabajo que ofrece como productos. El endomarketing es la adopción de herramientas similares a las de marketing para desarrollar elementos dentro de la organización con el objetivo de satisfacer las necesidades de los empleados. (Kotler y Keller, 2006).

Otras definiciones de endomarketing se construyen en base a como un proceso interno de iniciar, mantener y desarrollar relaciones entre los empleados, su administración y la organización con el propósito de crear un valor superior para los clientes. El endomarketing es un proceso mediante el cual las relaciones internas se crean con el objetivo de crear valor. La mensajería instantánea es un método apropiado para la comunicación interna de la marca de una organización. La mensajería instantánea como un concepto basado en la creencia de que, con una cadena de valor de servicio, los clientes internos (empleados) de una empresa pueden motivarse para esforzarse por lograr la conciencia del cliente, la orientación del mercado y la mentalidad de ventas mediante la aplicación de enfoques de marketing externos aceptados. (Alvarado, 2011).

El endomarketing es un esfuerzo planificado que utiliza un enfoque de marketing para superar la resistencia organizativa al cambio y para alinear, motivar y coordinar e integrar de manera funcional a los empleados hacia la implementación efectiva de estrategias corporativas y funcionales para brindar satisfacción al cliente a través del proceso de creando empleados motivados y orientados al cliente. (Malera, 2012).

En la década de 1980, el concepto de endomarketing se introdujo por primera vez como una solución para las organizaciones de servicios que enfrentan el problema de brindar

continuamente una alta calidad de servicio. Desde el inicio del concepto, la naturaleza del negocio ha evolucionado hasta tal punto que tanto las organizaciones de manufactura como las de servicio se están dando cuenta de la importancia de un servicio al cliente eficiente a través de empleados motivados. (Quintanilla, 2010).

#### **1.4.1.1. Dimensiones del endomarketing**

Robbins (2011), propone que las dimensiones del endomarketing son las siguientes:

##### **Satisfacción de los empleados**

La raíz de esta dimensión en el desarrollo del endomarketing se relaciona con el concepto de la calidad del servicio. Las organizaciones de servicio se enfocan en brindar de manera consistente una alta calidad de servicio, pero estos servicios son ofrecidos por los empleados y los empleados no siempre son consistentes. Esto puso de relieve el problema de cómo garantizar que la calidad del servicio entregado por los empleados sea de una calidad alta y constante. La solución a esto se propuso como la motivación y satisfacción de los empleados apoyan esto al presentar el concepto de empleados como clientes internos cuyos productos de trabajo satisfacen sus necesidades. (Robbins, 2011)

La premisa para esta etapa en el desarrollo del endomarketing fue que, en la comercialización de servicios, gran parte de lo que el cliente compra son actos humanos de desempeño. Por lo tanto, para que una organización tenga clientes satisfechos que reciban una alta calidad de servicio, una organización debe tener empleados satisfechos. Esto conduce al aspecto de la gente de endomarketing, a saber, el reclutamiento, capacitación, retención y motivación de los empleados de alta calidad. (Robbins, 2011)

Se pensó que, al tratar a los empleados como clientes, especialmente a los que tienen contacto directo con los clientes, la calidad del servicio aumentaría ya que estos empleados de primera línea tendrían más probabilidades de ser conscientes de los clientes si se satisfacían sus necesidades. (Robbins, 2011)

Aunque la idea de tratar a los empleados como clientes es atractiva, no está exenta de problemas. Los problemas con este concepto eran que el producto del trabajo "vendido" a los clientes internos puede no ser deseado por ellos, y que, a diferencia del mercado externo, los empleados rara vez tienen una opción en términos de productos ofrecidos e

incluso puede ser obligado a aceptar estos. Por ejemplo, cuando una organización instituye un nuevo tipo de prestación de servicios, puede implicar horas de trabajo más largas, requisitos de capacitación y un mayor compromiso por parte del personal. Los empleados a menudo no tienen más opción que aceptar las nuevas condiciones, ya que son parte de sus requisitos de empleo. Esto puede llevar a sentimientos negativos hacia el nuevo programa y tener la reacción opuesta a lo que pretendía la organización. (Robbins, 2011)

Las implicaciones financieras de tener empleados satisfechos pueden ser sustanciales y que no todas las organizaciones estaban preparadas para invertir tan fuertemente en una idea que solo puede dar resultados a largo plazo. Por ejemplo, para satisfacer a los empleados, es posible que sea necesario aumentar los salarios, reconstruir los entornos de trabajo y realizar grandes inversiones, y el rendimiento de la inversión solo se mostrará a largo plazo. (Robbins, 2011)

### **Orientación al cliente interno**

La dimensión el desarrollo del endomarketing fue reconocer que los empleados satisfechos no son suficientes, pero que estos empleados también deben tener una mentalidad de ventas o centrarse en el cliente. La orientación al cliente es creada por una cultura organizacional que crea más efectivamente un comportamiento de los empleados que conduce a un valor de servicio al cliente superior. Un clima organizacional orientado al cliente se crea cuando una organización indica claramente que un servicio al cliente de alta calidad es importante para la organización y recompensa el comportamiento que respalda esta premisa. Para crear empleados centrados en el cliente, debe existir un sistema adecuado de recompensa y motivación para aquellos empleados que contribuyen positivamente a la calidad de servicio de la organización. (Robbins, 2011)

También se presentó la idea de que no es suficiente que solo el personal de primera línea esté motivado y orientado a las ventas, sino que todo el personal de soporte o de trastienda también debe saber la importancia de tener conciencia del cliente. La función del personal de apoyo en términos de orientación al cliente es que crean un entorno de apoyo organizativo. Cada individuo se esfuerza por lograr la calidad del servicio en cada interacción interna, lo que permite a los empleados hacer su trabajo de manera más eficiente para brindar un servicio de alta calidad a los clientes. Fue en esta etapa que la coordinación

interdepartamental o la cadena de valor del servicio se incluyó en el concepto de IM. Como se indicó, una cadena de valor de servicio vincula la satisfacción de los empleados y el valor proporcionado a los clientes en el sentido de que cada interacción entre los dos aumenta la experiencia de servicio total recibida por los clientes. (Robbins, 2011)

La etapa de orientación al cliente en el desarrollo del endomarketing vio la introducción de actividades similares a la comercialización que se utilizan internamente como un método para crear conciencia del cliente dentro de los empleados. El uso interno de las actividades de marketing con el objetivo de atraer y retener a los empleados, de la misma manera que las organizaciones que se comercializan para atraer clientes. (Robbins, 2011)

### **Motivación de los empleados**

Los temas de motivación y satisfacción de los empleados se encontraban en el foco de la literatura global más importante sobre marketing interno en las primeras fases de desarrollo. Los intentos de mejorar la calidad del servicio fueron la razón principal detrás del hecho de que los orígenes del concepto de marketing interno se encuentran en estos esfuerzos. Al no ser autómatas, los individuos muestran inconsistencias en la ejecución de las tareas de servicio y, como consecuencia, causan variaciones en el nivel de calidad del servicio entregado. El problema de la "variabilidad" centró los esfuerzos de la organización en proporcionar a los empleados para brindar un servicio de alta calidad de manera continua. (Robbins, 2011)

El efecto general de lo mencionado anteriormente fue poner de relieve el tema de la motivación y satisfacción de los empleados al ver a los empleados como clientes internos. Un nuevo enfoque en la gestión de los empleados se atribuye en gran medida al hecho de que, en la comercialización de servicios, el producto más grande que compran los clientes es, de hecho, la mano de obra y el acto humano de desempeño y ese es el enfoque principal para la satisfacción de los empleados. Esto surge como consecuencia de la atracción del trabajo de alto rendimiento, por lo que su retención y motivación adquieren gran importancia. (Robbins, 2011)



La atracción, retención y motivación del personal de alto nivel de calidad es especialmente crucial en situaciones donde la calidad del servicio es el único factor diferenciador real entre los competidores. Infundido con esta lógica, el desafío de crear empleados satisfechos y, por consiguiente, la satisfacción del cliente ha recibido un vigoroso impulso. Una de las herramientas básicas para alcanzar la satisfacción del empleado es tratarlos como clientes. (Robbins, 2011)

### **Empowerment**

A pesar de los grandes avances académicos en la creación de la forma de empoderamiento de los empleados, no lograron ponerse de acuerdo sobre el término en cuanto a lo que significa el empoderamiento de los empleados en la realidad. Las principales perspectivas teóricas gerenciales y psicológicas han emergido de la literatura. El empoderamiento de los empleados es una construcción relacional que describe cómo aquellos con poder ejecutivo en las organizaciones (es decir, los gerentes) comparten el poder y la autoridad formal con aquellos que no lo poseen (es decir, los empleados). Todo esto sale de una perspectiva gerencial. Las raíces intelectuales de este constructo se remontan a las contribuciones iniciales al movimiento de relaciones humanas en la teoría de la organización. Hasta 1990, la tendencia entre los académicos que adoptaban la perspectiva gerencial era igualar el empoderamiento explícitamente con delegar o compartir la autoridad de toma de decisiones con los empleados de primera línea a través de varias técnicas de gestión participativa. Dos desarrollos importantes fueron el resultado de la insatisfacción con la caracterización deficiente del empoderamiento de los empleados: una visión clara del empoderamiento como un modelo de enfoque multifacético para la gestión que implica algo más que compartir la autoridad con los subordinados, y la reconceptualización del empoderamiento como una construcción psicológica. (Robbins, 2011)

### **Comunicación interna**

La comunicación ha sido definida por varios académicos como el intercambio de información entre un remitente y un receptor donde el mensaje fluye de un punto a otro y los comunicadores están interconectados por canales. Sin embargo, se han presentado muchos modelos de comunicación con diferentes aspectos destacados para describir la naturaleza de la comunicación y cómo funciona la comunicación organizativa. La comunicación interna es de crucial importancia para la actividad organizativa, ya que sus

empleados necesitan recibir valiosos aportes para su trabajo. Un proceso de comunicación anterior se divide en tres componentes básicos: un remitente transmite un mensaje a través de un canal al receptor. El remitente inicialmente desarrolla una idea, que se compone de un mensaje y luego se transmite a la otra parte, quien interpreta el mensaje y recibe el significado. Los teóricos de la información han añadido un lenguaje algo más complicado. Desarrollar un mensaje se conoce como codificación. Interpretar el mensaje se conoce como decodificación. El ciclo de retroalimentación es otra característica importante. Cuando dos personas interactúan, la comunicación rara vez es de una sola vía. Cuando una persona recibe un mensaje, él / ella responde respondiendo. Por lo tanto, el remitente no puede saber si las otras partes han interpretado correctamente el mensaje o cómo reaccionaron ante él. En términos de retroalimentación, es particularmente importante en lo que respecta a la administración, ya que un supervisor debe saber cómo responden los subordinados a las directivas y los planes. El gerente también necesita saber cómo progresa el trabajo y cómo se sienten los empleados acerca de la situación relacionada con el trabajo en general. (Robbins, 2011)

#### **1.4.2. Engagement**

Schaufeli y Bakker (2004) definen el engagement laboral como "una actividad positiva, satisfactoria, relacionada con el trabajo". Es un estado de ánimo que se caracteriza por el vigor, la dedicación y la absorción. El vigor se refiere a una experiencia de alta energía, resistencia mental mientras trabaja, y una buena disposición para invertir esfuerzos en el trabajo y perseverar incluso ante los desafíos. La dedicación se refiere a un alto sentido de significación, entusiasmo y participación en el trabajo, mientras que la absorción se caracteriza por estar felizmente absorta en el trabajo, de una manera que hace que el tiempo pase rápidamente y que hace que sea difícil separarse del trabajo.

