



FACULTAD DE NEGOCIOS

Carrera de Administración y Marketing

“ESTRATEGIA DE DAYKETING Y LA GESTIÓN DE ENGAGEMENT DE LA EMPRESA GUAYANO DE LA CIUDAD DE TRUJILLO, 2019”

Tesis para optar el título profesional de:

Licenciada en Administración y Marketing

Autora:

Milka Jaquelina Alfaro Murga

Asesor:

Mg. María Soledad Rodríguez Castillo

Trujillo - Perú

2021

DEDICATORIA

Dedicado a mis padres, por enseñarme a través de su ejemplo, la perseverancia y constancia, pues esto, me permite salir adelante frente a las dificultades. Por su amor incondicional y su apoyo constante, que me ha permitido forjar mi camino profesional.

Milka Alfaro Murga

AGRADECIMIENTO

Doy gracias a Dios por darme la valentía para seguir adelante a pesar de las dificultades.

A mi querida familia, por la paciencia y por acompañarme en cada decisión tomada.

A la Universidad Privada del Norte, por ser la institución que me brindó la oportunidad de dar un paso más en el campo de las habilidades y conocimientos humanos.

A los Docentes de la Carrera Profesional de Administración y Marketing de la Universidad, por haber compartido sus conocimientos y experiencias durante estos cinco años de formación personal y profesional.

Y a todas aquellas personas que han colaborado para la realización de la presente investigación.

Tabla de contenido

DEDICATORIA	2
AGRADECIMIENTO.....	3
ÍNDICE DE TABLAS	5
ÍNDICE DE FIGURAS.....	7
RESUMEN.....	9
CAPÍTULO I. INTRODUCCIÓN	10
1.1. Realidad problemática	10
1.2. Formulación del problema	24
1.2.1. <i>Problema general:</i>	24
1.3. OBJETIVOS	24
1.3.1. <i>Objetivo general</i>	24
1.3.2. <i>Objetivos específicos</i>	24
1.4. Hipótesis	24
1.4.1. <i>Hipótesis general</i>	24
1.4.2. <i>hipótesis específicas</i>	25
CAPÍTULO II. METODOLOGÍA.....	26
2.1. Tipo de investigación.....	26
2.2. Población y muestra (Materiales, instrumentos y métodos)	27
2.3. Técnicas e instrumentos de recolección y análisis de datos.....	27
2.4. Procedimiento	34
2.5. Aspectos éticos	35
CAPÍTULO III. RESULTADOS	37
CAPÍTULO IV. DISCUSIÓN Y CONCLUSIONES	44
4.1 Discusión	44
4.2 Conclusiones.....	49
REFERENCIAS.....	53

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1. Estructura del cuestionario de investigación	29
Tabla 2. Alfa de Crowbach – Variable Engagement.....	29
Tabla 3. Alfa de Crowbach – Variable Dayketing	29
Tabla 4. Prueba de normalidad (Shapiro -Wilk)	31
Tabla 5. Nivel de correlación con los valores de R.....	32
Tabla 6. Tipo de correlación con los valores de R	33
Tabla 7. Prueba de hipótesis.....	34
Tabla 8. Nivel de Engagement en la empresa Guayano en la ciudad de Trujillo,2019.....	37
Tabla 9. Nivel de Dayketing en la empresa Guayano en la ciudad de Trujillo, 2019.....	39
Tabla 10. Correlación entre Engagement en su dimensión vigor y Dayketing	40
Tabla 11. Correlación entre Engagement en su dimensión dedicación y Dayketing	41
Tabla 12. Correlación entre Engagement en su dimensión absorción y Dayketing	42
Tabla 13. Correlación entre Engagement y Dayketing	43
Tabla 14. Durante el día se sienten llenos de energía	64
Tabla 15. Motivación en el trabajo	64
Tabla 16. Deseos de ir al trabajo.....	64
Tabla 17. Motivación del trabajo durante largos periodos de tiempo	65
Tabla 18. Persistencia en el trabajo encomendado a pesar de dificultades	65
Tabla 19. Compromiso con la empresa.....	65
Tabla 20. Relación entre el trabajo y los objetivos de la empresa	66
Tabla 21. Entusiasmo en el puesto asignado.....	66
Tabla 22. Inspiración a crecer profesionalmente.....	66
Tabla 23. Sentir orgullo por el trabajo realizado.....	67
Tabla 24. La empresa establece metas alcanzables	67

Tabla 25. El tiempo pasa rápido trabajando	67
Tabla 26. Concentración en el trabajo, olvidando temas personales.....	68
Tabla 27. Mantenerse inmerso para cumplir en el trabajo	68
Tabla 28. Reconocimiento de la pasión que se entrega.....	68
Tabla 29. Desconexión del trabajo después de laborar	69
Tabla 30. Campañas publicitarias enfocadas en el cliente	70
Tabla 31. Clientes perciben la exposición de los productos.....	70
Tabla 32. Mejor publicidad y ofertas que la competencia en días festivos	70
Tabla 33. Influencia de medios publicitarios en la decisión de compra.....	71
Tabla 34. La decoración visual en días festivos en la elección de compra	71
Tabla 35. Comunicación de las ofertas y promociones en fechas festivas.....	71
Tabla 36. Promociones y ofertas notorias y creativas en plataformas virtuales.....	72
Tabla 37. Comodidad con las ubicaciones geográficas.....	72
Tabla 38. Frecuencia de clientes en fechas especiales	72
Tabla 39. Determinación de la compra frente a la competencia por las ofertas en fechas festivas..	73

INDICE DE FIGURAS

Figura 1. Nivel de Engagement en la empresa Guayano en la ciudad de Trujillo, 2019.....	38
Figura 2. Nivel de Dayketing en la empresa Guayano en la ciudad de Trujillo, 2019.....	39
Figura 3. Resultado del enunciado 1 – cuestionario Engagement.....	72
Figura 4. Resultado del enunciado 2 – cuestionario Engagement.....	72
Figura 5. Resultado del enunciado 3 – cuestionario Engagement.....	73
Figura 6. Resultado del enunciado 4 – cuestionario Engagement.....	73
Figura 7. Resultado del enunciado 5 – cuestionario Engagement.....	74
Figura 8. Resultado del enunciado 6 – cuestionario Engagement.....	74
Figura 9. Resultado del enunciado 7 – cuestionario Engagement.....	75
Figura 10. Resultado del enunciado 8 – cuestionario Engagement.....	75
Figura 11. Resultado del enunciado 9 – cuestionario Engagement.....	76
Figura 12. Resultado del enunciado 10 – cuestionario Engagement.....	76
Figura 13. Resultado del enunciado 11 – cuestionario Engagement.....	77
Figura 14. Resultado del enunciado 12 – cuestionario Engagement.....	77
Figura 15. Resultado del enunciado 13 – cuestionario Engagement.....	78
Figura 16. Resultado del enunciado 14 – cuestionario Engagement.....	78
Figura 17. Resultado del enunciado 15 – cuestionario Engagement.....	79
Figura 18. Resultado del enunciado 16 – cuestionario Engagement.....	79
Figura 19. Resultado del enunciado 1 – cuestionario Dayketing.....	80
Figura 20. Resultado del enunciado 2 – cuestionario Dayketing.....	80
Figura 21. Resultado del enunciado 3 – cuestionario Dayketing.....	81
Figura 22. Resultado del enunciado 4 – cuestionario Dayketing.....	81
Figura 23. Resultado del enunciado 5 – cuestionario Dayketing.....	82
Figura 24. Resultado del enunciado 6 – cuestionario Dayketing.....	82
Figura 25. Resultado del enunciado 7 – cuestionario Dayketing.....	79

Figura 26. Resultado del enunciado 8 – cuestionario Dayketing.....	79
Figura 27. Resultado del enunciado 9 – cuestionario Dayketing.....	83
Figura 28. Resultado del enunciado 10 – cuestionario Dayketing.....	83

RESUMEN

La presente tesis tiene como objetivo determinar la relación entre la estrategia de Dayketing y la gestión de Engagement de la empresa Guayano en la ciudad de Trujillo, 2019. Se trata de un estudio de tipo correlacional- causal de corte transversal. Se aplicó dos cuestionarios para la medición de las variables Engagement y Dayketing: la primera encuesta fue de Dayketing, conformado por 10 ítems que tiene tres dimensiones: notoriedad, medios de soporte y oferta, se usó el procedimiento Likert. El segundo cuestionario fue de engagement, formada por 16 ítems, que consta de tres dimensiones: vigor, dedicación y absorción. Existen 5 opciones de respuestas para cada uno de los ítems. Se trabajó con una muestra de 35 trabajadores de la empresa Guayano que hayan permanecido por lo menos 6 meses en la empresa laborando. El procesamiento estadístico de los datos se realizó con el paquete de software estadístico SPSS en su versión 2.0. El instrumento fue validado por docentes de la Universidad Privada del Norte, especialistas en el tema. Los resultados se presentan en figuras y tablas, con la finalidad de hacer una representación gráfica de la información obtenida. Finalmente, se determinó que existe relación entre la variable engagement en su dimensión absorción y Dayketing, con una significancia de 0.00 (valor $_p$), es decir el margen de error de 0. Además, el coeficiente de correlación de Spearman (0.286), indica que existe una correlación baja, en los colaboradores. Por otro lado, se identificó que la mayoría de los colaboradores tienen un nivel alto de engagement representado por el 66% que equivale a 23 colaboradores de la empresa Guayano. Y que la mayoría de los colaboradores consideran que la empresa tiene un nivel alto de Dayketing representado por el 74 % que equivale a 26 colaboradores.

Palabras clave: Engagement, Dayketing, Retail, Campañas publicitarias, Estrategia de Marketing.

CAPÍTULO I. INTRODUCCIÓN

1.1. Realidad problemática

Las empresas atraviesan por situaciones que pueden poner en conflictos la parte interna de una empresa, ya sea administrativa o de personal; así como también, la parte externa; como la economía, que cambia según lo que dicte el libre mercado de oferta y demanda. Ante estas situaciones se busca mejorar el rendimiento a través de las estrategias empleadas en una empresa, una de ellas es la estrategia de Engagement. Acosta (2011) asegura en la revista “¿Cómo Predicen las Estrategias Organizacionales el Engagement en el Trabajo en Equipo?” lo siguiente: “Las condiciones económicas, los rápidos cambios y la crisis social y económica a las que actualmente se enfrentan las organizaciones, hacen necesario promover y mejorar las experiencias positivas en las organizaciones, por ejemplo, la confianza organizacional. Ésta se define como la voluntad de los empleados a ser vulnerables a las acciones de su organización, sin que los empleados tengan control sobre estas acciones y conductas”. Esto quiere decir que, la confianza organizacional es importante en la vida profesional y la efectividad de la organización; esto puede enfrentar a los cambios externos, y podría brindar un cambio positivo en la organización. En relación a ello, previas investigaciones informan que algo esencial en las actividades organizacionales, es la confianza, la cual representa una ventaja competitiva.

Pero esto no es todo, si bien una buena confianza organizacional es importante, esta va de la mano con la salud mental del personal, según Amozorrutia (2009) hizo un estudio en la revista: “Satisfacción Laboral en Trabajadores de una Clínica de Salud Pública del Distrito Federal. Psicología Iberoamericana” en el cual:

Se estudió la satisfacción laboral de 49 trabajadores de una clínica de Salud Pública del Distrito Federal. Para determinar el nivel se aplicó el Índice General de la Satisfacción

Laboral (IJS, Brayfield y Rothe, 1951). El análisis estadístico identificó tres factores: satisfacción laboral general, sentimientos positivos y sentimientos negativos hacia el trabajo. Los resultados muestran que existe una diferencia en el nivel positivo y negativo de la satisfacción laboral.

En un ambiente saludable el personal reacciona positivamente, y esto es evidente en la relación con el cliente, que se sienta equiparado con la marca, a esto se le conoce como *engagement*, Ballesteros (2018) informa que:

“La investigación sobre los procesos de engagement, también denominado compromiso, involucración o implicación, se ha multiplicado en la última década, convirtiéndose en uno de los principales objetos de estudio sobre redes sociales, tanto en el ámbito académico como empresarial. Su éxito se ha extendido desde el originario campo de las relaciones laborales a otros como el marketing, la psicología, la educación, las campañas electorales o los medios de comunicación.”

El gran aumento del proceso del engagement, ha dado como consecuencia obtener beneficios de acuerdo a cada ámbito, por ejemplo: promover la difusión de mensajes o mejorar la productividad en el trabajo. Además, dependiendo del contexto, en el caso online, influye el formato, contenido, fecha y hora de publicación y la participación de los propios administradores de la página.

En cuanto al engagement, Barend (2014) en el reporte “Global Employee Engagement Index” informe elaborado por Effectory International, se realizó investigaciones sobre el engagement en el mundo (actualmente 52 países). Según la última investigación en 2013, se tuvo en cuenta lo siguiente: “la puntuación de los trabajadores globales involucrada es 6.2; mientras que los 10 países con mayores niveles de engagement son México con 7.4 puntos, Brasil 7.0 puntos, Chile 7.0, Kenia 6.9, Perú 6.9, Bulgaria 6.8,

Sudáfrica 6.8, Argentina 6.7, Eslovenia 6.7 y Tailandia 6.7. todo esto se ve reflejado en la productividad aunado a las estrategias que las empresas pueden utilizar”.

El Perú no se excluye de todo este mundo publicitario y de promoción, mucho menos de las estrategias del Dayketing que vienen siendo implementadas desde ya varios años atrás. Las marcas internacionales explotan su creatividad al máximo con componente emocional que tratan de vincular más al consumidor peruano. Las tiendas por departamento es uno de los formatos retail que comienzan a aplicar más este vínculo emocional con fechas especiales y fines comerciales. En la ciudad de Trujillo, vemos la lucha constante de las empresas que capturan y mantienen clientes a través de campañas de publicidad creativas e innovadoras con los anuncios llenos de mensajes emocionales y que buscan la conexión con las personas; es por eso que, ahora los medios de publicidad saben que para llamar la atención hay que llegar al público con mensajes claros, coherente y precisos; por otro lado, es importante mencionar que estamos en la era digital y que favorece mucho el uso de estas herramientas sin dejar de lado los medios físicos que siguen generando grandes expectativas y contacto directo con el cliente, vemos que la ciudad se ha convertido en un gran atractivo para las inversiones de empresas privadas.

Se percata cotidianamente el gran apogeo comercial y el progreso de los grandes Mall’s ubicados en lugares estratégicos de la ciudad que buscan incrementar sus ventas con diferentes ofertas y promociones de productos y servicios para sus clientes, aprovechando la gran cantidad de fechas festivas nacionales e internacionales para generar mayor utilidad para la empresa; podemos decir que las tiendas por departamento, son los formatos de retail moderno que utilizan más el Dayketing en la ciudad.

