

Universidad Católica de Santa María
Facultad de Ciencias Económico Administrativas
Escuela Profesional de Ingeniería Comercial



**La relación del Engagement Laboral y el Trade Marketing en la empresa
Distribuidora Bellido S.R.L. en el 2023**

Tesis presentada por las Bachilleres:

Bellido Choque, Estephany Odaliz

ORCID: 0009-0008-0988-6086

Rosas Roig, Camila Fernanda

ORCID: 0009-0000-8688-5396

para optar el Título Profesional de Ingeniero Comercial

Asesor:

Mg. Hillpa Zuñiga, Manuel Edmundo

ORCID: 0000-0002-0801-7523

Arequipa – Perú

2025

DICTAMEN APROBATORIO

UCSM-ERP

UNIVERSIDAD CATÓLICA DE SANTA MARÍA

INGENIERIA COMERCIAL

TITULACIÓN CON TESIS

DICTAMEN APROBACIÓN DE BORRADOR

Arequipa, 20 de Noviembre del 2024

Dictamen: 010827-C-EPICO-2024

Visto el borrador del expediente 010827, presentado por:

2018220752 - BELLIDO CHOQUE ESTEPHANY ODALIZ

2018802192 - ROSAS ROIG CAMILA FERNANDA

Titulado:

**LA RELACIÓN DEL ENGAGEMENT LABORAL Y EL TRADE MARKETING EN LA EMPRESA
DISTRIBUIDORA BELLIDO S.R.L. EN EL 2023**

Nuestro dictamen es:

APROBADO

Titulo Profesional/Titulo de Segunda Especialidad/Grado Académico a optar:

INGENIERO COMERCIAL

**30400132 - ESPINOZA RIEGA JORGE DAVID
DICTAMINADOR**



**29272817 - VARGAS ESPINOZA LUIS
DICTAMINADOR**



**29621879 - RIVERO FERNANDEZ RENZO RIMANETH
DICTAMINADOR**



La relación del Engagement Laboral y el Trade Marketing en la empresa distribuidora Bellido S.R.L. en el 2023

INFORME DE ORIGINALIDAD



FUENTES PRIMARIAS

1	Submitted to Universidad Católica de Santa María	7 %
	Trabajo del estudiante	
2	repositorio.ucv.edu.pe	2 %
	Fuente de Internet	
3	repositorio.upn.edu.pe	1 %
	Fuente de Internet	
4	hdl.handle.net	1 %
	Fuente de Internet	
5	Submitted to Universidad Cesar Vallejo	1 %
	Trabajo del estudiante	
6	www.coursehero.com	1 %
	Fuente de Internet	
7	tesis.ucsm.edu.pe	1 %
	Fuente de Internet	
8	repositorio.upagu.edu.pe	<1 %
	Fuente de Internet	