Schaufeli y Bakker (2004) definen el engagement laboral como un estado afectivo-cognitivo persistente y generalizado que no se centra en ningún objeto, evento, individuo o comportamiento en particular.

El compromiso laboral se define como un "estado de trabajo positivo, satisfactorio, afectivo-motivacional bienestar relacionado. Es una forma positiva de bienestar subjetivo relacionado con el trabajo. Se caracteriza por altos niveles de activación y placer, empleados comprometidos, sentirse complacido y feliz, entusiasmado y entusiasmado con su trabajo y

ganar mucha energía. El compromiso existe en contraste con los sentimientos de agotamiento (Bakker, 2011).

Kahn (1990) define el compromiso de los empleados como “el aprovechamiento de los miembros de la organización a sus roles de trabajo.

Según Kahn (1990), el compromiso significa estar psicológicamente y físicamente presente cuando se ocupa y desempeña un papel de organización. La mayoría de las veces, el compromiso de los empleados se ha definido como un compromiso emocional e intelectual con la organización o la cantidad de esfuerzo discrecional exhibido por los empleados en su trabajo.

#### **1.4.2.1. Dimensiones del engagement**

El compromiso laboral está compuesto por tres dimensiones: vigor, dedicación y absorción.

##### **Vigor**

Vigor se refiere a la energía, la resistencia mental, la determinación y la inversión de un esfuerzo constante en el trabajo. El vigor es uno de los aspectos del compromiso laboral que implica altos niveles de energía y resistencia mental mientras se trabaja. También hay una inversión determinada en el trabajo real, junto con altos niveles de persistencia, incluso cuando se enfrentan a dificultades. Este aspecto puede ser determinado en base a la teoría motivacional. La motivación es la fuerza de hacer trabajo o la resistencia contra eso. Por lo tanto, la fuerza y la resistencia se aborda como aspectos del compromiso laboral y su concepto es constante con la definición popular de motivación. (Kahn, 1990)

##### **Dedicación**

La segunda dimensión, la dedicación es inspirarse, ser entusiasta y participar en su trabajo. La dedicación es un individuo que deriva un sentido de importancia del trabajo, se siente entusiasta y orgulloso del trabajo dado, y se siente inspirado y desafiado por el trabajo. (Kahn, 1990)

## **Absorción**

La última dimensión, absorción, se refiere a una sensación de desapego de su entorno, un alto grado de concentración en su trabajo y una falta general de conciencia consciente de la cantidad de tiempo que se pasa en el trabajo. Absorción significa concentración y estar absorto en el trabajo de las personas, por lo que el paso del tiempo será intangible y el desapego del trabajo tiene algunas dificultades para ellos. Además, es placentero tener experiencia laboral para individuos. Lo hacen, solo por tener eso y pagar un alto costo por trabajo no es un tema tan importante como lo es para los demás. (Kahn, 1990)

## **1.5. Objetivos**

### **Objetivo general:**

Determinar el grado de relación que existe entre el endomarketing y el engagement en supermercado el Súper SAC, Chiclayo, 2019.

### **Objetivos específicos**

Identificar el nivel de endomarketing en supermercado el Súper SAC, Chiclayo.

Identificar los factores que contribuyen al nivel de endomarketing en supermercado el Súper SAC, Chiclayo.

Identificar el grado de engagement en supermercado el Súper SAC, Chiclayo.

## **1.6. Hipótesis**

H0: No existe relación entre el endomarketing y el engagement en supermercado el Súper SAC, Chiclayo, 2019.

H1: Si existe relación entre el endomarketing y el engagement en supermercado el Súper SAC, Chiclayo, 2019.

## **1.7. Justificación**

### **Justificación teórica**

Ñaupas & Mejía (2011) menciona que la justificación teórica se origina cuando las investigaciones tienen a fin incluir modelos y teorías validadas a nivel internacional. En este

sentido la presente investigación tomo como base teórica las teorías propuestas por Robbins (2011), los conceptos propuestos permitieron operar el concepto de endomarketing a través de sus dimensiones e indicadores. La variable engagement fue estudiada desde el punto de vista de Schaufeli y Bakker (2004), aplicándose el instrumento normalizado UWES.

### **Justificación metodológica**

Ñaupas & Mejía (2011) menciona que la justificación metodológica se da cuando los estudios siguen metodologías a fines con el método científico. La presente investigación se basó en la investigación descriptiva, la cual se orientó a describir las características que presenta el endomarketing en la realidad problemática, los instrumentos de recolección de datos establecidos fueron los cuestionarios. Además, el presente estudio utilizó la investigación correlacional con el fin de establecer el grado de correlación entre las variables de investigación.

### **Justificación social**

Ñaupas & Mejía (2011) mantiene que la justificación social se orienta a solucionar problemas comunes a una sociedad a través del estudio de las variables. La presente investigación midió el nivel de endomarketing con el fin de mejorar el trato al cliente interno, motivándolo, capacitándolo para incrementar la calidad de servicio ofrecida a los clientes externos. Además, los hallazgos de la variable engagement permitirán contar con empleados mayor comprometidos.

## **II. MATERIAL Y METODOS**

### **2.1. Tipo y diseño de investigación**

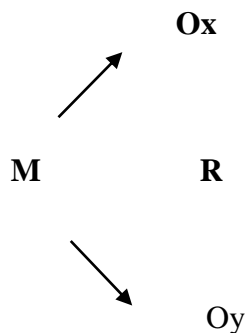
#### **Tipo de investigación**

Hernández, Fernández y Baptista (2010) exponen que la investigación descriptiva se encarga de enumerar los atributos que caracterizan a una realidad problemática, el estudio utilizó la investigación descriptiva para describir las actividades de endomarketing que aplica la empresa Supermercados El Súper SAC, a través de los promedios móviles de las dimensiones e ítems, se describe y se encuentra el nivel de endomarketing, tanto como el nivel de engagement en la empresa.

Además, la investigación fue de tipo correlacional con el fin de establecer las relaciones que se dan entre la variable endomarketing y la variable engagement. En palabras de Hernández, Fernández y Baptista (2010) indican que la investigación correlacional establece el grado de correlación que existen entre las dimensiones de dos variables que se contienen en una realidad problemática.

### **Diseño de la Investigación**

El estudio decidió utilizar el diseño no experimental, debido que la aplicación de instrumentos se realizó en un solo espacio de tiempo. Según Hernández, Fernández y Baptista (2010) el diseño no experimental tiende a estudiar la variable en un solo espacio de tiempo, sin necesidad de manipular los datos con un post test. (p. 378)



Donde:

M = Muestra

O<sub>x</sub> = VI: Endomarketing

O<sub>y</sub> = VD: Engagement

r = es el coeficiente de correlación entre O<sub>x</sub> y O<sub>y</sub>.

### **2.2. Población y muestra**

Según Tamayo y Tamayo (2003) la población se encuentra integrada por todos los elementos que se encuentran dentro de la realidad problemática a estudiar. La población de estudio estuvo integrada por los colaboradores de todas las áreas que laboran en Supermercado el Súper SAC, los cuales suman un total de 64 elementos.

### **Muestra**

Ñaupas, Mejía y Novoa (2013) son elementos de la población elegidos de manera aleatoria o de manera arbitraria, que representan a cabalidad la población de una realidad

problemática. Debido a que la población es poco significativa, se decidió tomar como muestra al total de la población objeto de estudio.

### **2.3. Variable de investigación**

**Variable de investigación independiente:** Endomarketing

El endomarketing es una herramienta que se utiliza para crear empleados motivados y orientados al cliente mediante el uso de herramientas de marketing para satisfacer las necesidades de los empleados y al tratar tanto a la organización como a los puestos de trabajo que ofrece como productos. El endomarketing es la adopción de herramientas similares a las de marketing para desarrollar elementos dentro de la organización con el objetivo de satisfacer las necesidades de los empleados. (Kotler y Keller, 2006).

**Variable de investigación dependiente:** engagement

Schaufeli y Bakker (2004) definen el engagement laboral como "una actividad positiva, satisfactoria, relacionada con el trabajo". Es un estado de ánimo que se caracteriza por el vigor, la dedicación y la absorción. El vigor se refiere a una experiencia de alta energía, resistencia mental mientras trabaja, y una buena disposición para invertir esfuerzos en el trabajo y perseverar incluso ante los desafíos. La dedicación se refiere a un alto sentido de significación, entusiasmo y participación en el trabajo, mientras que la absorción se caracteriza por estar felizmente absorta en el trabajo, de una manera que hace que el tiempo pase rápidamente y que hace que sea difícil separarse del trabajo.

## 2.4. Operacionalización de la variable

**Tabla 1**

*Operacionalización de la variable independiente*

Variable	Dimensiones	Indicador	Ítem	Técnica / Instrumento	Escala
Endomarketing	satisfacción de los empleados	Nivel de satisfacción de los empleados	Usted se encuentra satisfecho con la gestión de empleados en la empresa	Encuesta	Likert
			Usted se encuentra satisfecho con el tipo de liderazgo de sus jefes		
			Usted se encuentra satisfecho con las políticas y procedimientos de la organización		
	Orientación al cliente	Nivel de orientación al cliente	Usted se encuentra satisfecho con el mobiliario de su ambiente de trabajo		
			La empresa tiene una cultura centrada en el cliente interno		
			Lo más importante en la organización es el cliente interno		
Motivación de los empleados	Nivel de motivación de empleados	La organización se preocupa por el bienestar de los trabajadores	Cuestionario		
		La empresa capacita a los colaboradores Las capacitaciones permiten mejorar las competencias de los colaboradores			



Empowerment	Nivel de empowerment	Existen políticas de remuneración adecuadas en la empresa
		La organización toma en cuenta las iniciativas de los colaboradores
Comunicación interna	Nivel de comunicación interna	La organización faculta a los empleados para la toma de decisiones
		Existen un flujo de comunicación adecuado en la organización
		Existen medios de comunicación interna dentro de la organización

---

*Fuente: elaboración propia*

**Tabla 2***Operacionalización de la variable dependiente*

<b>Variable</b>	<b>Dimensiones</b>	<b>Indicadores</b>	<b>Ítem</b>	<b>Técnica / Instrumento</b>	<b>Escala</b>
Engagement laboral	Vigor	Nivel de vigor	En mi trabajo me siento lleno de energía	Encuesta Cuestionario	Likert
			Soy fuerte y vigoroso en mi trabajo		
			Cuando me levanto por las mañanas tengo ganas de ir a trabajar		
			Puedo continuar trabajando durante largos períodos de tiempo		
			Soy muy persistente en mi trabajo		
			Incluso cuando las cosas no van bien, continúo trabajando		
			Mi trabajo está lleno de significado y propósito		
	Dedicación	Nivel de dedicación	Estoy entusiasmado con mi trabajo		
			Mi trabajo me inspira		
			Estoy orgulloso del trabajo que hago		
			Mi trabajo es retador		
			El tiempo vuela cuando estoy trabajando		
			Cuando estoy trabajando olvido todo lo que pasa alrededor de mí		
			Absorción		
Estoy inmerso en mi trabajo					
Me “dejo llevar” por mi trabajo					
Me es difícil ‘desconectarme’ de mi trabajo					

*Fuente: elaboración propia*

## **2.5. Técnicas e instrumentos de recolección de la información**

### **Técnicas de recolección de datos:**

Debido a los objetivos de investigación planteados el estudio utilizo la técnica de la encuesta, la cual permite obtener datos cuantitativos, que se representan en estadígrafos estadísticos.