En la ciudad de Trujillo, la zapatería Guayano, tiene más de 20 años en el mercado ofreciendo calzados brasileros de moda para el público. Actualmente cuenta con 7 tiendas ubicados estratégicamente en el centro cívico y una en el centro comercial Expomall, junto

con un gran número de competidores de cadenas reconocidas en el mercado. Su principal sistema comercial es la compra y venta de calzados importados de Brasil por mayor y menor, con un stock variado para caballeros, damas y niños. La empresa hace pedido a las grandes empresas de Brasil cada dos meses, por lo cual su valor comercial es mostrar las últimas tendencias de moda, a un precio asequible y de gran calidad para los clientes. La empresa no solo se ha enfocado en el mercado Trujillano, sino que también ofrece envíos a nivel nacional, a través de ventas por catálogos físicos y virtuales, trabajando arduamente con promotoras y líderes de diferentes ciudades del país.

El problema consiste, cuando existen gran cantidad de competidores exigidos ofreciendo un gran número de ofertas y promociones en fechas festivas, utilizando estrategias de Dayketing. Y esto exige que la empresa brinde más descuentos, afectando a veces el margen de ganancia. Además, para que sea una estrategia efectiva y haya una buena comunicación, es importante el engagement con los trabajadores. Y esto le falta estudiar a la empresa, pues no se ha investigado el nivel de engagement que tienen los colaboradores de la zapatería Guayano, ni tampoco el nivel de Dayketing a la actualidad. En la empresa no hay un puesto, que esté encargado de monitorizar y dar informes de la situación de los colaboradores. Por lo general, se hacen capacitaciones no tan seguidas, y a pesar que la empresa busca preocuparse por sus empleados, aún les falta cubrir estas deficiencias.

Esta investigación se realiza para identificar el nivel de compromiso, vigor y dedicación de los colaboradores, no solo el nivel de Engagement, sino también el nivel de Dayketing de la zapatería Guayano y así presentar mejoras, concierne a los problemas que se estén enfrentando. A través de este trabajo, también se solicitó identificar la relación que existe entre la estrategia de Dayketing y la gestión de engagement de la empresa Guayano en la ciudad de Trujillo, pues también buscan mejorar las estrategias realizadas con ayuda de la gestión de engagement de los trabajadores.

Para la presente investigación se tuvo en cuenta a los siguientes antecedentes:

Mendoza R., Bertha L. y Gutiérrez F., Mike J. (2017). En la tesis “Relación del Engagement en el Desempeño Laboral del personal del Hospital Santa Rosa de Puerto Maldonado”. Se obtuvo el análisis entre la relación del engagement y el desempeño laboral del personal del hospital Santa Rosa de Puerto Maldonado. Este es un estudio transversal de correlaciones descriptivas. Se aplicaron dos cuestionarios para medir las variables (engagement y desempeño laboral): la primera encuesta fue del desempeño laboral, consta de 50 ítems que contiene una escala de actitudes y sentimientos con relación al trabajo. Se pueden medir los siguientes cinco aspectos del desempeño laboral: estructura, responsabilidad social, salarios, riesgos y tomas de decisiones; y tolerar los conflictos, usando el procedimiento Likert. La segunda variable a considerar es el Engagement, que se mide mediante la “Escala de Utrecht de Engagement en el trabajo”. Conformada por 17 ítems, e incluye tres dimensiones: vigor, dedicación y absorción. Para cada ítem hay siete opciones de respuestas. Se trabajó con 194 trabajadores del “hospital Santa Rosa de Puerto Maldonado”. El procesamiento de datos estadísticos se realizó mediante el paquete de software estadístico SPSS versión 2.0. Los resultados muestran que la participación está fuertemente relacionada con el desempeño laboral de la organización investigada, esto equivale al 89,6%. Esto les permite trabajar con un entusiasmo armonioso y aumentar la satisfacción en el trabajo, resultando en un mejor desempeño en el trabajo, e impacta no solo en los empleados, sino también a la organización. La dimensión "vitalidad" muestra una correlación directa del 91,3%, la dimensión "dedicación" muestra una correlación del 90% y la "tasa de absorción" muestra una correlación del 88,5%.

Calla E. (2019) En su estudio titulado “Relación entre el engagement y el desempeño laboral de los trabajadores en la empresa “Royal Knit” S.A.C. – año 2017”. Tuvo como objetivo de la investigación determinar la relación que existe entre el engagement y el desempeño laboral de los trabajadores, en tres dimensiones: vigor, dedicación y absorción. El estudio se realizó mediante análisis transversal o mediante un método de correlación cuantitativa - no experimental. Los resultados muestran una fuerte relación entre el engagement y el desempeño laboral de los trabajadores con un resultado de 0.644, y los coeficientes de la correlación de Pearson de los objetivos específicos 1, 2 y 3 respectivamente son de 0.640, 0.572 y 0.637 demostrar la existencia de una relación positiva en las tres hipótesis propuestas. En resumen, el engagement es muy importante en el desempeño laboral de las personas que trabajan en una organización. De esta manera publican propuestas que ayudan a mejorar el engagement de los trabajadores y, en última instancia, aportan desempeño laboral eficiente realizado en la Empresa.

Blasco (2015) en su tesis titulado “Los procesos de co-creación y el engagement del cliente: un análisis empírico en medios interactivos”, el objetivo principal del autor es influir en el rol proactivo del cliente en su comportamiento de compra en los medios interactivos. Se llevó a cabo metodologías de investigación de mercado cuantitativas y cualitativas, Se realizó dos estudios empíricos para investigar la creación conjunta de experiencias en medios interactivos. El primero de ellos se centra en el concepto de plataforma de engagement, y analiza el impacto de sus estímulos (relacionados con la personalización y la interacción con el cliente) en la co-creación de experiencias y el compromiso del cliente.

El segundo estudio tuvo como objetivo analizar las causas y consecuencias de la co-creación de las experiencias, y propone el modelo causal, por un lado, examina la emoción como un prerrequisito clave, por otro lado, tiene en cuenta la respuesta del cliente entre transaccional (intención de compra) y no transaccional (creación conjunta, participación del cliente, intención de imagen de marca) como potenciales consecuencias. Los resultados obtenidos demuestran la importancia de la experiencia de compra desde una perspectiva social y de co-creación, y el impacto de la personalización y los estímulos relacionados con la interacción con el cliente en las experiencias y el engagement.

Robledo V., Mojica E., Vásquez S., y Castillo F. (2020) en su tesis “Influence of Experiential Marketing on line Engagement of the Consumer in the Fashion Industry in the City of Aguascalientes” mostró como principal objetivo analizar la influencia de la experiencia de marketing sobre el engagement del consumidor en el sector de moda de la ciudad de Aguascalientes. Se obtuvo la relación entre las variables: marketing experiencial y engagement. El tipo de investigación que se realizó fue no experimental, transversal y con alcance correlacional-causal, lo que conduce al desarrollo de un estudio empírico mediante la aplicación de un cuestionario para jóvenes entre 20 y 34 años, lo que permite obtener datos cuantitativos que se analizó con el software SPSS. Luego de realizar el análisis de la literatura científica, se pudo afirmar que existe una relación positiva y directa entre el marketing experiencial y el engagement. Los resultados confirman que el marketing experiencial influye en el engagement. Existe una capacidad explicativa en R^2 en la relación, obteniendo niveles débiles en la relación entre el marketing experiencial y el engagement (0,16%).

Ballesteros (2019). Investigó en su revista: “El índice de engagement en redes sociales, una medición emergente en la Comunicación académica y organizacional”. El objetivo del autor

es relacionar el engagement en redes sociales y relación con la comunicación académica y organizacional. El autor realiza una investigación de tipo Cuantitativa y Cualitativa. Para las mediciones digitales, se ha sugerido tanto la consideración individual de las variables como las sumas directas en diferentes fórmulas. Para medir el compromiso en los medios digitales, utilizamos tres métodos (entrevista y encuesta, medición implícita y análisis web) para permitir una triangulación de métodos. Los resultados muestran que la participación es sensible al contexto y, en el caso digital, tiene un impacto en el contenido, cuándo publicar, así como la participación y la administración del sitio.

Rodríguez (2018), en la tesis: “Dayketing y el proceso de decisión de compra de las mujeres en las tiendas por departamento de la ciudad de Trujillo”, tiene como objetivo determinar la relación entre el Dayketing y el proceso de decisión de compra de las mujeres en las tiendas por departamento de la ciudad de Trujillo en el año 2018, el estudio es un diseño no experimental, cruzado y relacionado que utiliza una muestra de 385 mujeres y aplica un cuestionario como herramienta para determina la relación entre las dos variables de estudio. El análisis de los resultados obtenidos se realiza mediante el programa SPSS y se aplica el coeficiente de correlación de Spearman para establecer el grado de correlación.

Los resultados que obtuvieron fue que no hay una relación significativa entre la dimensión notoriedad y el proceso de decisión de compra de las mujeres según Rho (0.084) y Sig. Bilateral (0.098); en la cual tampoco guarda relación con el proceso de decisión de compra de las mujeres, fue los medios de soporte, la segunda dimensión, según Rho (0.104) y Sig. Bilateral (0.042); y como última dimensión y tampoco guardó relación con el proceso de decisión de compra de las mujeres es la oferta, según Rho (0.062) y Sig. Bilateral (0.226). Como último resultado, respecto al grado de correlación entre la variable Dayketing y la variable Proceso de decisión de compra se determinó un coeficiente de correlación de Spearman Rho (0,000) y Sig. Bilateral (1,000). Finalmente, se concluyó que Dayketing no

participó en el proceso de toma de decisiones de compra de las mujeres en las tiendas por departamentos de la ciudad de Trujillo.

Holgado V. en su tesis “Relación entre el mensaje publicitario y el engagement de la campaña scotiabank te escucha año 2016” A través de la campaña de Scotiabank Lima, establecemos el objetivo de cómo la publicidad se relaciona con el engagement. El método utilizado es el diseño del estudio: no experimental, aplicado. Además de ser descriptivo y correlativo. Colaboramos con 120 analistas que son estudiantes del último año de ciencias de la comunicación en la Universidad de San Martín de Porres. En conclusión, se confirmó la hipótesis general de que el mensaje publicitario se correlacionan significativamente con el engagement a través de la campaña de Scotiabank. Este fue comprobado mediante la prueba estadística no paramétrica de Chi – cuadrado de independencia con un p. valor igual a 0.000, el cual es menor a 0.05, y con un valor de correlación de Spearman (0.213).

Silva, Arias, Caracciolo, Vega y Rompato (2019). En la revista “Engagement de Voluntarios. un Estudio Comparativo”, el propósito fue conocer el nivel de engagement entre voluntarios universitarios y voluntarios de instituciones relacionadas. Se presentan estudios descriptivos/comparativos. La escala de engagement laboral de Utrecht se ha organizado para medir la escala de vigor, absorción, dedicación y engagement. Los resultados muestran diferencias significativas cuando se agrupan por género en términos de engagement y vigor, niveles actuales de educación / formación y participación.

Razzeto, J. (2019). En la tesis: “Estrategias del Marketing y su relación con Engagement de los colaboradores del Bodytech, Trujillo año 2019”

En este trabajo de investigación se realizó un estudio de diseño no experimental, descriptivo. Teniendo como principal objetivo, determinar la relación entre el Marketing y el Engagement de la empresa Bodytech de la ciudad de Trujillo, para esto se empleó un diseño no experimental, transversal, correlacional, se aplicó 2 cuestionarios a un total de 45

colaboradores referido a las estrategias de Marketing además se generó otro para medir el Engagement, las encuestas fueron validadas y obtuvo un nivel de confiabilidad, Alfa de Cronbach de 0.869, los resultados encontrados pusieron en manifiesto que el 64% de los colaboradores de la empresa cree que el nivel de la estrategia de Marketing es medio y el 54% lo consideran medio en cuanto al Engagement y, en el caso de vigor y adecuación, la dimensión relacional indica el grado de positividad con Rho 0.653, en conclusión la relación que existe entre las estrategias de Marketing y el Engagement en la empresa Bodytech Trujillo año 2019 es significativa y positiva teniendo en cuenta el valor de la prueba de la chi-cuadrada se obtuvieron 48.319 a un nivel de significancia de 0.000.

Con relación al marco teórico de la presente investigación, se deben primero definir los conceptos en base a las variables: Engagement y Dayketing, permitiendo identificar sus dimensiones clave y los posibles indicadores para la evaluación.

Acerca del término engagement, actualmente no se encontró ninguna traducción al español de este término, ya que ninguna palabra tiene el mismo significado que la palabra en su idioma original. Con el tiempo han surgido varias definiciones, Incluso como identificadores personales, que al mismo tiempo significan el antónimo de burnout; es un estado metálico positivo y perceptivo que finalmente lo trata como una estructura dinámica.

Khan (1990) citado por Diez & Cejas (2010, p.70) & Wefald & Downey (2009) describieron al engagement como “un aprovechamiento de los miembros de sus propios roles de trabajo. Zuñiga (2013) explicó lo propuesto por Khan describiéndolo como un “término personal para describir aquellos momentos puntuales en el desempeño de un rol, momentos en los

cuáles una persona se implica en su trabajo, se expresa o utiliza su individualidad para realizar las actividades inherentes a su rol”.

Así mismo López, Boluda, & Sanden (2012) & Salcedo (2013) se refirieron al “engagement como un concepto opuesto al burnout; ya que se relaciona con el altruismo organizacional, cooperación en el grupo, estar ilusionados por el trabajo, capacidad para afrontar demandas, conexión energética y afectiva en el trabajo” Cárdenas & Jaik (2014). De acuerdo a Saracho (2011) citado por Aguillón et al. (2014) señaló que “esta conexión se manifiesta mediante un involucramiento psicológico y al mismo tiempo por un lazo afectivo con las actividades que se realiza”.

Dentro de sus dimensiones se tuvo en cuenta el término vigor, éste “se describe como un estado que se compone de aspectos físicos, mentales y emocionales. Según Fajardo et al. (2013) concuerdan con la definición anterior y especificaron que esta energía es física, caracterizado por altos grados de vitalidad” (Casuso, 2011).

Tanto Bakker (2011) como Acosta (2011) señalaron que “el vigor se describe como la resistencia mental mientras se trabaja; así como por la activación mental” según Rodríguez (2014). Por otra parte, también es caracterizado como “la resiliencia mental mientras se trabaja” según Salanova y Llorens (2009).

Por último, “el vigor se caracteriza por la voluntad, predisposición” Llorens (2007) citado por Velandia (2014, p.20) y por el “deseo de invertir esfuerzo” López (2012) en el trabajo; que según Rodríguez et al. (2014) se manifiesta incluso “cuando aparecen dificultades en el camino”. Por otra parte, Benítez (2014) mencionó que “el trabajador, durante su jornada laboral se encuentra feliz”.