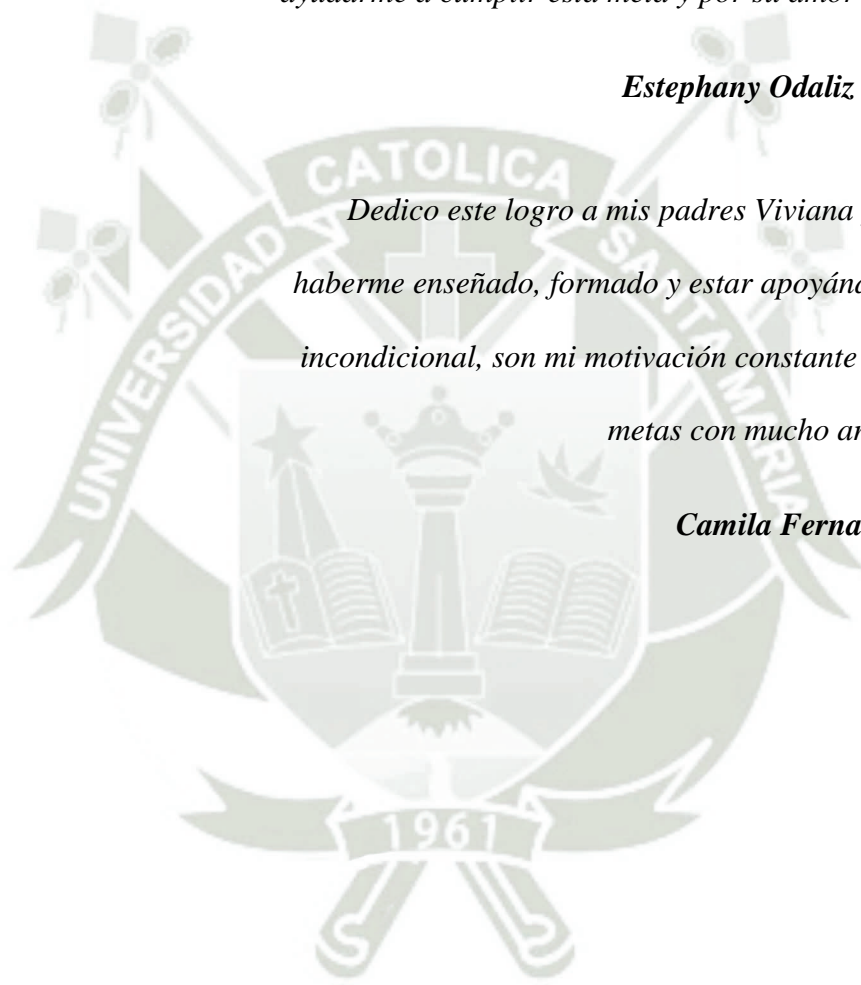
DEDICATORIA

Con cariño y amor para mis padres Jacqueline y William, por apoyarme incondicionalmente en cada logro personal y profesional e impulsarme a ser mejor cada día, gracias por ayudarme a cumplir esta meta y por su amor inquebrantable.

Estephany Odaliz Bellido Choque

Dedico este logro a mis padres Viviana y Robertson por haberme enseñado, formado y estar apoyándome de manera incondicional, son mi motivación constante para lograr mis metas con mucho amor y paciencia.

Camila Fernanda Rosas Roig



AGRADECIMIENTO

A nuestra Universidad, por la formación y enseñanza de calidad que nos brindó durante nuestros 5 años de carrera.

Además, agradecer a la empresa “Distribuidora Bellido S.R.L.” que nos apoyó y brindó los recursos para la investigación; sin su contribución no habiéramos llevado a cabo la presente investigación.



RESUMEN

La investigación realizada se centró en reconocer la dinámica entre el Engagement Laboral y el Trade Marketing dentro de Distribuidora Bellido S.R.L., específicamente durante el período comprendido desde agosto a diciembre del año 2023 adoptando un enfoque metodológico correlacional, cuantitativo, descriptivo y no experimental de corte transversal, el presente estudio se propuso analizar las variables de Engagement Laboral y Trade Marketing que son variables críticas para el crecimiento organizacional. Para ello, se recolectaron y analizaron datos estadísticos mediante la aplicación de encuestas a una muestra de 122 empleados de la compañía, abarcando diversos roles y departamentos. Los hallazgos obtenidos tras un riguroso análisis estadístico de las respuestas revelaron una relación significativa existente entre el Engagement Laboral y el Trade Marketing. Específicamente, se identificó un coeficiente de correlación de Spearman de 0.344, revelando la asociación positiva con magnitud moderada entre el Engagement del personal y el Trade Marketing. Este resultado valida la hipótesis que inicialmente fue planteada, pero a su vez subraya la importancia de fortalecer las estrategias comerciales de la organización como medio para potenciar la fidelización de los consumidores e incremento de ventas. Concluyendo, este estudio aporta evidencia empírica de que el Trade Marketing y el Engagement Laboral están intrínsecamente relacionados, lo cual tiene implicaciones significativas para las estrategias de ventas y desarrollo organizacional en Distribuidora Bellido S.R.L., así como también ser un punto de partida para una reingeniería dentro de la empresa. Se destaca la necesidad de implementar medidas que mejoren el Trade Marketing para fomentar el posicionamiento y crecimiento de las ventas de la empresa.

Palabras clave: Engagement Laboral, Trade Marketing.