**La encuesta:** Es una técnica de campo, cuya función es recabar información verídica sobre un fenómeno social mediante la aplicación de un cuestionario; para ser más preciso se busca recopilar las características que parecen ser comunes en grupo en cuestión con el fin de contrastar una hipótesis. (Arias, 2012)

### **Instrumentos de recolección de datos:**

**El cuestionario:** “Es un documento escrito, diseñado en base a preguntas interrogativas de carácter abierto, cerrado, o ambos; que tiene como objetivo la recabar información congruente, sobre un objeto de estudio e interés de conocimiento del investigador” (Malhotra, 2008, p.88).

Para la recolección de datos se utilizó un cuestionario construido 14 reactivos los cuales se basaron en las dimensiones del concepto endomarketing, las preguntas se construyeron en base a afirmaciones, las cuales permiten utilizar la escala de Likert con las siguientes opciones de respuesta.

Muy de acuerdo

De acuerdo

Indiferente

En desacuerdo

Muy en desacuerdo

### III. RESULTADOS

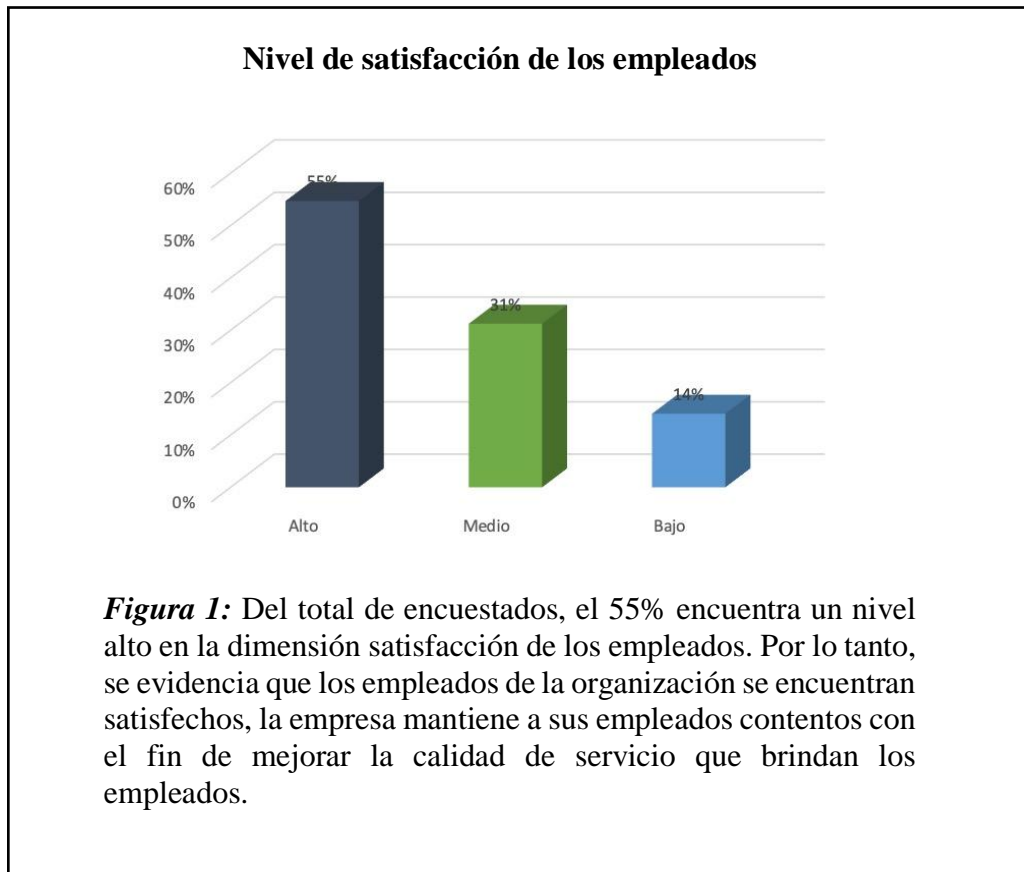
#### 3.1. Presentación de tablas y figuras

Tabla 3

*Nivel de satisfacción de los empleados*

Nivel	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Alto	35	55%	55%
Medio	20	31%	86%
Bajo	9	14%	100%
Total	64	100%	

Fuente: elaboración propia

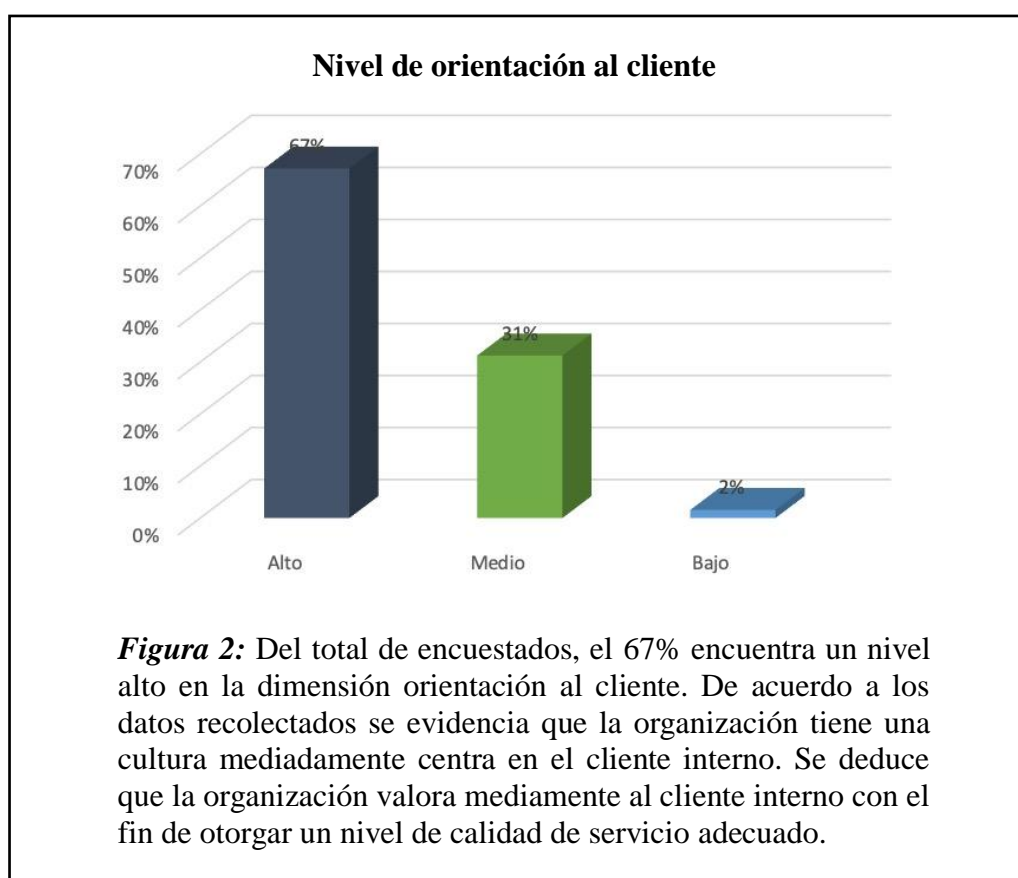


**Tabla 4**

*Nivel de orientación al cliente*

Nivel	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Alto	43	67%	67%
Medio	20	31%	98%
Bajo	1	2%	100%
Total	64	100%	

Fuente: elaboración propia

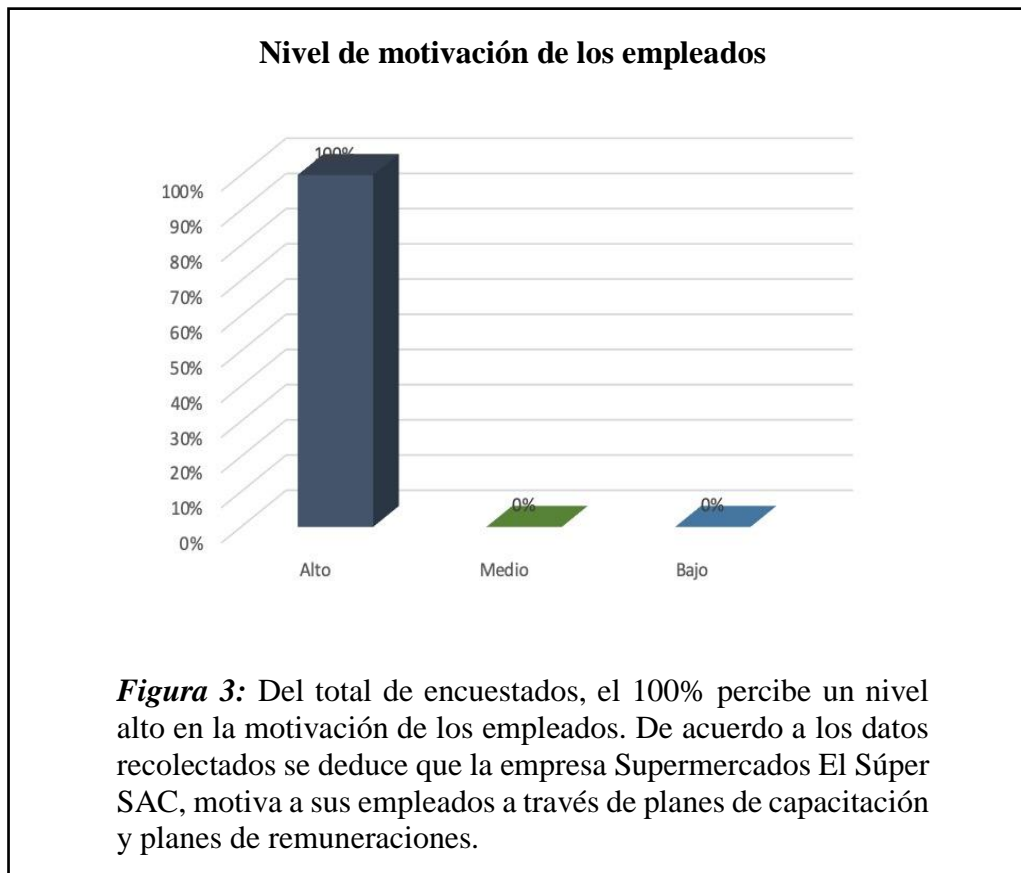


**Tabla 5**

*Nivel de motivación de los empleados*

Nivel	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Alto	64	100%	100%
Medio	0	0%	100%
Bajo	0	0%	100%
Total	64	100%	