Otra dimensión que se tuvo en cuenta es el término Absorción que según Casuso (2011) & Maury (2014) mencionaron que “la absorción es considerada como un componente cognitivo del engagement. Por ello será expresado como un estado de concentración y sensación de felicidad en relación al trabajo realizado”.

De acuerdo a Contreras (2015); gallego & Londoño (2010) consideraron que “la absorción ocurre cuando el trabajador se encuentra totalmente concentrado en el trabajo, aunada a la sensación de que el tiempo pasa con mucha rapidez”. Maslach (2009) junto con Salanova & Llorens (2009) apoyaron a lo mencionado anteriormente, pero agregaron que “el trabajador al sentirse completamente concentrado hace que tenga dificultades para desligarse de su trabajo”.

Desde otra perspectiva Kubota et al. (2011); Moreno & Molina (2012) “la absorción no solo implica estar concentrado sino también sentirse feliz en el desempeño de sus actividades laborales”. “Esta sensación de felicidad también hace que el tiempo se pase volando”, que según Diez & Cejas (2010); Salcedo (2013) “se debe a la sensación de disfrute y realización que se percibe”. Silva (2013) complementa que es “porque el individuo realiza su actividad con tanto entusiasmo y ello hace que se encuentre satisfecho”.

También se tuvo en cuenta el término dedicación que “es el vínculo entre la organización y el trabajador, que se manifiesta a través de un conjunto de sentimientos”.

Según Benítez (2014) “la dedicación es un fuerte vínculo emocional, que se exterioriza mediante altos niveles de implicación”. (Acosta et al.2011), involucramiento (Bakker et al., 2011) e identificación en el trabajo (Salanova & Llorens, 2009). “La dedicación también es caracterizada por la manifestación de sentimientos relacionados con el trabajo tales como

significación, entusiasmo” Bakker (2011); inspiración, orgullo, desafío López (2012) y Carrasco (2010) e importancia Velandia (2014).

Para la segunda variable Dayketing se considera como una nueva herramienta del marketing, “el Dayketing lleva su nombre debido a que es la suma de dos palabras: días (days) y marketing. Mientras que el marketing solo se dedica a ocupar lo relativo de los mercados”, el “Dayketing hace lo mismo, pero todo referente a los días”. “Esto hace que los comerciales de publicidad tengan más notoriedad al realizar una campaña publicitaria, algún evento importante o cualquier promoción que quiera destacar. Como se puede notar, básicamente se habla de creatividad y notoriedad” (Sarrias, 2010).

Lo importante del Dayketing se basa en destacar de alguna u otra forma sobre la competencia y además si se trata de algo realmente creativo es muy probable que el resultado obtenido sea favorable.

Es decir, los que nos propone Sarrias (2010) “el Dayketing es un modo práctico e inteligente para conectar con las vivencias y las emociones del cliente, algo tan enormemente difícil en estos tiempos y a la vez tan necesario, en otras palabras”, el “Dayketing es una estrategia de marketing que se aprovecha de los acontecimientos diarios, noticias puntuales o fechas plasmadas y con esto incrementar la rentabilidad en acciones comerciales para la empresa” (Sarrias, 2010).

Dentro de las dimensiones del Dayketing se consideró el término notoriedad, según Sarrias (2010) “ayuda a recordar más los impactos de publicidad que recibimos constantemente”. Es importante que la publicidad o promoción sea notoria para lograr objetivos planteados por la empresa y destacar frente a la competencia, llamando la atención

y curiosidad de los clientes y que éstos obtengan beneficio de las ofertas. Y la empresa obtendría mayores ventas, y aumentar las ganancias según: Campañas publicitarias, creatividad e innovación y destaque frente a la compra.

Otra dimensión que se consideró importante, son los medios de soporte, “lugar por el que se va a comunicar la promoción u oferta y en donde el comprador interactúa o se vuelve participativo” (Sarrias, 2010). “sirven para comunicar objetivamente amplios contenidos informáticos que llegan a diferentes lugares y público de una forma inmediata e interactiva”. Existen diferentes medios de comunicación por los cuales transmitir el Dayketing, Sarrias (2010) habla de los siguientes medios comunicativos además menciona la eficacia y la no eficacia en algunos de ellos.

“También es importante tener en cuenta como dimensión la oferta ¿Qué ofertarnos durante el año? ¿daremos regalos? O ¿daremos descuentos? Son interrogantes que nos debemos hacer para concretar la oferta que queremos transmitir” (Sarrias, 2010). Se puede resumir como una propuesta que la empresa puede brindar, anunciando las mejores intenciones para la entrega de un objeto o de algún servicio, con el propósito de ser aceptado por el público.

- Teniendo en cuenta las dos variables: Engagement y Dayketing, y sus dimensiones correspondientes, el estudio presente no solo pretende presentar la relación entre la estrategia de Dayketing en la gestión de engagement de la empresa Zapatería Guayano. Sino también el nivel de engagement de los colaboradores y el nivel de Dayketing de la empresa. Además, determinar la relación entre el engagement en sus dimensiones y Dayketing en sus dimensiones en la empresa Guayano en la ciudad de Trujillo, 2019. Con el fin de presentar

mejoras para la empresa y que puedan trabajar arduamente junto con sus colaboradores.

1.2. Formulación del problema

1.2.1. Problema general:

¿Cuál es la relación entre la estrategia de Dayketing y la gestión de Engagement de la empresa Guayano de la ciudad de Trujillo, 2019?

1.3. OBJETIVOS

1.3.1. Objetivo general

- Determinar la relación entre la estrategia de Dayketing y la gestión de engagement de la empresa Guayano en la ciudad de Trujillo, 2019.

1.3.2. Objetivos específicos

- Identificar el nivel de engagement en la empresa Guayano en la ciudad de Trujillo, 2019.
- Identificar el nivel de Dayketing en la empresa Guayano en la ciudad de Trujillo, 2019.
- Determinar la relación entre el engagement en sus dimensiones y Dayketing en sus dimensiones en la empresa Guayano en la ciudad de Trujillo, 2019

1.4. Hipótesis

1.4.1. Hipótesis general

H0: La estrategia de Dayketing tiene relación directa y significativa en la gestión de engagement de la empresa Guayano de la ciudad de Trujillo 2019.

H1: La estrategia de Dayketing no tiene relación directa y significativa en la gestión de engagement de la empresa Guayano de la ciudad de Trujillo 2019.

1.4.2. hipótesis específicas

El engagement tiene un nivel medio en la empresa Guayano en la ciudad de Trujillo, 2019.

El Dayketing tiene un nivel medio en la empresa Guayano en la ciudad de Trujillo, 2019

El engagement tiene relación directa en sus dimensiones con el Dayketing en sus dimensiones en la empresa Guayano en la ciudad de Trujillo, 2019.

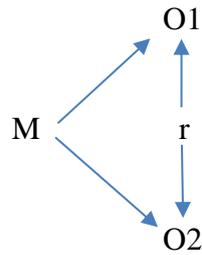
CAPÍTULO II. METODOLOGÍA

2.1. Tipo de investigación

La presente investigación ha sido desarrollada bajo un enfoque cuantitativo. Se ha tenido en consideración las siguientes características para definir el diseño de investigación.

- **No experimental:** Esto se debe a que no se realiza una manipulación intencionada de la variable. Se basa en la observación de síntomas naturales para su posterior análisis.
- **Correlacional causal:** puesto que se pretende determinar la relación que existe en las variables engagement y Dayketing.
- **Corte transversal:** Puesto que es una investigación observacional que analiza los datos de ambas variables en un periodo de tiempo establecido y como población/muestra se tuvo en cuenta a los trabajadores de Zapatería Guayano. Se realizó una sola medición en el trabajo.

Diseño de investigación:



M: Muestra

O1: Estrategia de Dayketing

O2: Gestión de Engagement

r: Relación entre la estrategia de Dayketing y la gestión de Engagement

2.2. Población y muestra (Materiales, instrumentos y métodos)

- **Población:** La población está constituida por 35 colaboradores de las tiendas de la zapatería Guayano, en la ciudad de Trujillo.
- **Muestra:** Se va a utilizar la población. Se considera al personal que labora en las 7 tiendas de la empresa Guayano en la ciudad de Trujillo, considerando a 5 colaboradores por cada tienda haciendo un total de 35 colaboradores.
- **Unidad de análisis.** Un colaborador
- **Criterios de inclusión.** Se está considerando a colaboradores que hayan permanecido como mínimo 6 meses en la empresa.

2.3. Técnicas e instrumentos de recolección y análisis de datos

Recolección de datos

Para la recolección de la información y teniendo como base las características cuantitativas de la investigación se ha seleccionado como técnica la encuesta

a) Técnica: Encuesta

- **Instrumento: El cuestionario**

En función a los objetivos del estudio, se utilizó el cuestionario de investigación tomando en cuenta las dimensiones e indicadores. Esta encuesta se divide en dos partes, la primera parte se refiere a 16 ítems de la variable Engagement y 10 ítems de la variable Dayketing, teniendo un total de 26 ítems de valoración para ser respondidos mediante una escala ordinal (de numeración o Likert)

Validez

El instrumento de investigación para verificar el grado de validez de este, se tomó en cuenta las opiniones de 03 docentes de la Universidad Privada del Norte, especialistas en el tema, donde se corroboró la pertinencia de los ítems con las variables y objetivos de investigación. Los documentos se encuentran en el **ANEXO N° 01.**

Estructura

El cuestionario de investigación presenta la siguiente estructura con relación a las variables y sus dimensiones. El instrumento final del estudio está en el **ANEXO N° 02.**

Tabla 1

Estructura del cuestionario de investigación

N°	Variable	Dimensión	Ítems
1	Engagement	Vigor	Del 1 al 6
		Dedicación	Del 7 al 11
		Absorción	Del 12 al 16
2	Dayketing	Notoriedad	Del 17 al 19
		Medios de soporte	Del 20 al 24
		Oferta	Del 25 al 26

Nota: Se realizó teniendo en cuenta la tabla de operacionalización de variables *Fuente*. Elaboración propia

Fiabilidad

La fiabilidad del instrumento de la presente investigación y debido al tipo de preguntas de escala ordinal (Likert) que se usó en cada uno de los ítems, se determinó mediante el estadístico Alpha de Cronbach en ambos cuestionarios. Los resultados fueron obtenidos en función a una muestra piloto de 20 personas.

Tabla 2

Alfa de Cronbach – Variable Engagement

Alfa de Cronbach	N de elementos
0.931	16

Nota. El valor es de excelente confiabilidad *Fuente*. Elaboración propia

Tabla 3

Alfa de Cronbach – Variable Dayketing

Alfa de Cronbach	N de elementos
0.811	10

Nota. El valor es de excelente confiabilidad *Fuente*. Elaboración propia

Para ambos cuestionarios, los valores son cercanos a 1, indican que el valor de confiabilidad es excelente del instrumento según Hernández (1997) Para la variable Engagement el resultado fue de 0.931, y para la variable Dayketing 0.811, por lo que los cuestionarios son confiables para su aplicación.

Análisis de datos

Para realizar el análisis de los datos se usó el software estadístico SPSS v23 y Excel 2019, esto fue necesario para realizar los cálculos estadísticos de tabla de datos, figura de barras y las pruebas de hipótesis hechas en el trabajo de investigación.

Con el programa SPSS, se realizó el cálculo de la correlación entre las variables Engagement y Dayketing, aplicado en la prueba de normalidad.

Dentro de los objetivos específicos, se determinó hallar el nivel de Dayketing y el nivel de Engagement de los trabajadores de zapatería Guayano, para esto se tuvo que calificar los resultados obtenidos en porcentaje y clasificarlo según los rangos establecidos del valor de instrumento. Entre los niveles se calificó: Nivel muy alto, alto, medio, bajo y muy bajo.

Y para el objetivo general, se tiene en cuenta las 3 dimensiones principales de la variable Engagement que son: vigor, dedicación y absorción. Junto con esto se busca obtener la relación con la variable Dayketing. **ANEXO N° 7.**

Prueba de normalidad

Con los datos obtenidos con la encuesta realizada, se agruparon las variables de manera correspondiente para que pueda realizarse la prueba de normalidad, para después usar el estadístico de prueba de hipótesis (correlación). La muestra es menor a 50, por ello se seleccionó la prueba de normalidad Shapiro.

Se analizó los datos comparando el valor p con el nivel de significancia, para poder determinar si los datos siguen o no una distribución normal. El nivel de significancia, expresado como α o también conocido como alfa, es de 0.05. Esto significa que el riesgo es de 5% al decir que los datos no siguen una distribución normal, cuando puede ocurrir lo contrario.

Si el valor de p es menor o igual al nivel que el significancia (α), significa que los datos no se distribuyen normalmente (Rechaza H0)

Sin embargo, si el valor de p es mayor que el nivel de significancia (α), no se puede rechazar la hipótesis nula. Evidencia insuficiente para inferir que los datos no se distribuyen normalmente (No se puede rechazar H0)

Tabla 4

Prueba de normalidad (Shapiro-Wilk)

	Kolmogorov-Smirnov ^a			Shapiro-Wilk		
	Estadístico	gl	Sig.	Estadístico	gl	Sig.
Items	.155	35	.032	.915	35	.010

a. Corrección de significación de Lilliefors

Fuente. Elaboración propia

Se realizó la prueba de normalidad de Shapiro-Wilk, utilizando las dos variables: Dayketing y Engagement. Ante esto, el valor de “p” es de 0.010 que es menor que el valor de significancia (α) 0.05. Esto quiere decir que los datos no siguen una

distribución normal (Rechaza H_0), y según Hernández (2010) indica que los datos deben ser procesados utilizando **pruebas de correlación no paramétricas**.

Prueba de correlación

Se usará la prueba de correlación no paramétrica de Spearman (Rho)

Para medir las correlaciones entre dos variables, en este caso: Engagement y Dayketing. Se utilizó el coeficiente de correlación de Rho de Spearman. El resultado puede tomar un valor entre 1 y -1; si el valor se acerca más a 1 en p, significa que existe una perfecta asociación de rango. Un valor p de 0 significa que no hay correlación o asociación de intervalo. Además, si el valor p está cerca de 1, significa que hay una asociación completamente negativa entre los rangos. A medida que el valor p se acerca a 0, la asociación entre las dos secuencias se vuelve más débil. Para comprender mejor esto, se ha creado la siguiente tabla.