ABSTRACT

The research carried out focused on recognizing the dynamics between labor Engagement and Trade Marketing within Distribuidora Bellido S.R.L., specifically during the period from August to December 2023, adopting a correlational, quantitative, descriptive and non-experimental cross-sectional methodological approach, this purpose of this study was to analyze the variables of labor Engagement and Trade Marketing that are critical variables for organizational growth. To this end, statistical data were collected and analyzed through the application of surveys to a sample of 122 employees of the company, covering various roles and departments. The findings obtained after a rigorous statistical analysis of the responses revealed a significant relationship between Engagement and Trade Marketing. Specifically, a Spearman correlation coefficient of 0.344 was identified, revealing the positive association with moderate magnitude between staff Engagement and Trade Marketing. This result validates the hypothesis that was initially proposed, but at the same time underlines the importance of strengthening the organization's commercial strategies as a means of enhancing consumer loyalty and increasing sales. Concluding, this study provides empirical evidence that Trade Marketing and labor Engagement are intrinsically related, which has significant implications for sales strategies and organizational development at Distribuidora Bellido S.R.L., as well as being a starting point for a reengineering within of the company. The need to implement measures that improve Trade Marketing to promote the positioning and growth of the company's sales is highlighted.

Keywords: Labor Engagement, Trade Marketing.

ÍNDICE

DEDICATORIA

AGRADECIMIENTO

RESUMEN

ABSTRACT

INTRODUCCIÓN 1

CAPITULO I 3

1. FUNDAMENTOS TEÓRICO..... 4

1.1. Determinación del Problema 4

1.2. Descripción del problema..... 4

1.2.1. Variables 5

1.3. Formulación del problema 6

1.3.1. Interrogante General 6

1.3.2. Interrogantes específicas 7

1.4. Justificación..... 7

1.4.1. Justificación Teórica 7

1.4.2. Justificación Práctica 7

1.4.3. Justificación Social 8

1.4.4. Justificación Metodológica 8

1.5. Objetivos 9

1.5.1. Objetivo General 9

1.5.2. Objetivos específicos 9

1.6. Marco Teórico	9
1.6.1. Antecedentes	9
1.6.2. Bases Teóricas	12
1.6.3. Marco conceptual.....	25
1.7. Hipótesis.....	27
1.7.1. Hipótesis general.....	27
1.7.2. Hipótesis específica	27
CAPITULO II.....	28
2. METODOLOGÍA.....	29
2.1. Tipo de investigación	29
2.2. Campo, área y línea.....	29
2.3. Técnicas e instrumentos	30
2.4. Estructuras de los instrumentos.....	30
2.5. Campo de verificación	31
2.5.1. Ámbito	31
2.5.2. Temporalidad	33
2.5.3. Unidades de estudio	33
2.6. Estrategia de procesamiento de datos.....	33
CAPITULO III.....	35
3. RESULTADOS	36
3.1. Análisis de fiabilidad.....	36

3.2.	Resultados descriptivos	37
3.2.1.	Resultados de variable: Trade Marketing	40
3.2.2.	Resultados de la variable: Engagement Laboral	75
3.2.3.	Tablas cruzadas de las variables y datos de control.....	91
3.3.	Resultados inferenciales	99
3.3.1.	Pruebas de normalidad	99
3.3.2.	Correlaciones	100
3.4.	Contraste de hipótesis.....	103
3.5.	Discusión.....	104
CONCLUSIONES		107
RECOMENDACIONES.....		108
REFERENCIAS.....		110
ANEXOS		116
Anexo 1: Matriz de consistencia.....		117
Anexo 2: Matriz de Ítems		119
Anexo 3: Instrumento		121
Anexo 4: Encuesta Google Forms		126
Anexo 5: Fotos sobre la aplicación de la encuesta		140
Anexo 6: Consulta RUC		144
Anexo 7: Validación de expertos.....		145