Fuente: elaboración propia

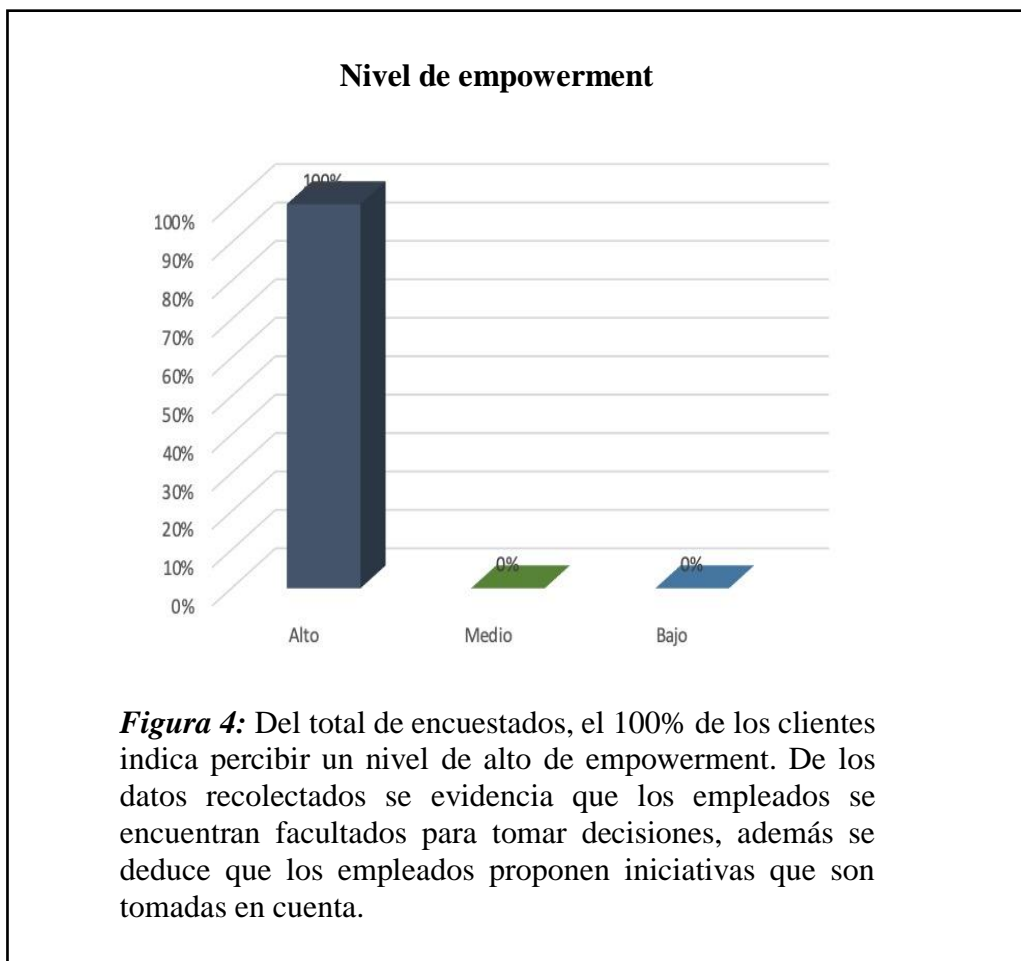


**Tabla 6**

*Nivel de empowerment*

Nivel	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Alto	64	100%	100%
Medio	0	0%	100%
Bajo	0	0%	100%
Total	64	100%	

Fuente: elaboración propia

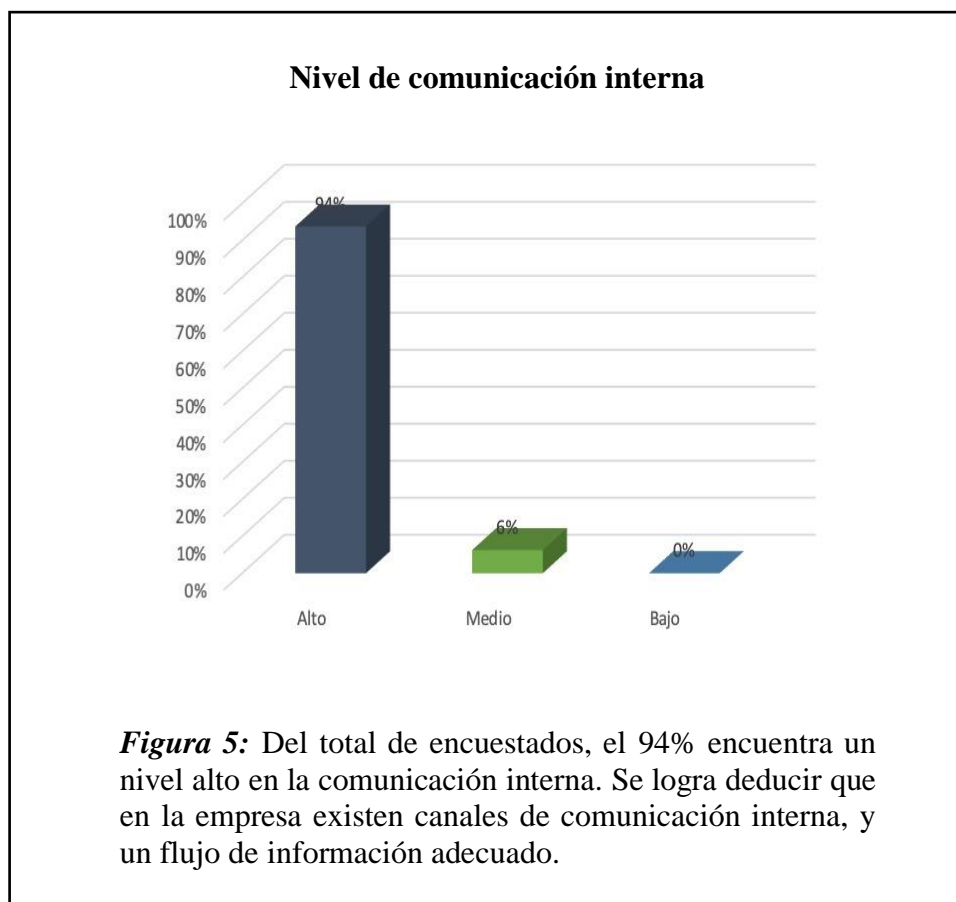


**Tabla 7**

*Nivel de comunicación interna*

Nivel	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Alto	60	94%	94%
Medio	4	6%	100%
Bajo	0	0%	100%
Total	64	100%	

Fuente: elaboración propia



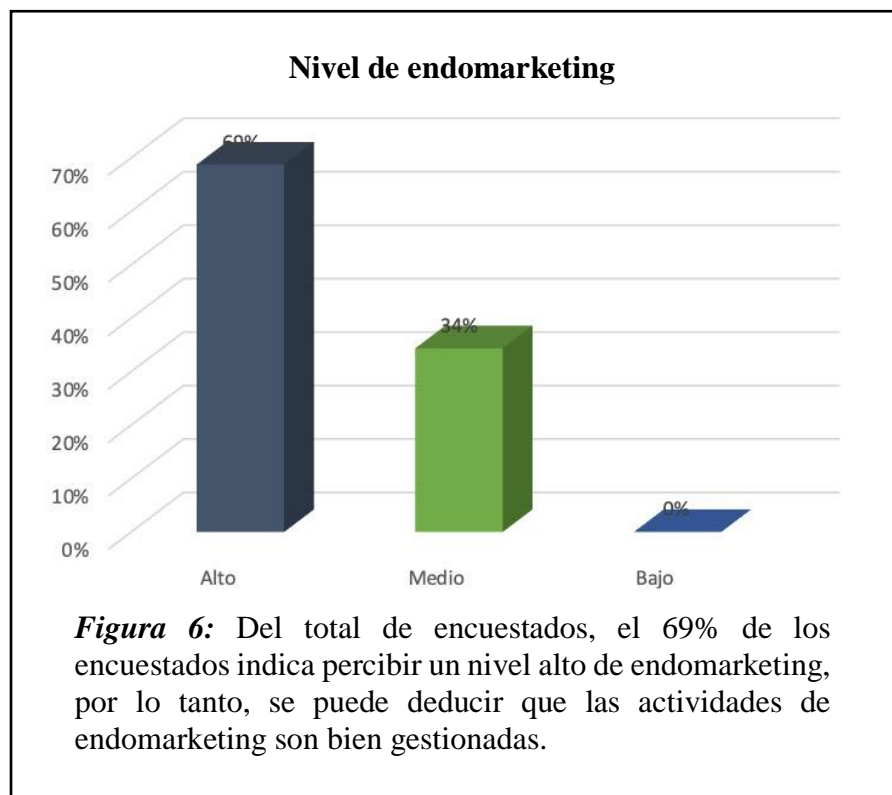


**Tabla 8**

*Nivel de endomarketing*

Nivel	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Alto	44	69%	69%
Medio	22	34%	103%
Bajo	0	0%	103%
Total	66	103%	

*Fuente: elaboración propia*

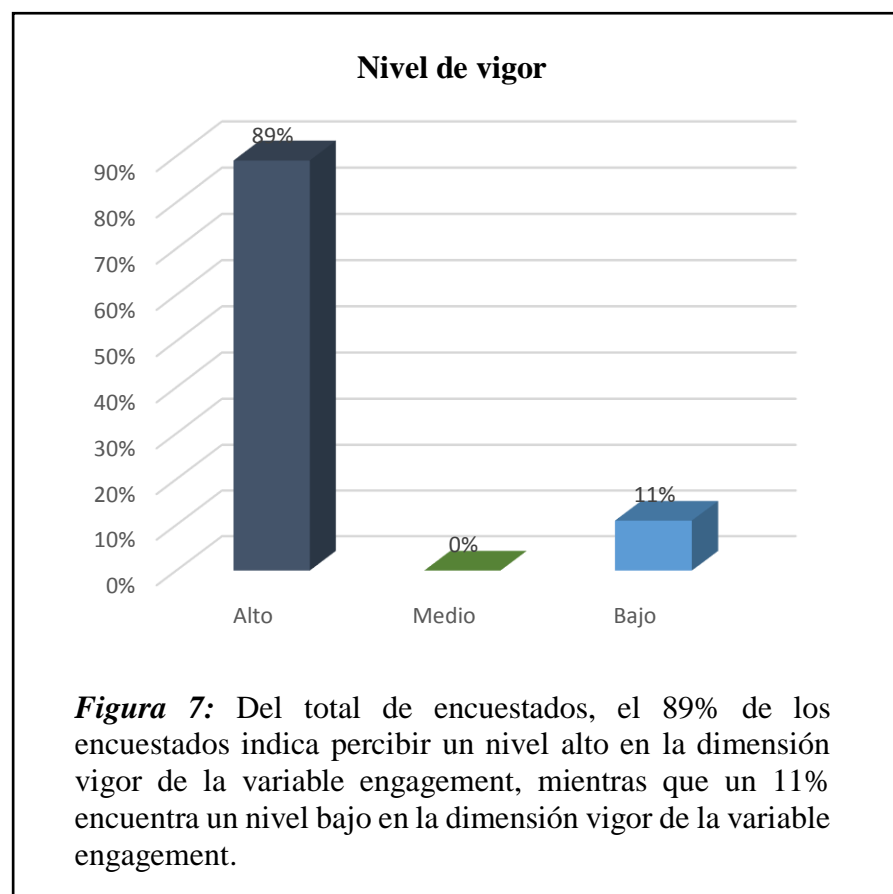


**Tabla 9**

*Nivel de vigor*

Nivel	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Alto	57	89%	89%
Medio	0	0%	89%
Bajo	7	11%	100%
Total	64	100%	