Tabla 5

Nivel de correlación con los valores de R

Nivel de Correlación	Valores de R
Correlación negativa perfecta	-1
Correlación negativa fuerte moderada débil	-0.5
Ninguna correlación	0
Correlación positiva moderada Fuerte	0.5
Correlación positiva perfecta	1.1

Fuente. Elaboración propia

Tabla 6

Tipo de correlación con los valores de R

Tipo de correlación	Valores de R
Perfecta	1
Excelente	$R = 0.9 \leq R < 1$
Buena	$R = 0.8 \leq R < 0.9$
Regular	$R = 0.5 \leq R < 0.8$
Mala	$R < 0.5$ (6)

Fuente. Elaboración propia

La interpretación del coeficiente rho de Spearman de los valores se resume a lo siguiente:

- Valor cerca de 1; indican una correlación positiva y fuerte.
- Valor cerca de -1 indican una correlación negativa y fuerte.
- Un valor cercano a cero indica que no hay correlación lineal. Puede haber otro tipo de correlación, pero no es lineal.

Un signo positivo o negativo de un valor puede indicar el significado de una relación; un signo negativo indica que a medida que una variable disminuye, una variable aumenta y va en la misma dirección. Por el contrario, un signo positivo indica que una variable aumenta a medida que aumenta la otra variable y la otra disminuye a medida que la otra disminuye.

Prueba de hipótesis

Por último, la forma estadística realizada tiene en sus datos, la significancia estadística conocida como “p”. Para tomar decisiones al momento de ejecutar las pruebas de hipótesis, se tomó en cuenta el valor de “p”. Para esto se tiene en cuenta lo siguiente:

Tabla 7

Prueba de hipótesis

Prueba de hipótesis	
Si " p " ≤ 0.05	se rechaza la hipótesis nula (Ho)
Si " p " > 0.05	se acepta la hipótesis nula (Ho)

Fuente. Elaboración propia

Esto quiere decir que si el valor de “ p ” es menor o igual a 0.05, se rechaza la hipótesis nula (Ho) y se aceptaría la hipótesis alterna (Ha). Y si el valor es mayor a 0.05, se acepta la hipótesis nula (Ho) y se rechaza la hipótesis alterna (Ha).

2.4. Procedimiento

Este trabajo de investigación está planteado en base a obtención, recolección y análisis de información. Para ello se realizó los siguientes pasos:

Para comenzar el proyecto, se realizaron los permisos respectivos con la empresa “Zapatería Guayano” ubicado en la ciudad de Trujillo; para poder ejecutar el instrumento de investigación, en esta oportunidad se usó encuestas. Para ello, se tuvo que validar el instrumento, en la que se tomó en cuenta las opiniones de 03 docentes de la Universidad Privada del Norte, especialistas en el tema, donde se corroboró la pertinencia de los ítems con las variables y objetivos de investigación

La aplicación del instrumento se realizó en 2 días. Se realizó la encuesta a los 35 colaboradores de la empresa, éste se desarrolló horas antes de comenzar el horario laboral, para esto se citó primero a los trabajadores de las tiendas del centro en una oficina, el primer día. Para el segundo día se realizó la encuesta a los colaboradores que trabajan en la tienda del centro comercial Expomall, antes de la hora laboral.

Luego se procedió a tabular los datos en un archivo de Excel, se tuvo en cuenta las pruebas de normalidad correspondientes para escoger el estadístico de correlación necesario.

Los instrumentos a utilizar se elaboran en función a las dimensiones de estudio, así mismo, el proceso de la información se realizó a través de herramientas estadísticas necesarias como son SPSS y R Studio.

El análisis de los datos recopilados se procesa automáticamente mediante el programa de estadísticas SPSS v.23. Ahora, usando la tabla de estadísticas, los datos sirven para el propósito. La propuesta ha sido identificada. Asimismo, se utilizó el coeficiente Rho de Spearman para realizar un análisis de correlación bivariante para determinar la correlación entre subproporción y condición no significativa, significativa o muy significativa.

2.5. Aspectos éticos

Al realizar la siguiente investigación, se tomaron los siguientes aspectos éticos:

Se realizó un uso adecuado de las citas bibliográficas con el formato APA, dado por la Universidad Privada del Norte. Se identificó a los autores y expertos, reconociendo el trabajo y aporte de sus estudios y conceptos en la realización del trabajo de investigación. Además de evitar caso de plagio, en caso no se haya mencionado los autores.

La investigación realizada se usó con fines de estudio; por ello, estos datos e información es de suma confiabilidad. No se compartiría ni con algún contacto de la empresa, ni tampoco con ninguna otra organización.

Las investigadoras declaran que la información solo será de uso para la investigación, por lo que se hará firmar un consentimiento informado a los participantes.

La participación de los colaboradores de la empresa Guayano, fue voluntaria y asistida. La encuesta y los objetivos planteados por la presente investigación fue informado con anterioridad; no se le exigió a ninguno de los colaboradores en caso no hayan querido participar del estudio.

CAPÍTULO III. RESULTADOS

En este capítulo se presentará los resultados obtenidos después de haber realizado los instrumentos de investigación, éstos se trabajaron teniendo en cuenta los objetivos de investigación. En primer lugar, los resultados se ordenaron según los objetivos específicos, y después el objetivo general del trabajo de investigación (Prueba de hipótesis). También se ha incluido los resultados de cada una de las preguntas hechas en el cuestionario en el **ANEXO N° 05**.

Objetivo específico 1: Identificar el nivel de engagement en la empresa Guayano en la ciudad de Trujillo, 2019.

Tabla 8

Nivel de Engagement en la empresa Guayano en la ciudad de Trujillo, año 2019

Nivel	Engagement	
	N°	%
muy bajo	0	0
Bajo	0	0
Medio	10	29
Alto	23	66
muy alto	2	6
Total	35	100

Fuente. Elaboración propia

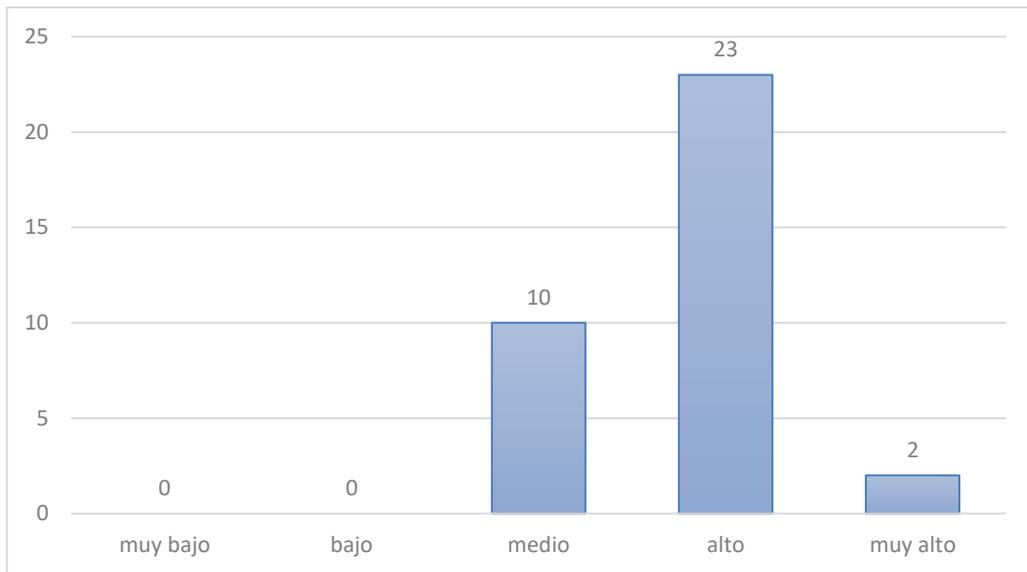


Figura 1 Nivel de Engagement en la empresa Guayano en la ciudad de Trujillo, año 2019

Fuente: Elaboración Propia

Interpretación:

En la tabla 8 se muestra que la mayoría de los colaboradores tienen un nivel alto de engagement representado por el 66 % que equivale a 23 colaboradores de la empresa Guayano en la ciudad de Trujillo año 2019, y un 29% de los colaboradores tienen un nivel medio de Engagement. Esto se realizó teniendo en cuenta la tabla de valor del instrumento que se adjuntó en el **ANEXO N°7**.

El resultado es significativo estadísticamente, por lo cual se rechaza la hipótesis nula, y se infiere que el nivel de engagement en la empresa Guayano en la ciudad de Trujillo es de nivel alto.

Objetivo específico 2: Identificar el nivel de Dayketing en la empresa Guayano en la ciudad de Trujillo, 2019

Tabla 9

Nivel de Dayketing en la empresa Guayano en la ciudad de Trujillo, 2019

Nivel	Dayketing	
	N°	%
muy bajo	0	0%
Bajo	0	0%
Medio	8	23%
Alto	26	74%
muy alto	1	3%
TOTAL	35	100%

Fuente. Elaboración propia

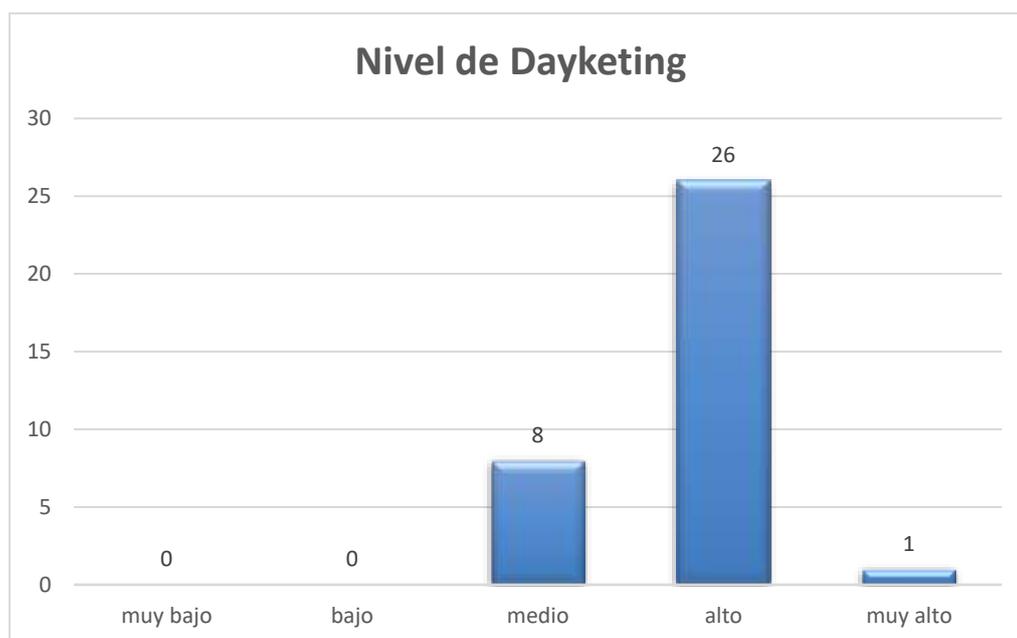


Figura 2 Nivel de Dayketing en la empresa Guayano en la ciudad de Trujillo, 2019

Fuente: Elaboración Propia

Interpretación:

En la tabla 9 se muestra que la mayoría de los colaboradores consideran que la empresa tiene un nivel alto de Dayketing representado por el 74% que equivale a 26 colaboradores de la empresa Guayano en la ciudad de Trujillo año 2019, y un 23% de los colaboradores tienen un nivel medio de Dayketing. Esto se realizó teniendo en cuenta la tabla de valor del instrumento que se adjuntó en el **ANEXO N°7**.

El resultado es significativo estadísticamente, por lo cual se rechaza la hipótesis nula, y se infiere que el nivel de Dayketing en la empresa Guayano en la ciudad de Trujillo es de nivel alto.

Objetivo específico 3: Determinar la relación entre el engagement en sus dimensiones y Dayketing en la empresa Guayano en la ciudad de Trujillo, 2019

Para este trabajo se identificó las dimensiones del Engagement, los cuales son los siguientes: Vigor, dedicación y absorción. Los cuales se tuvo en cuenta para la realización del trabajo de correlación con Dayketing.

Tabla 10

Correlación entre engagement en su dimensión vigor y Dayketing

		Vigor	Dayketing	
Rho de Spearman	Vigor	Coefficiente de correlación	1,000	,302
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	35	35
Dayketing	Dayketing	Coefficiente de correlación	,302	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	35	35

Fuente. Elaboración propia

Interpretación:

La tabla 10 muestra que existe relación entre la variable engagement en su dimensión vigor y Dayketing, con una significancia de 0.000 (valor $_p$) menor que el 5%, es decir que la prueba de error es de 0. Además, el coeficiente de correlación de Spearman (0.302), indica que existe una correlación baja, en los colaboradores de la empresa Guayano en la ciudad de Trujillo 2019.

Tabla 11

Correlación entre engagement en su dimensión dedicación y Dayketing

		Dedicación	Dayketin g
Rho de Spearman	Dedicación	1,000	,284
	Coeficiente de correlación		
	Sig. (bilateral)	.	,000
	N	35	35
Dayketing	Coeficiente de correlación	,284	1,000
	Sig. (bilateral)	,000	.
	N	35	35

Fuente. Elaboración propia

Interpretación:

La tabla 11 muestra que existe relación entre la variable engagement en su dimensión dedicación y Dayketing, con una significancia de 0.000 (valor $_p$) menor que el 5%, es decir que la prueba de error es de 0. Además, el coeficiente de correlación de Spearman (0.284), indica que existe una correlación baja, en los colaboradores de la empresa Guayano en la ciudad de Trujillo 2019.

Tabla 12

Correlación entre engagement en su dimensión absorción y Dayketing

		Absorción	Dayketing
Rho de Spearman	Absorción	1,000	,232
	Coeficiente de correlación		
	Sig. (bilateral)	.	,000
	N	35	35
Dayketing	Dayketing	,232	1,000
	Coeficiente de correlación		
	Sig. (bilateral)	,000	.
	N	35	35

Fuente. Elaboración propia

Interpretación:

La tabla 12 muestra que existe relación entre la variable engagement en su dimensión absorción y dayketing, con una significancia de 0.000 (valor $_p$) menor que el 5%, es decir que la prueba de error es de 0. Además, el coeficiente de correlación de Spearman (0.232), indica que existe una correlación baja, en los colaboradores de la empresa Guayano en la ciudad de Trujillo 2019.

Por lo tanto, como conclusión general del objetivo específico 3, se acepta la hipótesis nula y podemos afirmar que el engagement tiene relación directa en sus dimensiones con el Dayketing en la empresa Guayano en la ciudad de Trujillo, 2019. Por lo que en las 3 dimensiones: Vigor, dedicación y absorción; presentó una relación directa (correlación baja) con la variable Dayketing,

Objetivo General: Relación entre el engagement y Dayketing de la empresa Guayano en la ciudad de Trujillo, 2019

Tabla 13

Correlación entre Engagement y Dayketing

		Engagement	Dayketing
Rho de Spearman	Engagement	1,000	,286
	Coeficiente de correlación		
	Sig. (bilateral)	.	,000
	N	35	35
Dayketing	Engagement	,286	1,000
	Coeficiente de correlación		
	Sig. (bilateral)	,000	.
	N	35	35

Fuente. Elaboración propia

Interpretación:

La tabla 13 muestra que existe relación entre la variable Engagement y Dayketing, con una significancia de 0.000 (valor p) menor que el 5%, es decir que la prueba de error es de 0. Además, el coeficiente de correlación de Spearman (0.286), indica que existe una correlación baja, en los colaboradores de la empresa Guayano en la ciudad de Trujillo 2019. Por lo tanto, se acepta la hipótesis nula, de lo cual se puede concluir que la gestión de Engagement tiene relación directa y significativa con la estrategia de Dayketing en la empresa Guayano de la ciudad de Trujillo 2019.

CAPÍTULO IV. DISCUSIÓN Y CONCLUSIONES

4.1 Discusión

Los resultados encontrados indican que existe relación entre la variable engagement y Dayketing, con una significancia de 0.000 (valor $_p$) menor al 5%, o una prueba de error de 0. Además, el coeficiente de correlación de Spearman (0.286), muestra una baja correlación en los colaboradores de la empresa Guayano en la ciudad de Trujillo 2019.

Estos resultados de baja correlación, guardan relación con la tesis de Holgado V. (2019) Su estudio mostró que el mensaje publicitario se relaciona significativamente con el engagement en la empresa Scotiabank, con un valor de correlación de Spearman (0.213) con una significancia de 0.000 (valor $_p$) menor que el 5%, en otras palabras, se considera que ambas variables, sí se encuentran asociados en forma significativa.

Semejante hallazgo, es lo encontrado por Razzeto, J. (2019) quien en su estudio concluye que la relación que existe entre las estrategias de Marketing y el Engagement en la empresa Bodytech Trujillo año 2019, es positiva y significativa con una significancia 0.000 000 (valor $_p$) menor que el 5% y una correlación de Spearman (0.325)

Una mención crítica en relación al presente estudio, es que a pesar que el término Dayketing es un término “nuevo”, esto ha existido desde hace mucho tiempo atrás. Por ello, se usó términos parecidos o que guardan relación al tema. Además, que hay una falta de estudio entre ambas variables en un ámbito comercial.

Con relación al primer objetivo se busca identificar el nivel de engagement de los colaboradores de zapatería Guayano, se confirmó que el 66% de los colaboradores, que equivale a 23 colaboradores tienen un nivel alto de engagement en la empresa Guayano en la ciudad de Trujillo año 2019.

Estos resultados de nivel de engagement no guardan relación con la tesis de Razzeto, J. (2019), quien tuvo como conclusión como: el 54% de los colaboradores de la empresa Bodytech, consideran un nivel medio del Engagement.

Al igual que, Contreras C. (2015) tuvo como conclusión que el promedio general del nivel de engagement fue con nivel medio de 50,8% de los trabajadores de la planta. Y un 23% de trabajadores presentaron completo estado de engagement (muy alto) de un total de 124 trabajadores.

En cuanto al segundo objetivo específico, de identificar el nivel de Dayketing se identificó que una gran parte de los colaboradores consideran que la empresa tiene un nivel alto de Dayketing representado por el 74 % equivalente a 26 colaboradores de la empresa Guayano en la ciudad de Trujillo año 2019. Razzeto, J. (2019) manifestó en su tesis que los resultados pusieron en manifiesto que el 64% de los colaboradores de la empresa Bodytech reconocen que el nivel del marketing en la empresa es medio.

En el tercer objetivo específico se determinó la relación entre el engagement en sus dimensiones y Dayketing en la empresa Guayano en la ciudad de Trujillo, 2019, se determinó que: entre la variable engagement en su dimensión vigor y Dayketing, sí existe relación con una significancia de 0.000 (valor $_p$) menor al 5%, y que el coeficiente de correlación de Spearman es de (0.302), indicando que existe una correlación baja, en los colaboradores de la empresa Guayano en la ciudad de Trujillo 2019, Esto coincide con Calla, E. (2017) que presenta la relación que existe entre la dimensión vigor y el desempeño laboral de los trabajadores en la Empresa “Royal Knit” S.A.C., como resultado se obtuvo el resultado del coeficiente de correlación de Spearman (0,640) mostrando una correlación positiva moderada con un nivel de significancia de 0.018 (valor $_p$) menor al 5%.

Así mismo existe relación entre la variable engagement en su dimensión dedicación y Dayketing, con una significancia de 0.000 (valor $_p$) menor que el 5%, además el coeficiente de correlación de Spearman (0.284), indica que existe una correlación baja, en los colaboradores de la empresa Guayano en la ciudad de Trujillo 2019. Calla, E. (2017) concluye en su tesis de investigación que la correlación existente entre la dimensión dedicación y el desempeño laboral de los trabajadores en la Empresa “Royal Knit” S.A.C. se obtuvo como coeficiente de correlación de Spearman (0.572), demostrando tener una correlación positiva moderada con un nivel de significancia de 0.041 (valor $_p$) menor que el 5%.

Por último, se concluye que existe relación entre la variable engagement en su dimensión absorción y dayketing, con una significancia de 0.000 (valor $_p$) menor al 5%, además el coeficiente de correlación de Spearman (0.232), indica que existe una correlación baja, en los colaboradores de la empresa Guayano en la ciudad de Trujillo 2019.” Calla, E. (2017) presenta en su tesis la relación existente entre la dimensión absorción y el desempeño laboral de los trabajadores en la Empresa “Royal Knit” S.A.C., el resultado del coeficiente de correlación de Spearman (0.637), demostrando tener una correlación moderada positiva con un nivel de significancia de 0.019 (valor $_p$) menor que el 5%.

Una de las limitaciones que se tuvo fue la falta de información en tesis de correlación de ambas variables empleados en área comercial, puesto que el término “Dayketing” al ser relativamente nuevo, pero que ha existido hace mucho tiempo atrás, fue difícil de hallar. Por ello, se usó términos parecidos o que guardan relación al tema. Otro de los aspectos importantes limitantes de la investigación, es que no existe mucha información acerca del nivel de Dayketing, por ello se hizo un estudio más exhaustivo de los antecedentes de investigación, para encontrar en su contenido la forma de medición correspondiente al objetivo específico 2.

Las implicancias teóricas de la presente investigación guardan relación con lo que mencionan Schaufeli, Salanova, Gonzales y Bakker (2002), pues expresan que: “el personal engaged manifiesta una conexión enérgica y afectiva con su trabajo, y se ven capaces de afrontar las nuevas demandas que se aparecen en el día a día laboral”.

Esto quiere decir que el nivel de engagement de los colaboradores en un ámbito comercial es importante para el desarrollo de las tareas presentadas por la empresa. Pues al tener el nivel alto de engagement demuestran vigor, dedicación y absorción para laborar de una manera asertiva. Al igual también que cuando se presenten campañas publicitarias o estrategias de Dayketing, los colaboradores puedan participar transmitiendo y comunicando de manera positiva a los clientes la comunicación dadas por la empresa.

Por otro lado, Córdoba (2015) concluye que “los niveles altos en los factores de vigor, dedicación y absorción, significan un nivel alto de Engagement y por tanto del compromiso para con su organización, por ello se deduce que el Engagement es de vital importancia ya que representa la energía que desprende el trabajador al momento de desarrollar sus tareas dentro de la empresa.”

Además, agregó Córdoba (2015) que “si el trabajador siente que la organización le genera un soporte adecuado de desarrollo, éste demostrará niveles de mayor entusiasmo”.

La implicancia práctica surge de la necesidad de conocer el nivel de engagement y el nivel de Dayketing en la zapatería Guayano y cómo estos se pueden complementar en su gestión para poder obtener mejores resultados en las estrategias de Dayketing y obtener mayor diferenciación y ventaja de la competencia. Finalmente, la implicancia metodológica recae en la utilización de instrumentos de investigación siguiendo los pasos del método científico, comprobando su validez y confiabilidad.

4.2 Conclusiones

- Los resultados de la investigación permiten aceptar la hipótesis nula, de lo cual se puede afirmar que la gestión de Engagement tiene relación directa y significativa con la estrategia de Dayketing en la empresa Guayano de la ciudad de Trujillo 2019.

Con una significancia de 0.000 (valor $_p$) menor al 5%, además el coeficiente de correlación de Spearman (0.286), indica que existe una correlación baja, en los colaboradores de la empresa Guayano en la ciudad de Trujillo 2019.

- Se identificó que la mayoría de los colaboradores tienen un nivel alto de engagement representado por el 66% que equivale a 23 colaboradores de la empresa Guayano en la ciudad de Trujillo, año 2019.
- Se identificó que la mayoría de los colaboradores consideran que la empresa tiene un nivel alto de Dayketing representado por el 74% que equivale a 26 colaboradores de la empresa Guayano en la ciudad de Trujillo, año 2019.
- Se determinó la relación entre el engagement en sus dimensiones y Dayketing en la empresa Guayano en la ciudad de Trujillo, 2019. Se concluye que sí existe relación entre la variable engagement en su dimensión vigor y Dayketing, con una significancia de 0.000 (valor $_p$) menor que el 5%, además el coeficiente de correlación de Spearman (0.302), indica que existe una baja correlación, en los colaboradores de la empresa Guayano en la ciudad de Trujillo 2019, así mismo existe relación entre la variable engagement en su dimensión dedicación y Dayketing, con una significancia de 0.000 (valor $_p$) menor al 5%, además el coeficiente de correlación de Spearman (0.284), indica que existe una correlación baja, en los colaboradores de la empresa Guayano en la ciudad de Trujillo 2019, por último se encontró que existe relación entre la variable engagement en su dimensión absorción y Dayketing, con una significancia de 0.000 (valor $_p$) menor al 5%, y el coeficiente de correlación de Spearman (0.232), indica que existe una correlación baja, en los colaboradores de la empresa Guayano en la ciudad de Trujillo 2019.

4.3 Recomendaciones

Se recomienda trabajar de la mano el área comercial y el área de marketing, para mejorar las estrategias de Dayketing en las tiendas de zapatería Guayano. En el presente estudio se concluyó que existe una relación directa y significativa entre ambas variables, por lo tanto, al aumentar las estrategias de Dayketing, aumentaría la gestión de engagement de los trabajadores. Por ello, se recomienda directamente al gerente de marketing de la zapatería Guayano, trabajar más en la comunicación de las campañas publicitarias dentro y alrededor de cada tienda. Involucrar a cada uno de los colaboradores por medio de ideas creativas y éstos puedan transmitir y atraer al público, esto traería de beneficio a la empresa, pues diferenciaría y destacaría a zapatería Guayano de la competencia. Otro beneficio que puede obtener es aumentar el engagement de los colaboradores, pues se sentirían comprometidos y motivados para realizar este tipo de trabajos.

A pesar de que no haya una persona encargada a tiempo completo del bienestar y motivación a los trabajadores, mantienen un alto nivel de engagement. Pero hay un grupo que está en el nivel medio; por ello, se recomendaría contratar a una persona experta en el área de Recursos Humanos, que pueda realizar charlas, capacitaciones, motivación y además de ello, comunicar a los gerentes el seguimiento de los colaboradores de la zapatería Guayano. Por otro lado, el encargado podría hacer una pequeña investigación para determinar qué es lo que los colaboradores desean y esperan de la empresa, así también obtendría una mejora constante con ellos.

En cuanto al nivel de Dayketing se identificó que la mayoría de los colaboradores consideran que la empresa tiene un nivel alto; por ello es importante no descuidar este trabajo continuo que está teniendo la empresa, pues comunican de forma clara y adecuada las ofertas y promociones en fechas festivas y/o días especiales tanto en tiendas como de forma digital. Es importante no descuidar las plataformas virtuales como redes sociales y página web, aunque el canal moderno no sea su principal fuente de ingreso, este medio está creciendo en el mercado actual. La empresa no se especializa aún en las ventas online, pero éste es un factor relevante para la visualización constante de los nuevos productos, ofertas en días especiales o festivos, para que el público objetivo esté enterado y puedan adquirir cómodamente desde su casa. Siempre considerando que las promociones sean notorias y creativas para que, en redes sociales, sean participativas y a la vez aumente el alcance y sea más conocido la empresa a nivel nacional.

Por último, se recomienda considerar en las siguientes investigaciones otros factores que puedan influenciar en el engagement de los colaboradores. Así se obtiene mayor conocimiento para proponer mejoras y la optimización del trabajo en equipo.

En el último objetivo, se tuvo en cuenta la correlación del Dayketing con las 3 dimensiones de Engagement que son: vigor, dedicación y absorción. Éstos son claves para mejorar el rendimiento de los trabajadores. Por ello, considero importante que se considere como jefe de tienda, al personal calificado con estas características antes mencionadas, y puedan ser transmitidos a los nuevos colaboradores y apoyarse entre todos para un trabajo excelente en cada tienda. Cabe recalcar, que el compromiso de Recursos Humanos debe ir de la mano con el trabajo de los jefes de tienda.