*Fuente: elaboración propia*

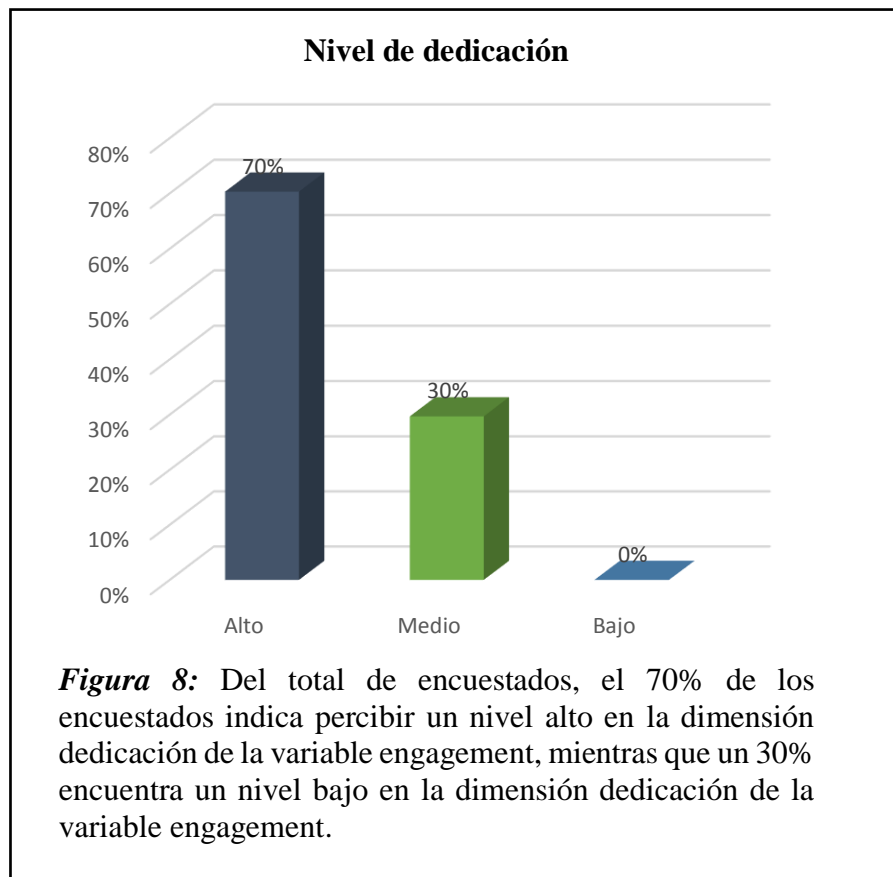


**Tabla 10**

*Nivel de dedicación*

Nivel	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Alto	45	70%	70%
Medio	19	30%	100%
Bajo	0	0%	100%
Total	64	100%	

*Fuente: elaboración propia*

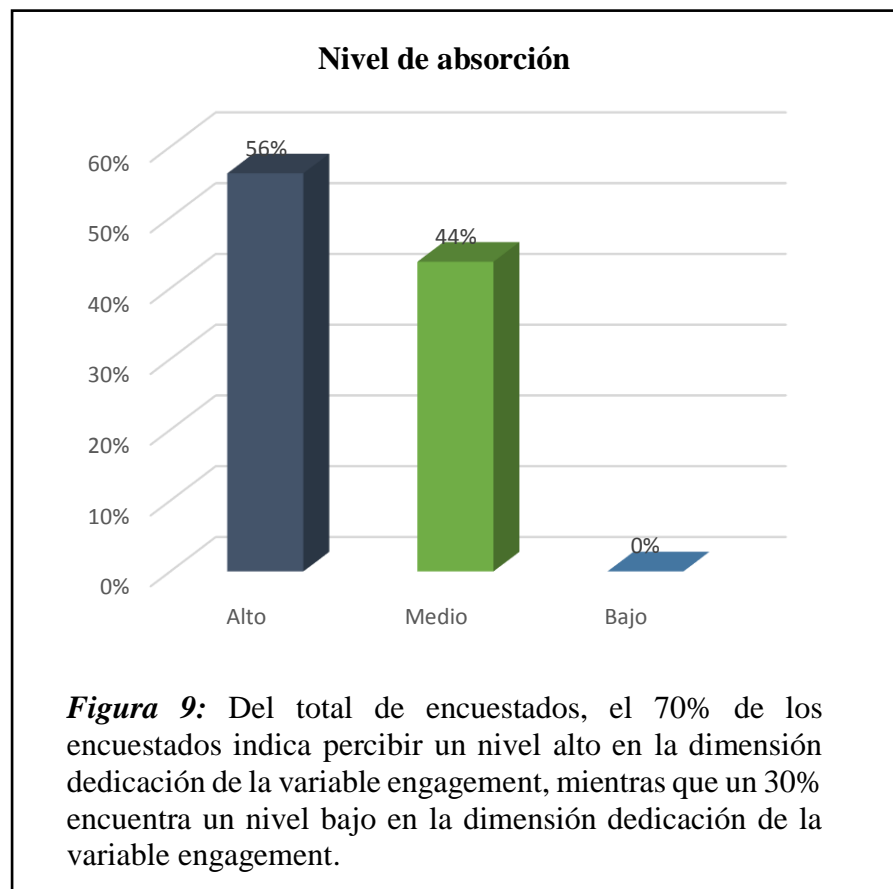


**Tabla 11**

*Nivel de absorción*

Nivel	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Alto	36	56%	56%
Medio	28	44%	100%
Bajo	0	0%	100%
Total	64	100%	

*Fuente: elaboración propia*

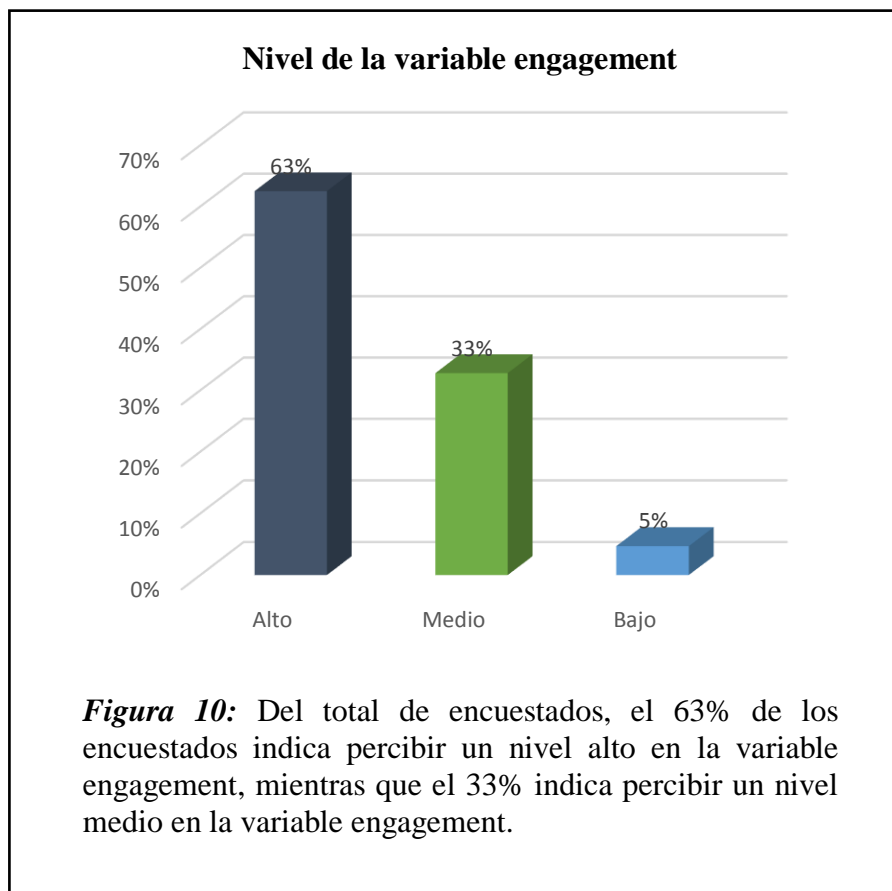


**Tabla 12**

*Nivel de la variable engagement*

Nivel	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Alto	40	63%	63%
Medio	21	33%	95%
Bajo	3	5%	100%
Total	64	100%	

*Fuente: elaboración propia*



**Tabla 13***Correlaciones entre las variables*

		Endomarketing	Engagment
Endomarketing	Correlación de Pearson	1	,673**
	Sig. (bilateral)		,000
	N	64	64
Engagement	Correlación de Pearson	,673**	1
	Sig. (bilateral)	,000	
	N	64	64

*Fuente: Elaboración propia*

#### IV. DISCUSIÓN

**Determinar el grado de relación que existe entre el endomarketing y el engagement en supermercado el Súper SAC, Chiclayo, 2019.**

De acuerdo a los datos obtenidos se puede establecer (Ver Tabla 12) que existe un nivel de correlación  $r = 673$ , el cual puede ser interpretado como un nivel de correlación positiva moderada, puesto que tiene un nivel de significación  $p = 000$ . Que se encuentra ubicado por debajo del nivel bilateral 0.01; también, puede confirmarse como afirmativa en un 99% de nivel de confianza, que existe una correlación moderada entre las variables endomarketing y engagement. Por lo tanto, se acepta la hipótesis H1 y se descarta la hipótesis H0 de investigación.

De los resultados se puede deducir que, si la empresa mejora las actividades de endomarketing, entonces el nivel de engagement de los colaboradores tendera a mejorar de manera directa y proporcional.

**Determinar el nivel de endomarketing en supermercado el Súper SAC, Chiclayo, 2019.**

Del total de encuestados, el 69% de los encuestados indica percibir un nivel alto de endomarketing, por lo tanto, se puede deducir que las actividades de endomarketing son bien gestionadas. El endomarketing es una herramienta que se utiliza para crear empleados motivados y orientados al cliente mediante el uso de herramientas de marketing para satisfacer las necesidades de los empleados y al tratar tanto a la organización como a los

puestos de trabajo que ofrece como productos. El endomarketing es la adopción de herramientas similares a las de marketing para desarrollar elementos dentro de la organización con el objetivo de satisfacer las necesidades de los empleados. (Kotler y Keller, 2006).