REFERENCIAS

- Acosta, H., Salanova, M., & Llorens, S. (2011). ¿Cómo Predicen las Estrategias Organizacionales el Engagement en el Trabajo en Equipo?: El Rol de la Confianza Organizacional. *Ciencia Y Trabajo*, 41, 125–134.
- Amozorrutia, J. (2007). Satisfacción Laboral en Trabajadores de una Clínica de Salud Pública del Distrito Federal. *Psicología Iberoamericana*, 15(1), 34–43.
- Ballesteros, Carlos. (2019). El índice de engagement en redes sociales, una medición emergente en la Comunicación académica y organizacional. 22. 96-124.
- Barrio, J. (2017). La influencia de los medios sociales digitales en el consumo. La función prescriptiva de los medios sociales en la decisión de compra de bebidas refrescantes en España. (Tesis doctoral) Universidad complutense de Madrid: España.
- Benevides, A., Fraiz, D., & Porto, P. (2011). Escala de Utrecht de Engagement en el trabajo. *Occupational Health Psychology Unit Utrecht University*
- Blasco, Lorena (2014). Los procesos de co-creación y el engagement del cliente: un análisis empírico en medios interactivos. [Tesis doctoral, Universidad Autónoma de Madrid] <https://zaguan.unizar.es/record/13508/files/TESIS-2014-019.pdf>
- Blázquez, Molina, Talaya & Consuegra (2008). Investigaciones europeas de dirección y economía de la empresa. Análisis de la eficacia publicitaria en internet. 14(1), 159-176. Recuperado de <https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S1135252312600173>.
- Bobadilla, M., Callata, C., & Caro, A. (2015). Engagement laboral y cultura organizacional : el rol de la orientación cultural en una empresa global. Universidad del Pacífico - UP. Universidad del Pacífico. Retrieved from <https://repositorio.up.edu.pe/handle/11354/1027>
- Calla, Elizabeth (2019). Relación entre el engagement y el desempeño Laboral de los trabajadores en la empresa “Royal Knit” S.A.C. – año 2017. Tesis licenciatura, Universidad Nacional del Altiplano http://repositorio.unap.edu.pe/bitstream/handle/UNAP/11467/Calla_Grande_Elizabeth_Lourdes.pdf?sequence=1&isAllowed=y

- Cárdenas, T., & Jaik, A. (2014b). Inventario para la medición del Engagement (Ilusión por el trabajo). *Un estudio instrumental. Psicogente*, 17(32), 294–306.
- Carrasco, A., Corte, C., & León, J. (2010). Engagement: un recurso para optimizar la salud psicosocial en las organizaciones y prevenir el burnout y estrés laboral. *Revista Digital De Salud Y Seguridad En El Trabajo*, 1(1), 1–22. Retrieved from <https://idus.us.es/handle/11441/34423>
- Contreras, C. (2015). Determinación del nivel de Engagement laboral en trabajadores de una planta de producción de petróleo y gas costa afuera en México. *Cienc.Trab*, 17(52), 37–42. Retrieved from http://www.scielo.cl/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0718-24492015000100008
- Durán, A., Extremera, N., Montalbán, M., & Rey, L. (2005). Engagement y Burnout en el ámbito docente: Análisis de sus relaciones con la satisfacción laboral y vital en una muestra de profesores. *Revista de Psicología Del Trabajo Y de Las Organizaciones*, 21(1-2), 145–158.
- Fajardo Sarmiento, M., Iroz Bortolotto, M., López Talavera, D., & Mirón Hernández, S. (2013). Relación entre engagement y las creencias de autoeficacia en los trabajadores. *Revista Electrónica de Investigación Docencia Creativa*, 2, 79–92.
- García, C. (2013). Estudio de la relación entre el engagement y la rotación de personal en una cadena de cafeterías, ubicadas en la ciudad de Xalapa. Universidad Veracruzana
- Gutiérrez. Mike; Mendoza, Bertha (2017). Relación del Engagement en el Desempeño Laboral del personal del Hospital Santa Rosa de Puerto Maldonado. Tesis Licenciatura. Universidad Nacional Amazónica de Madre de Dios. <http://repositorio.unamad.edu.pe/bitstream/handle/UNAMAD/317/004-3-10-004.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Kotler & Keller (2006). Dirección de marketing. 12ava ed. Mexico, person educación.
- Kotler & Keller (2012). Dirección de marketing. 14ava ed. Mexico, Pearson educación.
- Kotler y Armstrong (2008). Fundamentos de marketing. 8va ed. México Editor S.A.
- Kotler, Armstrong, Cámara & Cruz (2004). Marketing. 10ma ed. Madrid, Pearson educación.

- Manteca, A., & Durán, M. (2012). Engagement en profesionales de la acción social. Diferencias entre Administración y Tercer Sector desde la perspectiva del modelo de demandas y recursos laborales. *Revista de Trabajo Y Acción Social*, 45–68
- Montaña & Franch (2014). *Estrategias y tácticas de marketing*. 1ra ed. Barcelona, profit editorial.
- Olarte, Cristina (1995). “La función de marketing en la organización como factor crítico de los procesos de intercambio. El caso de la prensa”. Tesis Doctoral. Universidad Complutense de Madrid. <https://eprints.ucm.es/id/eprint/3523/1/T20230.pdf>
- Quispe, Carlos; Tapia, Angie (2019). *Estrategias de marketing interno y su influencia en el engagement de los colaboradores de Plaza Vea – Real Plaza, Trujillo – 2019*. Tesis para licenciatura. Universidad Privada Antenor Orrego. http://repositorio.upao.edu.pe/bitstream/20.500.12759/5656/1/RE_ADMI_CARLO_S.QUISPE_ANGIE.TAPIA_ESTRATEGIAS.DE.MARKETING_DATOS.PDF
- Salanova, M., & Llorens, S. (2009). Exposición a la Tecnología de la Información y la Comunicación y su Relación con el Engagement. *Ciencia Y Trabajo*, 11(octubre), 55– 62
- Salanova, M., & Schaufeli, W. (2009). El engagement en el trabajo. In *El engagement en el trabajo. Cuando el trabajo se convierte en pasión* (pp. 437–452). Madrid: editorial alianza.
- Sarrias (2010). *Dayketing hoy es un gran día para vender más*. (Profit editorial I, S.L.). Barcelona: España.
- Silva, Y., Carena, M., & Canuto, M. (2013). Niveles de engagement y burnout en voluntarios universitarios. Un estudio exploratorio y descriptivo. *Boletín de Psicología*, (108), 37– 58. Retrieved from <http://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=4398083&info=resumen&idioma=SPA>
- Viejo, S., & Gonzalez, M. (2013). Presencia de estrés laboral, síndrome de burnout y engagement en personal de enfermería del Hospital del Niño Morelense y su relación con determinados factores laborales. *European Scientific Journal*, 9(12), 112–119. Retrieved from <http://www.eujournal.org/index.php/esj/article/view/999>

Vila, G., Álvarez, D., & Castro, C. (2015). Análisis del engagement en el trabajo: Determinantes y consecuencias en las empresas españolas asociadas a redemprendia. In Colección Estudios Redemprendia (pp. 1–72)

ANEXOS

ANEXO N°1: CUESTIONARIOS DE INVESTIGACIÓN

CUESTIONARIO PARA MEDIR EL ENGAGEMENT

Instrucciones: Por favor, lea cuidadosamente cada enunciado y decida si se ha sentido de esta forma. Si nunca se ha sentido así, responda "1" (1). De lo contrario, proporcione su respuesta en una escala de (1-5). Ingrese su número de respuesta en el espacio provisto.

Nunca	Casi nunca	Indiferente	Casi siempre	Siempre
1	2	3	4	5

Al referirme en mi trabajo, se cumplen los siguientes factores:

Nro.	Ítems	1	2	3	4	5
1	Durante tu día en el trabajo te sientes lleno de energía					
2	Te encuentras motivado en tu trabajo					
3	Cuando te levantas por las mañanas tienes deseos de ir al trabajo					
4	Te sientes motivado trabajando durante largos periodos de tiempo					
5	Si algo te sale mal, persistes hasta lograr lo encomendado en tu trabajo					
6	Te sientes comprometido con la empresa					
7	Entiendes la relación entre tu trabajo y los objetivos que la empresa quiere lograr					
8	Te sientes entusiasmado en tu puesto asignado					
9	Tu trabajo te inspira a crecer profesionalmente					
10	El trabajo que realizo, me hace sentir orgulloso					
11	La empresa establece metas altas pero alcanzables					
12	Sientes que cuando estás trabajando el tiempo pasa rápido					
13	Cuando estas concentrado en el trabajo, te olvidas de temas personales					
14	Me es fácil mantenerme inmerso en lo más importante para cumplir con mi trabajo					
15	Reconocen la pasión que le pones en tu trabajo					
16	Saliendo del trabajo te es fácil “desconectarte” de temas relacionado a ello.					

CUESTIONARIO PARA MEDIR DAYKETING

Cuestionario para medir el Dayketing, se le pide que responda a cada una de las preguntas de las cuales puede responder con la alternativa que usted considere verdadera ya que sus respuestas son absolutamente confidenciales y solo sern empleadas con fines de la investigación.

Totalmente en desacuerdo	En desacuerdo	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	De acuerdo	Totalmente de acuerdo
1	2	3	4	5

En mi trabajo:

Nro.	Ítems	1	2	3	4	5
1	Consideras que las campañas publicitarias que se realiza en las tiendas de Guayano se enfocan en el cliente					
2	Crees que los clientes al momento de entrar a la tienda ven la forma en la que están expuestos los productos					
3	Estás de acuerdo que en la empresa Guayano tienen mejores ofertas y mejor publicidad que otras tiendas comerciales en días festivos					
4	Los medios publicitarios influyen en la decisión de compra en la empresa Guayano					
5	Estoy de acuerdo que, los clientes al ver una decoración visual en días festivos, esta ayuda a la realizando o elección de compra dentro del punto de venta					
6	Estoy de acuerdo que la empresa Guayano comunican de forma clara y adecuada sus ofertas y promociones en fechas festivas y días especiales					
7	Son notorias y creativas las promociones y ofertas de la empresa Guayano en las plataformas virtuales como redes sociales y páginas web que motivan a comprar en días especiales					
8	Los clientes se sienten cómodas con las ubicaciones geográficas de la empresa Guayano					
9	Los clientes acuden con más frecuencia en fechas especiales como día de la madre día del padre en la empresa Guayano					
10	Los tipos de ofertas plasmadas en las tiendas de la zapatería Guayano en las fechas o días especiales y festivos determinan en los clientes la elección de su compra frente a la competencia					

ANEXO N°2: VALIDACIÓN DE JUICIO DE JUICIOS DE EXPERTOS

CARTA DE VALIDACIÓN

Docente: Francisco Paredes León

DNI: 42374014

Presente.

Asunto: VALIDACIÓN DE INSTRUMENTOS A TRAVÉS DE JUICIO DE EXPERTO.

Nos es grato comunicarnos con usted para expresarle nuestro saludo y así mismo, hacer de su conocimiento que, siendo estudiantes de la carrera de Administración y Marketing en la Universidad Privada del Norte, llevando el curso de Tesis requerimos validar nuestro instrumento con el cual recogeremos la información necesaria para poder desarrollar nuestra investigación perteneciente a la tesis “USO DE LA ESTRATEGIA DE DAYKETING EN LA GESTIÓN DE ENGAGEMENT EN LA EMPRESA GUAYANO - TRUJILLO, EN EL AÑO 2019” de las alumnas:

Alfaro Murga, Milka Jaquellina

Guevara Campos, Rosario Maryori Yamelin

Expresándole nuestros sentimientos de respeto y consideración nos despedimos de usted, no sin antes agradecerle por la atención que dispensa a la presente.

Observaciones:

todo correcto.


FIRMA

CARTA DE VALIDACIÓN

Docente: ECO-MBA. Cesar Alejandro Romero Gonzalez,
DNI: 42301580

Presente.

Asunto: VALIDACIÓN DE INSTRUMENTOS A TRAVÉS DE JUICIO DE EXPERTO.

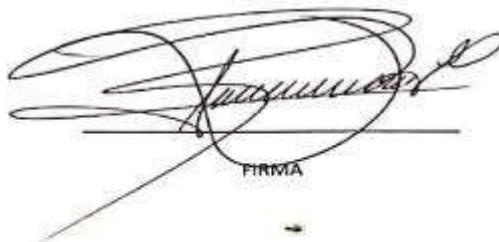
Nos es grato comunicarnos con usted para expresarle nuestro saludo y así mismo, hacer de su conocimiento que, siendo estudiantes de la carrera de Administración y Marketing en la Universidad Privada del Norte, llevando el curso de Tesis requerimos validar nuestro instrumento con el cual recogeremos la información necesaria para poder desarrollar nuestra investigación perteneciente a la tesis “USO DE LA ESTRATEGIA DE DAYKETING EN LA GESTIÓN DE ENGAGEMENT EN LA EMPRESA GUAYANO - TRUJILLO, EN EL AÑO 2019” de las alumnas:

Alfaro Murga, Milka Jaquellina

Guevara Campos, Rosario Maryori Yamelin

Expresándole nuestros sentimientos de respeto y consideración nos despedimos de usted, no sin antes agradecerle por la atención que dispensa a la presente.

Observaciones:



FIRMA

:

CARTA DE VALIDACIÓN

Docente: Julio César Vasquez Vela
DNI: 40069107

Presente:

Asunto: VALIDACIÓN DE INSTRUMENTOS A TRAVÉS DE JUICIO DE EXPERTO.

Nos es grato comunicarnos con usted para expresarle nuestro saludo y así mismo, hacer de su conocimiento que, siendo estudiantes de la carrera de Administración y Marketing en la Universidad Privada del Norte, llevando el curso de Tesis requerimos validar nuestro instrumento con el cual recogeremos la información necesaria para poder desarrollar nuestra investigación perteneciente a la tesis "USO DE LA ESTRATEGIA DE DAYKETING EN LA GESTIÓN DE ENGAGEMENT EN LA EMPRESA GUAYANO - TRUJILLO, EN EL AÑO 2019" de las alumnas:

Alfaro Murga, Milka Jaquelina

Guevara Campos, Rosario Maryori Yamelin

Expresándole nuestros sentimientos de respeto y consideración nos despedimos de usted, no sin antes agradecerle por la atención que dispensa a la presente.

Observaciones:

Investigación relevante.


FIRMA

ANEXO N°3 MATRIZ DE OPERACIONALIZACIÓN DE VARIABLES

Variables	Definición. Conceptual	Definición operacional	Dimensiones	Indicadores	Instrumento	Ítems
Engagement	“se constituye en un constructo motivacional relacionado con el trabajo que consigue el funcionamiento óptimo del ser humano y la calidad de vida, logrando un efecto positivo sobre el compromiso organizacional, un desempeño elevado y calidad de servicio mediante el vigor, la dedicación y la absorción.” Orgambídez et al. (2014); Molina & Moreno (2012)	El nivel de engagement será analizada a través de una encuesta realizada a los colaboradores de la zapatería Guayano, teniendo como instrumento un cuestionario en escala de Likert	Vigor	Energía	Cuestionario	Durante tu día en el trabajo te sientes lleno de energía
				Vigor en el trabajo		Te encuentras motivado en tu trabajo
				Ganas al trabajo		Cuando te levantas por las mañanas tienes deseos de ir al trabajo
				Deseo de trabajo por periodo largo		Te sientes motivado trabajando durante largos periodos de tiempo
				Persistencia		Si algo te sale mal, persistes hasta lograr lo encomendado en tu trabajo
				Continuidad		Te sientes comprometido con la empresa
			Dedicación	Significado y propósito		Entiendes la relación entre tu trabajo y los objetivos que la empresa quiere lograr
				Entusiasmo		Te sientes entusiasmado en tu puesto asignado
				Inspiración		Tu trabajo te inspira a crecer profesionalmente
				Orgullo		El trabajo que realizo, me hace sentir orgulloso
				Retos		La empresa establece metas altas pero alcanzables
				Rapidez		Sientes que cuando estás trabajando el tiempo pasa rápido
			Absorción	Olvido		Cuando estas concentrado en el trabajo, te olvidas de temas personales
				Felicidad		Me es fácil mantenerme inmerso en lo más importante para cumplir con mi trabajo
Pasión	Reconocen la pasión que le pones en tu trabajo					
Desconexión	Saliendo del trabajo te es fácil “desconectarte” de temas relacionado a ello.					

Dayketing	<p>Sarrias (2010) el Dayketing es una estrategia de marketing que se aprovecha de los acontecimientos diarios, noticias puntuales inesperadas y/o fechas plasmadas y con esto incrementar la rentabilidad en acciones comerciales para la empresa (pp.7-9).</p>	<p>El nivel de Dayketing será analizada a través de una encuesta realizada a los colaboradores de la zapatería Guayano, teniendo como instrumento una cuestionario en escala de Likert</p>	Notoriedad	Campañas publicitarias	Cuestionario	Consideras que las campañas publicitarias que se realiza en las tiendas de Guayano se enfocan en el cliente
				Creatividad e innovación		Crees que los clientes al momento de entrar a la tienda ven la forma en la que están expuestos los productos
				Destaque frente a la competencia		Estás de acuerdo que en la empresa Guayano tienen mejores ofertas y mejor publicidad que otras tiendas comerciales en días festivos
			Medios de soporte	Medios publicitarios	Los medios publicitarios influyen en la decisión de compra en la empresa Guayano	
				Mensajes claros y precisos	Estoy de acuerdo que, los clientes al ver una decoración visual en días festivos, esta ayuda a la realizando o elección de compra dentro del punto de venta	
				Utilización de herramientas de marketing digital	Estoy de acuerdo que la empresa Guayano comunican de forma clara y adecuada sus ofertas y promociones en fechas festivas y días especiales	
				Utilización de herramientas de marketing directo y merchandising	Son notorias y creativas las promociones y ofertas de la empresa Guayano en las plataformas virtuales como redes sociales y páginas web que motivan a comprar en días especiales	
			Oferta	Ubicación en lugares estratégicos	Los clientes se sienten cómodas con las ubicaciones geográficas de la empresa Guayano	
				Días comerciales como fechas especiales	Los clientes acuden con más frecuencia en fechas especiales como día de la madre día del padre en la empresa Guayano	
				Tipos de ofertas existentes en días festivos	Los tipos de ofertas plasmadas en las tiendas de la zapatería Guayano en las fechas o días especiales y festivos determinan en los clientes la elección de su compra frente a la competencia	

ANEXO N°4 RESULTADOS DE CUESTIONARIO (POR TABLAS)

CUESTIONARIO ENGAGEMENT

Tabla 14

Durante el día se sienten llenos de energía

	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente en desacuerdo	0	0%
En desacuerdo	1	3%
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	7	20%
De acuerdo	14	40%
Totalmente de acuerdo	13	37%
TOTAL	35	100%

Nota. La tabla presenta los resultados del enunciado 1: Durante tu día en el trabajo te sientes lleno de energía.

Fuente. Elaboración propia

Tabla 15

Motivación en el trabajo

	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente en desacuerdo	0	0%
En desacuerdo	8	23%
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	5	14%
De acuerdo	11	31%
Totalmente de acuerdo	11	31%
TOTAL	35	100%

Nota. La tabla presenta los resultados del enunciado 2: Te encuentras motivado en tu trabajo. *Fuente.*

Elaboración propia

Tabla 16

Deseos de ir al trabajo

Enunciado 3	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente en desacuerdo	1	3%
En desacuerdo	5	14%
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	5	14%
De acuerdo	18	51%
Totalmente de acuerdo	6	17%
TOTAL	35	100%

Nota. La tabla presenta los resultados del enunciado 3: Cuando te levantas por las mañanas tienes deseos de ir al trabajo. *Fuente.* Elaboración propia

Tabla 17

Motivación de trabajo durante largos periodos de tiempo

	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente en desacuerdo	3	9%
En desacuerdo	3	9%
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	6	17%
De acuerdo	15	43%
Totalmente de acuerdo	8	23%
TOTAL	35	100%

Nota. La tabla presenta los resultados del enunciado 4: Te sientes motivado trabajando durante largos periodos de tiempo. *Fuente.* Elaboración propia

Tabla 18

Persistencia en el trabajo encomendado a pesar de dificultades

	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente en desacuerdo	0	0%
En desacuerdo	3	9%
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	3	9%
De acuerdo	6	17%
Totalmente de acuerdo	23	66%
TOTAL	35	100%

Nota. La tabla presenta los resultados del enunciado 5: Si algo te sale mal, persistes hasta lograr lo encomendado en tu trabajo. *Fuente.* Elaboración propia

Tabla 19

Compromiso con la empresa

Enunciado 6	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente en desacuerdo	0	0%
En desacuerdo	4	11%
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	3	9%
De acuerdo	8	23%
Totalmente de acuerdo	20	57%
TOTAL	35	100%

Nota. La tabla presenta los resultados del enunciado 6: Te sientes comprometido con la empresa. *Fuente.* Elaboración propia

Tabla 20

Relación entre el trabajo y los objetivos de la empresa

	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente en desacuerdo	0	0%
En desacuerdo	1	3%
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	6	17%
De acuerdo	15	43%
Totalmente de acuerdo	13	37%
TOTAL	35	100%

Nota. La tabla presenta los resultados del enunciado 7: Entiendes la relación entre tu trabajo y los objetivos que la empresa quiere lograr. *Fuente.* Elaboración propia

Tabla 21

Entusiasmo en el puesto asignado

	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente en desacuerdo	1	3%
En desacuerdo	3	9%
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	5	14%
De acuerdo	17	49%
Totalmente de acuerdo	9	26%
TOTAL	35	100%

Nota. La tabla presenta los resultados del enunciado 8: Te sientes entusiasmado en tu puesto asignado. *Fuente.* Elaboración propia

Tabla 22

Inspiración a crecer profesionalmente

	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente en desacuerdo	2	6%
En desacuerdo	7	20%
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	7	20%
De acuerdo	6	17%
Totalmente de acuerdo	13	37%
TOTAL	35	100%

Nota. La tabla presenta los resultados del enunciado 9: Tu trabajo te inspira a crecer profesionalmente. *Fuente.* Elaboración propia

Tabla 23

Sentir orgullo por el trabajo realizado

	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente en desacuerdo	0	0%
En desacuerdo	3	9%
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	4	11%
De acuerdo	14	40%
Totalmente de acuerdo	14	40%
TOTAL	35	100%

Nota. La tabla presenta los resultados del enunciado 10: El trabajo que realizo, me hace sentir orgulloso.

Fuente. Elaboración propia

Tabla 24

La empresa establece metas alcanzables

	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente en desacuerdo	0	0%
En desacuerdo	6	17%
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	6	17%
De acuerdo	13	37%
Totalmente de acuerdo	10	29%
TOTAL	35	100%

Nota. La tabla presenta los resultados del enunciado 11: La empresa establece metas altas pero alcanzables

Fuente. Elaboración propia

Tabla 25

El tiempo pasa rápido trabajando

	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente en desacuerdo	0	0%
En desacuerdo	4	11%
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	6	17%
De acuerdo	14	40%
Totalmente de acuerdo	11	31%
TOTAL	35	100%

Nota. La tabla presenta los resultados del enunciado 12: Sientes que cuando estás trabajando el tiempo pasa rápido. *Fuente.* Elaboración propia

Tabla 26

Concentración en el trabajo, olvidando temas personales

	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente en desacuerdo	0	0%
En desacuerdo	3	9%
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	6	17%
De acuerdo	13	37%
Totalmente de acuerdo	13	37%
TOTAL	35	100%

Nota. La tabla presenta los resultados del enunciado 13: Cuando estas concentrado en el trabajo, te olvidas de temas personales. *Fuente.* Elaboración propia

Tabla 27

Mantenerse inmerso para cumplir con el trabajo

	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente en desacuerdo	0	0%
En desacuerdo	5	14%
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	3	9%
De acuerdo	14	40%
Totalmente de acuerdo	13	37%
TOTAL	35	100%

Nota. La tabla presenta los resultados del enunciado 14: Me es fácil mantenerme inmerso en lo más importante para cumplir con mi trabajo. *Fuente.* Elaboración propia

Tabla 28

Reconocimiento de la pasión que se entrega

	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente en desacuerdo	0	0%
En desacuerdo	6	17%
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	10	29%
De acuerdo	13	37%
Totalmente de acuerdo	6	17%
TOTAL	35	100%

Nota. La tabla presenta los resultados del enunciado 15: Reconocen la pasión que le pones en tu trabajo
Fuente. Elaboración propia

Tabla 29

Desconexión del trabajo después de laborar

	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente en desacuerdo	0	0%
En desacuerdo	1	3%
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	2	6%
De acuerdo	18	51%
Totalmente de acuerdo	14	40%
TOTAL	35	100%

Nota. La tabla presenta los resultados del enunciado 16: Saliendo del trabajo te es fácil “desconectarte” de temas relacionado a ello *Fuente.* Elaboración propia

ANEXO N°5 RESULTADOS DE CUESTIONARIO (POR TABLAS)

CUESTIONARIO DAYKETING

Tabla 30

Campañas publicitarias enfocadas en el cliente

	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente en desacuerdo	1	3%
En desacuerdo	2	6%
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	11	31%
De acuerdo	13	37%
Totalmente de acuerdo	8	23%
TOTAL	35	100%

Nota. La tabla presenta los resultados del enunciado 1: Consideras que las campañas publicitarias que se realiza en las tiendas de Guayano se enfocan en el cliente *Fuente.* Elaboración propia

Tabla 31

Clientes perciben la exposición de los productos

	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente en desacuerdo	1	3%
En desacuerdo	3	9%
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	10	29%
De acuerdo	16	46%
Totalmente de acuerdo	5	14%
TOTAL	35	100%

Nota. La tabla presenta los resultados del enunciado 2: Crees que los clientes al momento de entrar a la tienda ven la forma en la que están expuestos los productos *Fuente.* Elaboración propia

Tabla 32

Mejor publicidad y ofertas que la competencia en días festivos

	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente en desacuerdo	0	0%
En desacuerdo	2	6%
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	13	37%
De acuerdo	15	43%
Totalmente de acuerdo	5	14%
TOTAL	35	100%

Nota. La tabla presenta los resultados del enunciado 3: Estás de acuerdo que en la empresa Guayano tienen mejores ofertas y mejor publicidad que otras tiendas comerciales en días festivos. *Fuente.* Elaboración propia

Tabla 33

Influencia de medios publicitarios en la decisión de compra

	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente en desacuerdo	0	0%
En desacuerdo	3	9%
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	3	9%
De acuerdo	21	60%
Totalmente de acuerdo	8	23%
TOTAL	35	100%

Nota. La tabla presenta los resultados del enunciado 4: Los medios publicitarios influyen en la decisión de compra en la empresa Guayano. *Fuente.* Elaboración propia

Tabla 34

La decoración visual en días festivos ayuda a la elección de compra

	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente en desacuerdo	1	3%
En desacuerdo	2	6%
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	1	3%
De acuerdo	19	54%
Totalmente de acuerdo	12	34%
TOTAL	35	100%

Nota. La tabla presenta los resultados del enunciado 5: Estoy de acuerdo que, los clientes al ver una decoración visual en días festivos, esta ayuda a la realizando o elección de compra dentro del punto de venta. *Fuente.* Elaboración propia

Tabla 35

Comunicación de las ofertas y promociones en fechas festivas

	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente en desacuerdo	0	0%
En desacuerdo	2	6%
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	5	14%
De acuerdo	13	37%
Totalmente de acuerdo	15	43%
TOTAL	35	100%

Nota. La tabla presenta los resultados del enunciado 6: Estoy de acuerdo que la empresa Guayano comunican de forma clara y adecuada sus ofertas y promociones en fechas festivas y días especiales *Fuente.* Elaboración propia

Tabla 36

Promociones y ofertas notorias y creativas en plataformas virtuales

	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente en desacuerdo	0	0%
En desacuerdo	1	3%
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	6	17%
De acuerdo	22	63%
Totalmente de acuerdo	6	17%
TOTAL	35	100%

Nota. La tabla presenta los resultados del enunciado 7: Son notorias y creativas las promociones y ofertas de la empresa Guayano en las plataformas virtuales como redes sociales y páginas web que motivan a comprar en días especiales *Fuente.* Elaboración propia

Tabla 37

Comodidad con las ubicaciones geográficas

	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente en desacuerdo	0	0%
En desacuerdo	1	3%
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	5	14%
De acuerdo	22	63%
Totalmente de acuerdo	7	20%
TOTAL	35	100%

Nota. La tabla presenta los resultados del enunciado 8: Los clientes se sienten cómodas con las ubicaciones geográficas de la empresa Guayano *Fuente.* Elaboración propia

Tabla 38

Frecuencia de clientes en fechas especiales

	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente en desacuerdo	0	0%
En desacuerdo	0	0%
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	0	0%
De acuerdo	13	37%
Totalmente de acuerdo	22	63%
TOTAL	35	100%

Nota. La tabla presenta los resultados del enunciado 9: Los clientes acuden con más frecuencia en fechas especiales como día de la madre día del padre en la empresa Guayano *Fuente.* Elaboración propia

Tabla 39

Determinación de la compra frente a la competencia por las ofertas en fechas festivos

	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente en desacuerdo	0	0%
En desacuerdo	1	3%
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	3	9%
De acuerdo	15	43%
Totalmente de acuerdo	16	46%
TOTAL	35	100%

Nota. La tabla presenta los resultados del enunciado 10: Los tipos de ofertas plasmadas en las tiendas de la zapatería Guayano en las fechas o días especiales y festivos determinan en los clientes la elección de su compra frente a la competencia *Fuente.* Elaboración propia

ANEXO N°6 RESULTADOS DE CUESTIONARIO (POR FIGURAS)

CUESTIONARIO ENGAGEMENT



Figura 3: Resultado del enunciado 1 – cuestionario Engagement

Fuente: Elaboración Propia



Figura 4: Resultado del enunciado 2 – cuestionario Engagement

Fuente: Elaboración Propia



Figura 5: Resultado del enunciado 3 – cuestionario Engagement

Fuente: Elaboración Propia



Figura 6: Resultado del enunciado 4 – cuestionario Engagement

Fuente: Elaboración Propia



Figura 7: Resultado del enunciado 5 – cuestionario Engagement

Fuente: Elaboración Propia



Figura 8: Resultado del enunciado 6 – cuestionario Engagement

Fuente: Elaboración Propia



Figura 9: Resultado del enunciado 7 – cuestionario Engagement

Fuente: Elaboración Propia



Figura 10: Resultado del enunciado 8 – cuestionario Engagement

Fuente: Elaboración Propia



Figura 11: Resultado del enunciado 9 – cuestionario Engagement

Fuente: Elaboración Propia



Figura 12: Resultado del enunciado 10 – cuestionario Engagement

Fuente: Elaboración Propia



Figura 13: Resultado del enunciado 11 – cuestionario Engagement

Fuente: Elaboración Propia



Figura 14: Resultado del enunciado 12 – cuestionario Engagement

Fuente: Elaboración Propia



Figura 15: Resultado del enunciado 13 – cuestionario Engagement

Fuente: Elaboración Propia



Figura 16: Resultado del enunciado 14 – cuestionario Engagement

Fuente: Elaboración Propia



Figura 17: Resultado del enunciado 15 – cuestionario Engagement

Fuente: Elaboración Propia



Figura 18: Resultado del enunciado 16 – cuestionario Engagement

Fuente: Elaboración Propia

ANEXO N° 7 RESULTADOS DE CUESTIONARIO (POR FIGURAS)