### **Identificar los factores que contribuyen al nivel de endomarketing en supermercado el Súper SAC, Chiclayo.**

Del total de encuestados, el 100% percibe un nivel alto en la motivación de los empleados. De acuerdo a los datos recolectados se deduce que la empresa Supermercados El Súper SAC, motiva a sus empleados a través de planes de capacitación y planes de remuneraciones. Los temas de motivación y satisfacción de los empleados se encontraban en el foco de la literatura global más importante sobre marketing interno en las primeras fases de desarrollo. Los intentos de mejorar la calidad del servicio fueron la razón principal detrás del hecho de que los orígenes del concepto de marketing interno se encuentran en estos esfuerzos. Al no ser autómatas, los individuos muestran inconsistencias en la ejecución de las tareas de servicio y, como consecuencia, causan variaciones en el nivel de calidad del servicio entregado. El problema de la "variabilidad" centró los esfuerzos de la organización en proporcionar a los empleados para brindar un servicio de alta calidad de manera continua. (Robbins, 2011)

Del total de encuestados, el 100% de los clientes indica percibir un nivel de alto de empowerment. De los datos recolectados se evidencia que los empleados se encuentran facultados para tomar decisiones, además se deduce que los empleados proponen iniciativas que son tomadas en cuenta. A pesar de los grandes avances académicos en la creación de la forma de empoderamiento de los empleados, no lograron ponerse de acuerdo sobre el término en cuanto a lo que significa el empoderamiento de los empleados en la realidad. Las principales perspectivas teóricas gerenciales y psicológicas han emergido de la literatura. El empoderamiento de los empleados es una construcción relacional que describe cómo aquellos con poder ejecutivo en las organizaciones (es decir, los gerentes) comparten el poder y la autoridad formal con aquellos que no lo poseen (es decir, los empleados). Todo esto sale de una perspectiva gerencial. Las raíces intelectuales de este constructo se remontan a las contribuciones iniciales al movimiento de relaciones humanas en la teoría de la organización. Hasta 1990, la tendencia entre los académicos que adoptaban la perspectiva

gerencial era igualar el empoderamiento explícitamente con delegar o compartir la autoridad de toma de decisiones con los empleados de primera línea a través de varias técnicas de gestión participativa. Dos desarrollos importantes fueron el resultado de la insatisfacción con la caracterización deficiente del empoderamiento de los empleados: una visión clara del empoderamiento como un modelo de enfoque multifacético para la gestión que implica algo más que compartir la autoridad con los subordinados, y la reconceptualización del empoderamiento como una construcción psicológica. (Robbins, 2011)

Del total de encuestados, el 94% encuentra un nivel alto en la comunicación interna. Se logra deducir que en la empresa existen canales de comunicación interna, y un flujo de información adecuado. La comunicación ha sido definida por varios académicos como el intercambio de información entre un remitente y un receptor donde el mensaje fluye de un punto a otro y los comunicadores están interconectados por canales. Sin embargo, se han presentado muchos modelos de comunicación con diferentes aspectos destacados para describir la naturaleza de la comunicación y cómo funciona la comunicación organizativa. La comunicación interna es de crucial importancia para la actividad organizativa, ya que sus empleados necesitan recibir valiosos aportes para su trabajo. Un proceso de comunicación anterior se divide en tres componentes básicos: un remitente transmite un mensaje a través de un canal al receptor. El remitente inicialmente desarrolla una idea, que se compone de un mensaje y luego se transmite a la otra parte, quien interpreta el mensaje y recibe el significado. Los teóricos de la información han añadido un lenguaje algo más complicado. Desarrollar un mensaje se conoce como codificación. Interpretar el mensaje se conoce como decodificación. El ciclo de retroalimentación es otra característica importante. Cuando dos personas interactúan, la comunicación rara vez es de una sola vía. Cuando una persona recibe un mensaje, él / ella responde respondiendo. Por lo tanto, el remitente no puede saber si las otras partes han interpretado correctamente el mensaje o cómo reaccionaron ante él. En términos de retroalimentación, es particularmente importante en lo que respecta a la administración, ya que un supervisor debe saber cómo responden los subordinados a las directivas y los planes. El gerente también necesita saber cómo progresa el trabajo y cómo se sienten los empleados acerca de la situación relacionada con el trabajo en general. (Robbins, 2011)



### **Identificar el grado de engagement en supermercado el Súper SAC, Chiclayo**

De acuerdo a los resultados de la Tabla 10, el 63% de los encuestados encuentra un nivel alto de engagement en el supermercado el Súper SAC. Schaufeli y Bakker (2004) definen el engagement laboral como "una actividad positiva, satisfactoria, relacionada con el trabajo". Es un estado de ánimo que se caracteriza por el vigor, la dedicación y la absorción. El vigor se refiere a una experiencia de alta energía, resistencia mental mientras trabaja, y una buena disposición para invertir esfuerzos en el trabajo y perseverar incluso ante los desafíos. La dedicación se refiere a un alto sentido de significación, entusiasmo y participación en el trabajo, mientras que la absorción se caracteriza por estar felizmente absorta en el trabajo, de una manera que hace que el tiempo pase rápidamente y que hace que sea difícil separarse del trabajo.

Por lo tanto, se puede deducir que los colaboradores del supermercado El Súper SAC se encuentran comprometidos laboralmente, presentando un actitud positiva y satisfactoria ante el trabajo. Los resultados de la investigación se contraponen con los hallazgos de Luna y Mio (2017) quienes concluyen con respecto al nivel de engagement, un nivel medio, por consecuencia de un cambio de cultura organizacional cercano.

## V. CONCLUSIONES

Existe una correlación moderada y positiva entre el endomarketing y el engagement en supermercado el Súper SAC, Chiclayo. El coeficiente Pearson es  $r = 0.673$ , por lo tanto se acepta la hipótesis H<sub>1</sub> de investigación.

Del total de encuestados, el 69% de los encuestados indica percibir un nivel alto de endomarketing, por lo tanto, se puede deducir que las actividades de endomarketing son bien gestionadas.

Los factores que contribuyen al nivel de endomarketing en supermercado el Súper SAC, Chiclayo, son las dimensiones de motivación, empowerment, y de comunicación interna.

El nivel de engagement de los colaboradores del supermercado El Súper SAC es alto, los colaboradores del supermercado El Súper SAC se encuentran comprometidos laboralmente, presentando una actitud positiva y satisfactoria ante el trabajo.

## REFERENCIAS

- Abanto, S. (2017). *Compromiso organizacional y satisfacción laboral en trabajadores de una institución de salud pública de sullana*. (Tesis) Universidad Privada Antenor Orrego. Recuperado de: <http://repositorio.upao.edu.pe/handle/upaorep/2881>
- Abu, A. y Alshurideh, M. (2017). *The Impact of Internal Marketing on Internal Service Quality: A Case Study in a Jordanian Pharmaceutical Company*. International Journal of Business and Management; Vol. 7, No. 19. Recuperado de: <https://pdfs.semanticscholar.org/07a9/a03f94a17402da6b0278a453717500cbf4cc.pdf>
- Alama, E. y Marcos, M. (2019). *Estrategias de endomarketing y su influencia para mejorar el servicio al cliente de la empresa CESAR'S hotel carrión de la ciudad de trujillo en el año 2018*. Universidad Privada Antenor Orrego. Recuperado de: <http://repositorio.upao.edu.pe/handle/upaorep/4570>
- Alencar, S. (2017). *Internal marketing: a literature review and research propositions for service excellence*. Brazilian Business review 7 (2). Recuperado de: <http://www.redalyc.org/pdf/1230/123021648006.pdf>
- Alvarado, O. (2011). *Investigación y fundamentos de marketing*. Lima. Perú: Prentice Hall.
- Amangala, E. y Wali, A. (2017). *Internal Marketing Strategy and Employee Performance*. European Journal of Business and Management. 5 (31). Recuperado de: [https://www.researchgate.net/publication/269986054\\_Internal\\_Marketing\\_Strategy\\_and\\_Employee\\_Performance](https://www.researchgate.net/publication/269986054_Internal_Marketing_Strategy_and_Employee_Performance)
- Arias, F. G. (2012). *El proyecto de investigación: Introducción a la metodología científica (Sexta Edición ed.)*. Caracas, República Bolivariana de Venezuela: EDITORIAL EPISTEME, C.A. Obtenido de [https://issuu.com/paundpro/docs/el\\_proyecto\\_de\\_investigacion\\_fidias](https://issuu.com/paundpro/docs/el_proyecto_de_investigacion_fidias)
- Bojarskye, L. (2017). *The impact of internal marketing on employee engagement in innovative organizations*. University of Management and Economics. Recuperado de: <https://www.google.com/url?sa=t&rct=j&q=&esrc=s&source=web&cd=1&ved=2ahUKEwjL9Muor6DiAhWttlkKHa85ChUQFjAAegQIBhAC&url=http%3A%2F%2Fgs.elaba.lt%2Fobject%2Felaba%3A20107907%2F20107907.pdf&usg=AOvVaw05mhLMSPKLV64aK395nwhi>
- Contreras, C. (2015). *Determinación del Nivel de Engagement Laboral en Trabajadores de una Planta de Producción de Petróleo y Gas Costa Afuera en México*. Scielo. Recuperado de: <https://scielo.conicyt.cl/pdf/cyt/v17n52/art08.pdf>

- Diaz, K. (2016). *Engagement entre dos instituciones financieras de Chiclayo 2016. Universidad Señor de Sipán* (Tesis). Recuperado de: <http://repositorio.uss.edu.pe/bitstream/handle/uss/3090/tesis%20katherine%20Solangel.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Enkhmandakh, E. Ghaffari, C. y Song, J. (2015). *Implementing Internal Marketing To influence Front Line Employee Job Satisfaction*. Marlarden University Sweden. Recuperado de: <http://www.diva-portal.org/smash/get/diva2:726784/FULLTEXT01.pdf>
- Fernández, D. (2016). Propuesta de un plan de marketing interno para mejorar la calidad del servicio al usuario en la Universidad de Lambayeque. (Tesis) Universidad de Lambayeque. Recuperado de: <http://repositorio.udl.edu.pe/xmlui/handle/UDL/85>
- Hernández S., R., Fernández C., C., Baptista L., M. (2010) *Metodología de La Investigación* 5ta Edición. McGraw Hill. México
- Ismail, W. y Sheriff, N. (2017). *The effect of internal marketing on organizational commitment: an empirical study in banking sector in Yemen*. Polish journal of management studies. 15 (1). Recuperado de: [http://yadda.icm.edu.pl/yadda/element/bwmeta1.element.baztech-1bb21d16-f4f4-4137-98e2-65b6c6a7fcc9/c/Ismail\\_PJMS\\_15\\_1.pdf](http://yadda.icm.edu.pl/yadda/element/bwmeta1.element.baztech-1bb21d16-f4f4-4137-98e2-65b6c6a7fcc9/c/Ismail_PJMS_15_1.pdf)
- Khelif, M. Ibrahim, W. Faraj, F. (2016). *Impact of internal marketing practices on the organizational commitment of the employees of the insurance companies in Jordan*. International Journal of Academic Research in Economics and Management Sciences (5) 4. Recuperado de: [https://www.researchgate.net/publication/313486579\\_Impact\\_of\\_Internal\\_Marketing\\_Practices\\_on\\_the\\_Organizational\\_Commitment\\_of\\_the\\_employees\\_of\\_the\\_insurance\\_companies\\_in\\_Jordan](https://www.researchgate.net/publication/313486579_Impact_of_Internal_Marketing_Practices_on_the_Organizational_Commitment_of_the_employees_of_the_insurance_companies_in_Jordan)
- Kamalinasab, H. Sami, A. Zendebel, A. (2017). *The effect of internal marketing on service quality with emphasis o modertor role of organizational citizenship behavior*. Recuperado de: <http://revistas.proeditio.com/iush/quid/article/view/1973/1981>
- Kaplan, R. (2017). *Internal Marketing and Internal Branding in the 21st Century Organization*. IUP Journal of Brand Management. Recuperado de: <https://www.questia.com/library/journal/1P4-1916950177/internal-marketing-and-internal-branding-in-the-21st>
- Kotler, P. y Keller, K. (2006). *Dirección de Marketing* (12 ed.). D.F. México: Prentice Hall.
- Lake, S. (2016). *Employee Engagement: Measuring Factors to Improve Organizational Outcomes*. Thesis Ohio State University. Recuperado de:

[https://etd.ohiolink.edu/!etd.send\\_file?accession=osu1469024933&disposition=inlin e](https://etd.ohiolink.edu/!etd.send_file?accession=osu1469024933&disposition=inlin e)

- Leonardo y Navarro (2018). *Aplicación de un modelo de endomarketing para mejorar la cultura organizacional de la empresa RS carga SAC*. Universidad Privada Antenor Orrego. Recuperado de: [http://repositorio.upao.edu.pe/bitstream/upaorep/4566/1/RE\\_ADAMI\\_GERMAN.LEONARDO\\_ROSA.NAVARRO\\_MODELO.DE.ENDOMARKETING\\_DATOS.PDF](http://repositorio.upao.edu.pe/bitstream/upaorep/4566/1/RE_ADAMI_GERMAN.LEONARDO_ROSA.NAVARRO_MODELO.DE.ENDOMARKETING_DATOS.PDF)
- Luna y Mío (2017). *Cultura organizacional y engagement en colaboradores de una empresa agroindustrial de Lambayeque*. Universidad Señor de Sipan (Tesis). Recuperado de: <http://repositorio.uss.edu.pe/bitstream/handle/uss/4108/Luna%20Victoria%20Ram%C3%ADrez%20-%20Mio%20Cajo%20.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Luis, S. y Luis, G. (2017). *Aplicación de endomarketing para mejorar el desempeño laboral de los colaboradores de edpyme marcimex s.a en la ciudad de Trujillo 2016*. Universidad Privada Antenor Orrego. Recuperado de: <http://repositorio.upao.edu.pe/handle/upaorep/3276>
- Malhora, N. (2008). *Investigación de mercados*. (5° Edición). México D.F: Pearson Educación.
- Malera, O (2012). *Marketing para Pymes de servicios*. D.F, México: Trillas.
- Marquina, C. (2015). *Satisfacción laboral y compromiso organizacional en empleados de una universidad Privada de Lima*. Revista científica de salud. (6) 1. Recuperado de: [https://revistas.upeu.edu.pe/index.php/rc\\_salud/article/view/998/pdf](https://revistas.upeu.edu.pe/index.php/rc_salud/article/view/998/pdf)
- Ñaupas, H., Mejía, E., Novoa, E. & Villagómez, A. (2013). *Metodología de la investigación científica y elaboración de tesis*. (3° edición). Lima: Cepredim.
- Payares, K. Berdugo, A. Caridad, M. y Navarro, E. (2017). Endomarketing y calidad de servicio interno en las pequeñas y medianas empresas del sector salud. Revista Espacios 38 (57). Recuperado de: <https://www.revistaespacios.com/a17v38n57/a17v38n57p32.pdf>
- Quintanilla, P. (2010). *Recursos humanos y marketing interno*, México, México: Pirámide
- Robbins, S. (2011). *Comportamiento organizacional (10 ed.)*. Ciudad de México, México: Pearson.
- Rodríguez, D. y Lozano, Z. (2017). *Implicancia emocional (ENGAGEMENT) y motivación laboral en trabajadores administrativos de una empresa del sector minero de la región ancash*. (Tesis) Universidad Privada Antenor Orrego. Recuperado de: <http://repositorio.upao.edu.pe/handle/upaorep/3113>

- Rojas, K. (2016). *Estrategia de endomarketing para la mejora de la calidad de servicio administrativo hacia los estudiantes de la Escuela de Administración*. (Tesis) Universidad Señor de Sipán. Recuperado de: <http://repositorio.uss.edu.pe/bitstream/handle/uss/2670/ROJAS%20JIMÉNEZ.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Schaufeli, W. (2015). *Work engagement. What do we know and where do we go?*. Romanian journal. (14) 1. Recuperado de: [https://www.researchgate.net/publication/230580677\\_Work\\_Engagement\\_What\\_Do\\_We\\_Know\\_and\\_Where\\_Do\\_We\\_Go\\_Work\\_Engagement\\_in\\_Everyday\\_Life\\_Business\\_and\\_Academia](https://www.researchgate.net/publication/230580677_Work_Engagement_What_Do_We_Know_and_Where_Do_We_Go_Work_Engagement_in_Everyday_Life_Business_and_Academia)
- Tamayo y Tamayo (2003). *El proceso de la Investigación Científica* (4ta edición). México. Limusa Noriega Editores.
- Ventura, E. (2019). *Endomarketing como factor motivacional para los colaboradores de la IEP Antonio Raimondi Illimo 2018*. Universidad Señor de Sipán. Recuperado de: <http://repositorio.uss.edu.pe/bitstream/handle/uss/5680/Ventura%20Damián%20Erika%20Fiorela.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Yongxing, G. Hongfei, D. Baoguo, X. y Lei, M. (2017). *Work engagement and job performance: the moderating role of perceived organizational support*. Anales de psicología. Universidad de Murcia (33) 3. Recuperado de: [http://scielo.isciii.es/pdf/ap/v33n3/psicologia\\_social2.pdf](http://scielo.isciii.es/pdf/ap/v33n3/psicologia_social2.pdf)
- Weston, J. (2016). *Employee engagement: understanding the construct stability*. Colorado State University. Recuperado de: [https://mountainscholar.org/bitstream/handle/10217/176714/Weston\\_colostate\\_0053\\_N\\_13754.pdf?sequence=1&isAllowed=y](https://mountainscholar.org/bitstream/handle/10217/176714/Weston_colostate_0053_N_13754.pdf?sequence=1&isAllowed=y)

## **ANEXOS**

**Anexo 01: Cuestionario para medir la variable endomarketing**

**Estimado colaborador:**

A continuación, se presentan una serie de preguntas que tiene como fin conocer el grado de endomarketing.

- Muy de acuerdo** (5)
- De acuerdo** (4)
- Indiferente** (3)
- En desacuerdo** (2)
- Muy en desacuerdo** (1)

	<b>MA</b>	<b>A</b>	<b>I</b>	<b>D</b>	<b>MD</b>
Usted se encuentra satisfecho con la gestión de empleados en la empresa					
Usted se encuentra satisfecho con el tipo de liderazgo de sus jefes					
Usted se encuentra satisfecho con las políticas y procedimientos de la organización					
Usted se encuentra satisfecho con el mobiliario de su ambiente de trabajo					
La empresa tiene una cultura centrada en el cliente interno					
Lo más importante en la organización es el cliente interno					
La organización se preocupa por el bienestar de los trabajadores					
La empresa capacita a los colaboradores					
Las capacitaciones permiten mejorar las competencias de los colaboradores					
Existen políticas de remuneración adecuadas en la empresa					
La organización toma en cuenta las iniciativas de los colaboradores					
La organización faculta a los empleados para la toma de decisiones					
Existen un flujo de comunicación adecuado en la organización					
Existen medios de comunicación interna dentro de la organización					



## Anexo 02: Cuestionario para medir la variable engagement

### Estimado colaborador:

A continuación, se presentan una serie de preguntas que tiene como fin conocer el grado de engagement.

- Muy de acuerdo** (5)  
**De acuerdo** (4)  
**Indiferente** (3)  
**En desacuerdo** (2)  
**Muy en desacuerdo** (1)

	MA	A	I	D	MD
En mi trabajo me siento lleno de energía					
Soy fuerte y vigoroso en mi trabajo					
Cuando me levanto por las mañanas tengo ganas de ir a trabajar					
Puedo continuar trabajando durante largos períodos de tiempo					
Soy muy persistente en mi trabajo					
Incluso cuando las cosas no van bien, continúo trabajando					
Mi trabajo está lleno de significado y propósito					
Estoy entusiasmado con mi trabajo					
Mi trabajo me inspira					
Estoy orgulloso del trabajo que hago					
Mi trabajo es retador					
El tiempo vuela cuando estoy trabajando					
Cuando estoy trabajando olvido todo lo que pasa alrededor de mí					
Soy feliz cuando estoy absorto en mi trabajo					
Estoy inmerso en mi trabajo					
Me “dejo llevar” por mi trabajo					
Me es difícil ‘desconectarme’ de mi trabajo					

**FORMATO Nº T1-VRI-USS AUTORIZACIÓN DEL AUTOR (ES)  
(LICENCIA DE USO)**

Pimentel, 04 de abril del 2019

Señores  
Vicerrectorado de Investigación  
Universidad Señor de Sipán  
Presente. -


El suscrita:  
HERNANDEZ SANCHEZ MARIA CLARIVEL con DNI 47276548

En mí calidad de autor exclusivo de la investigación titulada:

EL ENDOMARKETING Y SU RELACION CON EL ENGAGEMENT EN EL SUPERMERCADOS EL SUPER SAC – CHICLAYO 2019, presentado y aprobado en el año 2019 como requisito para optar el grado de Bachiller en Administración, de la Facultad de Ciencias Empresariales, Escuela Académico Profesional de Administración, por medio del presente escrito autorizo al Vicerrectorado de Investigación de la Universidad Señor de Sipán para que, en desarrollo de la presente licencia de uso total, pueda ejercer sobre mi trabajo y muestre al mundo la producción intelectual de la Universidad representado en este trabajo de grado, a través de la visibilidad de su contenido de la siguiente manera:

- Los usuarios pueden consultar el contenido de este trabajo de grado a través del Repositorio Institucional en la página Web de la Universidad Señor de Sipán, así como de las redes de información del país y del exterior.
- Se permite la consulta, reproducción parcial, total o cambio de formato con fines de conservación, a los usuarios interesados en el contenido de este trabajo, para todos los usos que tengan finalidad académica, siempre y cuando mediante la correspondiente cita bibliográfica se le dé crédito al trabajo de grado y a su autor.

De conformidad con la ley sobre el derecho de autor decreto legislativo Nº 822. En efecto, la Universidad Señor de Sipán está en la obligación de respetar los derechos de autor, para lo cual tomará las medidas correspondientes para garantizar su observancia.