CUESTIONARIO DAYKETING

1. Consideras que las campañas publicitarias que se realiza en las tiendas de Guayano se enfocan en el cliente



Figura 19: Resultado del enunciado 1 – cuestionario Dayketing

Fuente: Elaboración Propia

2. Crees que los clientes al momento de entrar a la tienda ven la forma en la que están expuestos los productos



Figura 20: Resultado del enunciado 2 – cuestionario Dayketing

Fuente: Elaboración Propia

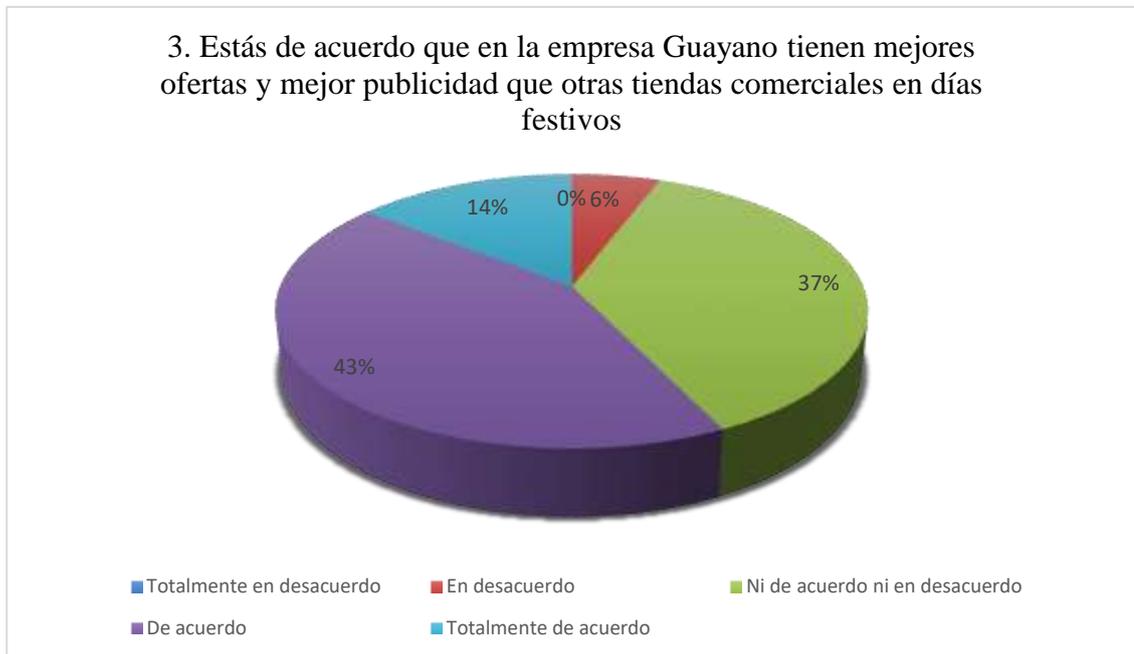


Figura 21: Resultado del enunciado 3 – cuestionario Dayketing

Fuente: Elaboración Propia

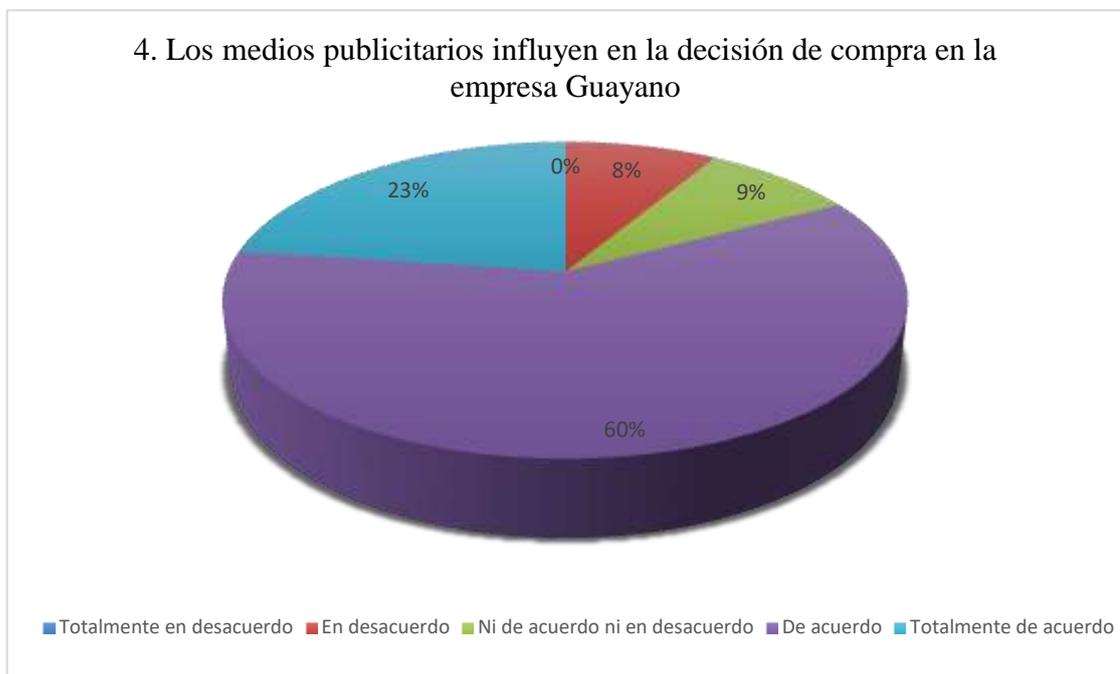


Figura 22: Resultado del enunciado 4 – cuestionario Dayketing

Fuente: Elaboración Propia



Figura 23: Resultado del enunciado 5 – cuestionario Dayketing

Fuente: Elaboración Propia



Figura 24: Resultado del enunciado 6 – cuestionario Dayketing

Fuente: Elaboración Propia

7. Son notorias y creativas las promociones y ofertas de la empresa Guayano en las plataformas virtuales como redes sociales y páginas web que motivan a comprar en días especiales

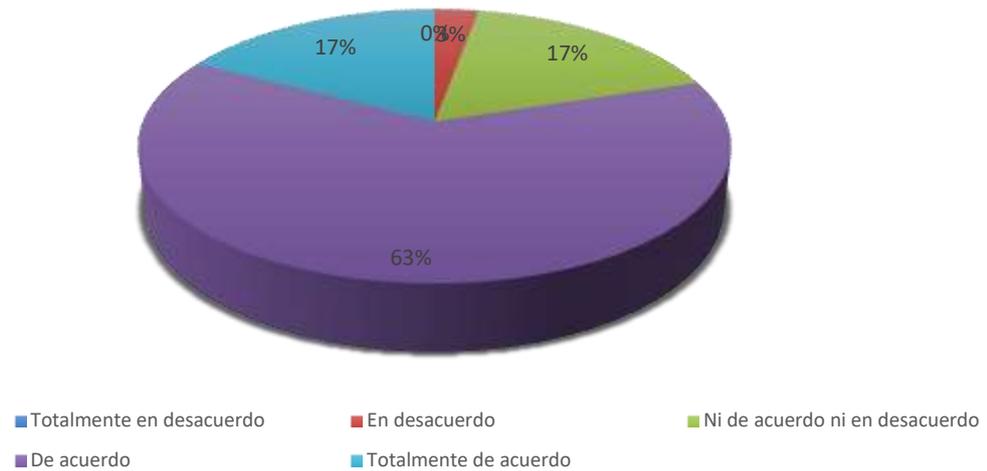


Figura 25: Resultado del enunciado 7 – cuestionario Dayketing

Fuente: Elaboración Propia

8. Los clientes se sienten cómodas con las ubicaciones geográficas de la empresa Guayano

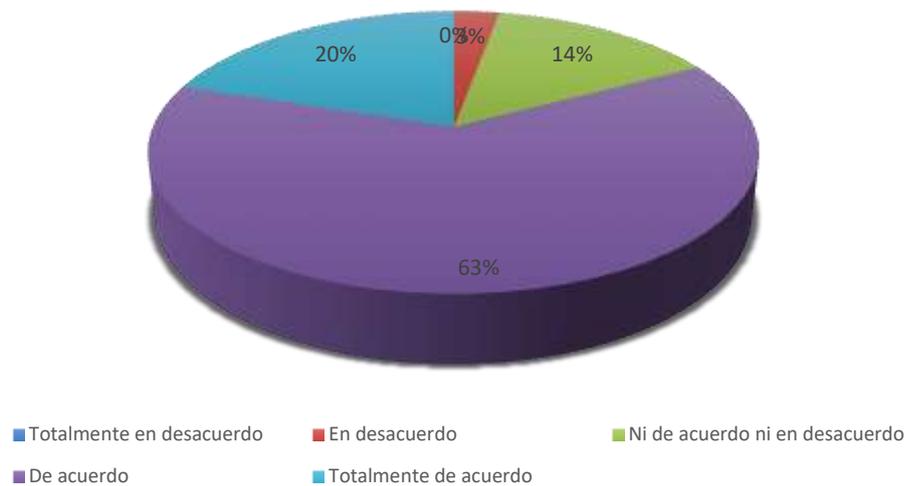


Figura 26: Resultado del enunciado 8 – cuestionario Dayketing

Fuente: Elaboración Propia

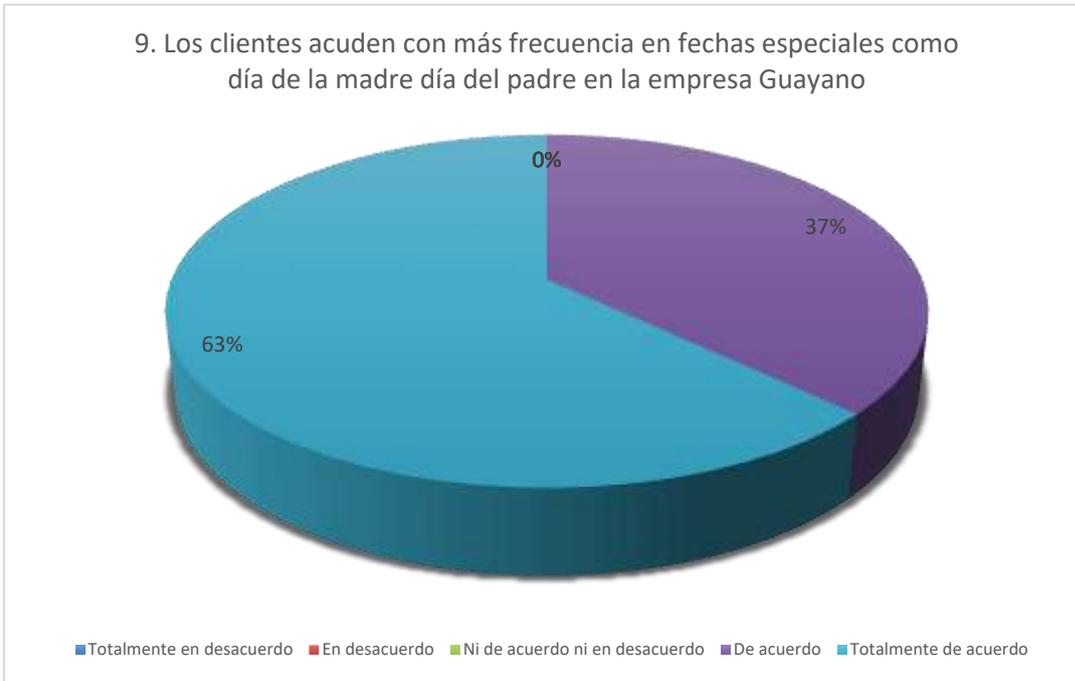


Figura 27: Resultado del enunciado 9 – cuestionario Dayketing

Fuente: Elaboración Propia

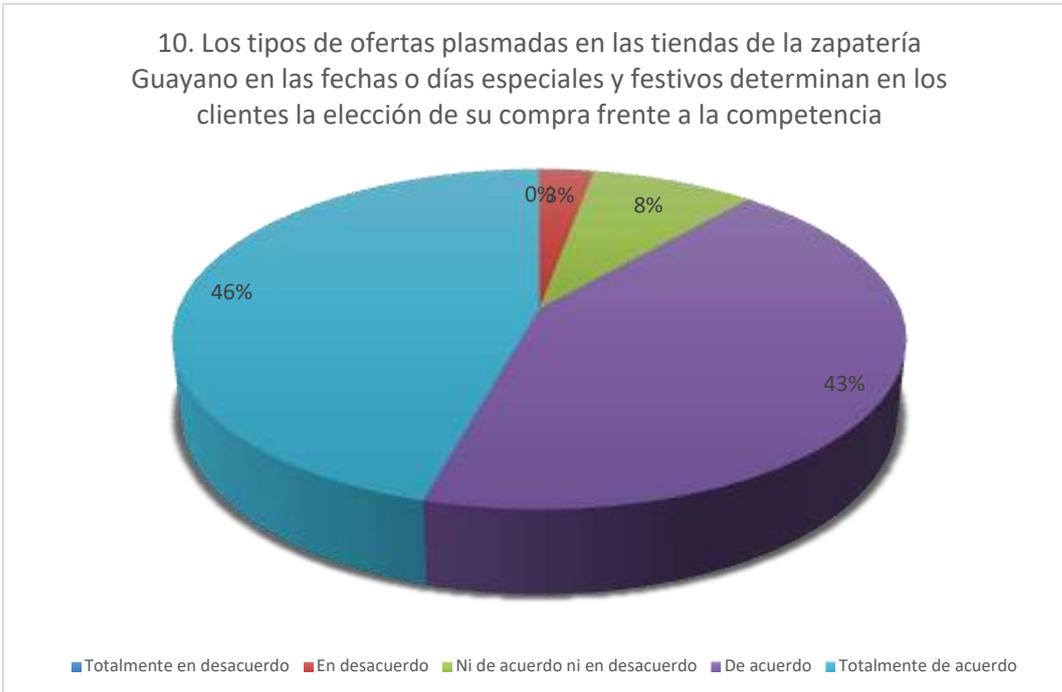


Figura 28: Resultado del enunciado 10 – cuestionario Dayketing

Fuente: Elaboración Propia

ANEXO N°7 VALOR DEL INSTRUMENTO - CUESTIONARIO

	%	Vigor	Dedicación	Absorción
Muy bajo	< 5	≤ 2.5	≤ 1.4	≤ 1.20
Bajo	5 - 24	2.6 – 3.5	1.41 – 2.99	1.21 – 2.5
Medio	25 - 74	3.52 – 4.99	3 – 4.99	2.6 – 4.1
Alto	75 – 95	5 -5.99	4.6 – 5.5	4.2 – 5.1
Muy alto	≥95	≥6	≥5.6	≥5.2