APELLIDOS Y NOMBRES	NÚMERO DE DOCUMENTO DE IDENTIDAD	FIRMA
HERNANDEZ SANCHEZ MARIA CLARIVEL	47276548	

**ACTA DE APROBACIÓN DE ORIGINALIDAD DE TRABAJO DE INVESTIGACIÓN**

Yo, CARLA ARLEEN ANASTACIO VALLEJOS, Coordinadora de Grados y Títulos de la EAP Administración y revisor del trabajo de investigación aprobada mediante Resolución N°784-FACEM-USS-2019, presentado por la egresada HERNÁNDEZ SÁNCHEZ MARÍA CLARIVEL, autora del trabajo de investigación denominado: **EL ENDOMARKETING Y SU RELACIÓN CON EL ENGAGEMENT EN SUPERMERCADOS EL SÚPER SAC, CHICLAYO 2019**, puedo constar que la misma tiene un índice de similitud de 17% verificable en el reporte final del análisis de originalidad mediante el programa URKUND.

Por lo que concluyo que la investigación cumple con los lineamientos establecidos en la Resolución de Directorio N° 016-2019/PD-USS, que aprueba las políticas para evitar plagio en la USS.

Pimentel, 11 de julio del 2019



Mg. Carla Arleen Anastacio Vallejos  
DNI N° 43637619

## Urkund Analysis Result

Analysed Document: HERNANDEZ SANCHEZ.docx (D53738948)  
Submitted: 6/11/2019 10:41:00 PM  
Submitted By: cvallejos@crece.uss.edu.pe  
Significance: 17 %

### Sources included in the report:

DIAZ MANOSALVA ESTEFANY PAOLA.docx (D44775302)  
1A\_LAZARO\_BENDEZU\_EVELIN\_ROSARIO\_Titulo\_Licenciado\_2018..docx (D46420684)  
VINCES CAYOTOPA XIOMARA.docx (D39543348)  
REYES APAESTEGUI.docx (D45151303)  
VILLALOBOS HUAMAN.docx (D50715597)  
<https://www.grin.com/document/307411>  
<https://www.revistaespacios.com/a17v38n57/a17v38n57p32.pdf>  
[http://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/UCV/12892/trinidad\\_al.pdf?  
sequence=1&isAllowed=y](http://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/UCV/12892/trinidad_al.pdf?sequence=1&isAllowed=y)

### Instances where selected sources appear:

34

**DECLARACIÓN JURADA**

DATOS DEL AUTOR:

Autor

Autores

Hernández Sánchez, María Clarivel

Apellidos y nombres

47276548

2161802517

Presencial

DNI N°

Código N°

Modalidad de estudio

Administración

Escuela Académico Profesional

Ciencias Empresariales

Facultad de la Universidad Señor de Sipán

Ciclo X

DATOS DE LA INVESTIGACIÓN

Trabajo de investigación

**DECLARO BAJO JURAMENTO QUE:**

1. Soy autor del proyecto y/o informe de investigación titulado

EL ENDOMARKETING Y SU RELACION CON EL ENGAGEMENT EN EL SUPERMERCADOS  
EL SUPER SAC – CHICLAYO 2019.

La misma que presento para optar el grado de:

Bachiller en Administración

2. Que el proyecto y/o informe de investigación citado, ha cumplido con la rigurosidad científica que la universidad exige y que por lo tanto no atentan contra derechos de autor normados por Ley.
3. Que no he cometido plagio, total o parcial, tampoco otras formas de fraude, piratería o falsificación en la elaboración del proyecto y/o informe de tesis.
4. Que el título de la investigación y los datos presentados en los resultados son auténticos y originales, no han sido publicados ni presentados anteriormente para optar algún grado académico previo al título profesional.

Me someto a la aplicación de normatividad y procedimientos vigentes por parte de la UNIVERSIDAD SEÑOR DE SIPÁN y ante terceros, en caso se determinara la comisión de algún delito en contra de los derechos del autor.

Hernández Sánchez, María Clarivel

DNI N° 47276548





**FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES  
RESOLUCIÓN N° 784 -FACEM-USS-2019**

Chiclayo, 04 de Julio de 2019

**VISTO:**

El oficio N° 0639-2019/FACEM-DA-USS de fecha 01 de Julio de 2019, presentado por el (la) Director (a) de la Escuela Académico Profesional de Administración y proveydo de la Decana de la FACEM de fecha 04 de Julio de 2019, sobre aprobación del trabajo de investigación, y;

**CONSIDERANDO:**

Que, de conformidad con la Ley Universitaria N° 30220 en su artículo 45° que a la letra dice: Obtención de grados y títulos : La obtención de grados y títulos se realizará de acuerdo a las exigencias académicas que cada universidad establezca en sus respectivas normas internas. Los requisitos mínimos son los siguientes: 45.1 Grado de Bachiller: requiere haber aprobado los estudios de pregrado así como la aprobación de un trabajo de investigación y el conocimiento de un idioma extranjero, de preferencia inglés o lengua nativa.

Estando a lo expuesto y en mérito a las atribuciones conferidas,

**SE RESUELVE**

**ARTICULO UNICO: APROBAR** el trabajo de investigación titulado "EL ENDOMARKETING Y SU RELACIÓN CON EL ENGAGEMENT EN SUPERMERCADOS EL SUPER SAC, CHICLAYO, 2019", presentado por el (la) egresado (a) HERNÁNDEZ SÁNCHEZ MARÍA CLARIVEL de la Escuela Académico Profesional de Administración,

REGÍSTRESE, COMUNÍQUESE Y ARCHÍVESE.

**US** UNIVERSIDAD SEÑOR DE SIPÁN S.A.C.  
*[Firma]*  
Dra. Carmen Elvira Rojas Prado  
Decana  
Facultad de Ciencias Empresariales

**US** UNIVERSIDAD SEÑOR DE SIPÁN  
*[Firma]*  
Mg. Sandra Mary Gárriz  
Secretaría Académica  
Facultad de Ciencias Empresariales

Cc.:Esc. Archivo

ADMISIÓN E INFORMES  
074 451633 - 074 421632  
CAMPUS USS  
Km. 5, carretera a Pimental  
Chiclayo, Perú

[www.uss.edu.pe](http://www.uss.edu.pe)

**FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES  
RESOLUCIÓN N° 784-A-FACEM-USS-2019**

Chiclayo, 04 de julio de 2019

**VISTO:**

El oficio N° 0539-2019/FACEM DA-USS de fecha 01 de julio de 2019, de (l) (la) Director (a) de la Escuela Académico Profesional de Administración, y el proveído de la Decana de la FACEM de fecha 04 de julio de 2019, referente a la designación de Asesor Especialista de Trabajo de Investigación, y;

**CONSIDERANDO:**

Que, en el artículo 6° numeral 1 y 5, del Estatuto Versión 04 de la USS, respectivamente a la letra dice: Los fines de la universidad son: preservar, acrecentar y transmitir de modo permanente, la herencia científica, tecnológica, cultura y artística de la humanidad, así mismo, realizar y promover la investigación científica y humanística, la creación intelectual y artística.

Que, el Asesor Especialista, es el docente que acompaña al egresado en el desarrollo de toda la investigación garantizando su rigor científico.

Que, con el propósito de consolidar la implementación de un conjunto de Estrategias para el Desarrollo de la Investigación Científica de los egresados y se encaminen los trabajos de investigación, es pertinente extender una resolución que designe al Asesor (a) Especialista (a) que reúna los requisitos siguientes: a) Competencia y experiencia en el diseño y ejecución de trabajos de investigación; b) Experiencia o especialización en el área del respectivo trabajo.

Estando a lo expuesto y en uso de las atribuciones conferidas y de conformidad con las normas y reglamentos vigentes:

**SE RESUELVE**

**ARTÍCULO ÚNICO: DESIGNAR, a (l) (la) docente MBA. RIVERA TANTACHUCO RICARDO, como Asesor Especialista del trabajo de investigación denominado "EL ENDOMARKETING Y SU RELACIÓN CON EL ENGAGEMENT EN SUPERMERCADOS EL SUPER SAC, CHICLAYO, 2019"; presentado por el (la) egresado (a) HERNÁNDEZ SÁNCHEZ MARÍA CLARIVEL, de la EAP de Administración.**

REGÍSTRESE, COMUNÍQUESE Y ARCHÍVESE.

  
Dra. Carmen Evelyn Rivas Trillo  
Decana  
Facultad de Ciencias Empresariales

  
M. Sc. Sandra Moriy Ciferriero  
Secretaria Académica  
Facultad de Ciencias Empresariales

ADMONISIÓN E INFORMES

071-451610 - 071-482632

CAMPUS USS

Cm. 6, Carretera a Tarma

Chiclayo, Perú

[www.uss.edu.pe](http://www.uss.edu.pe)

Cc: Escuela, Archivo

Chiclayo, 04 de julio de 2019

**VISTO:**

El Oficio N°0539-2019/FACEM-DA-USS de fecha 01 de julio de 2019, presentado por la Directora de la EAP de Administración, en donde solicita la aprobación del Jurado del Trabajo de Investigación de (l) (la) egresado (a) HERNÁNDEZ SÁNCHEZ MARÍA CLARIVEL.

**CONSIDERANDO:**

Que, mediante Oficio N°0539-2019/FACEM-DA-USS de fecha 01 de julio de 2019, presentado por la Directora de la Escuela Académico Profesional de Administración, solicita la aprobación del Jurado Evaluador del trabajo de investigación de (l) (la) egresado (a) Hernández Sánchez María Clarivel;

Estando a lo expuesto y en uso de las atribuciones conferidas y de conformidad con las normas y reglamentos vigentes;

**SE RESUELVE**

**ARTÍCULO ÚNICO: DESIGNAR**, como Jurado Evaluador del Trabajo de Investigación titulado "EL ENDOMARKETING Y SU RELACIÓN CON EL ENGAGEMENT EN SUPERMERCADOS EL SUPER SAC, CHICLAYO, 2019", presentado por e (l) (la) egresado (a) HERNÁNDEZ SÁNCHEZ MARÍA CLARIVEL, a los efectos que se indican a continuación:

Presidenta: Mg. CARLA ANGÉLICA REYES REYES  
Secretario: Mg. CARLA ARLEEN ANASTACIO VALLEJOS  
Vocal: Mg. ABRAHAM JOSÉ GARCÍA YOVERA

REGÍSTRESE, COMUNÍQUESE Y ARCHÍVESE.

  
**UNIVERSIDAD SEÑOR DE SIPÁN SAC**  
Dr. Carmen Eiriza Buena Prada  
Directora  
Facultad de Ciencias Empresariales

  
**UNIVERSIDAD SEÑOR DE SIPÁN**  
Mg. Sandra Mory Quintanilla  
Secretaria Académica  
Facultad de Ciencias Empresariales

Cc., Escuela, Interesado y Archivo.

ADMISIÓN e INFORMES  
074 481610 - 074 481632  
CAMPUS USS  
Km. 5, Carretera a Píscos  
Chiclayo, Perú

[www.uss.edu.pe](http://www.uss.edu.pe)