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1 Operacionalización de variables	6
Tabla 2 Juicio de expertos.....	30
Tabla 3 Técnica e instrumentos	31
Tabla 4 Tipo de contrato	33
Tabla 5 fiabilidad	36
Tabla 6 Tabla cruzada de Sexo y Engagement Laboral.....	92
Tabla 7 Tabla cruzada de edad y Engagement Laboral	93
Tabla 8 Tabla cruzada de tipo de contrato y Engagement Laboral.....	94
Tabla 9 Tabla cruzada de antigüedad y Engagement Laboral	96
Tabla 10 Tabla cruzada de Área y Engagement Laboral	97
Tabla 11 Prueba de normalidad	99
Tabla 12 Relación del Trade Marketing y Engagement	100
Tabla 13 Relación del Trade Marketing y la dimensión vigor	101
Tabla 14 Relación del Trade Marketing y a dimensión dedicación.....	102
Tabla 15 Relación del Trade Marketing y la dimensión absorción	103

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1 Logo empresarial	21
Figura 2 Organigrama	22
Figura 3 Servicios de la empresa	23
Figura 4 Mapa de la ubicación de la empresa.....	32
Figura 5 Foto de la empresa.....	32
Figura 6 Sexo de los trabajadores	37
Figura 7 Edad de los trabajadores.....	38
Figura 8 Tipo de contrato de los trabajadores.....	38
Figura 9 Antigüedad en el trabajo.....	39
Figura 10 Área donde se desempeñan los trabajadores	40
Figura 11 El diseño de los productos distribuidos por la empresa es satisfactorio	41
Figura 12 La calidad de los productos distribuidos cumple con las expectativas de los clientes	42
Figura 13 La innovación en el diseño de los productos.....	43
Figura 14 Calidad de los productos distribuidos es consistente	44
Figura 15 Diseño de los productos contribuye significativamente a su atractivo en el mercado	45
Figura 16 Los atributos de los productos distribuidos son claramente entendidos	46
Figura 17 Los productos distribuidos ofrecen beneficios adicionales en comparación con los de la competencia.....	47
Figura 18 Las características diferenciadoras de los productos son importantes en las decisión de compra de los clientes	48
Figura 19 La funcionalidad de los productos distribuidos es adecuada	49
Figura 20 Los atributos de los productos satisfacen las necesidades del mercado.....	50

Figura 21 La capacitación que recibe la fuerza de ventas es efectiva	51
Figura 22 La capacitación proporcionada abarca los aspectos necesarios para una venta efectiva de los productos.....	52
Figura 23 Contenido de las capacitaciones esta actualizado	53
Figura 24 La capacitación mejora las habilidades de los vendedores para persuadir a los clientes	54
Figura 25 La fuerza de ventas se siente preparada para responder las preguntas de los clientes gracias a la capacitación recibida.....	55
Figura 26 La planificación de ventas en la empresa es eficiente.....	56
Figura 27 Los objetivos de ventas están claramente definidos.....	57
Figura 28 La planificación de las ventas ayuda a mejorar los resultados comerciales.....	58
Figura 29 Los planes de ventas son realistas y alcanzables.....	59
Figura 30 La planificación de ventas incluye estrategias efectivas para atraer a nuevos clientes	60
Figura 31 Los incentivos ofrecidos a los clientes son atractivos	61
Figura 32 Los incentivos para los clientes ayudan a aumentar las ventas	62
Figura 33 Los clientes están satisfechos con los incentivos que reciben.....	63
Figura 34 Los eventos publicitarios organizados por la empresa son efectivos.....	64
Figura 35 Los eventos publicitarios aumentan visibilidad de productos.....	65
Figura 36 Los eventos publicitarios atraen público objetivo relevante	66
Figura 37 La presentación de los productos es atractiva	67
Figura 38 La presentación de productos es clara y comprensible	68
Figura 39 La presentación de productos destaca sus principales atributos.....	69
Figura 40 La rotación de inventario en la empresa es eficiente.....	70
Figura 41 La rotación de inventario ayuda a mantener la frescura de los productos	71

Figura 42 La empresa gestiona adecuadamente los niveles de inventario	72
Figura 43 La rotación de inventario reduce el riesgo de obsolescencia de los productos	73
Figura 44 La empresa utiliza técnicas efectivas para gestionar la rotación de inventario	74
Figura 45 Me siento lleno de energía cuando me encuentro en mi trabajo	75
Figura 46 Soy una persona activa cuando estoy en mi trabajo	76
Figura 47 Por la mañana al levantarme, me siento animado de ir a trabajar	77
Figura 48 Puedo seguir trabajando durante periodos largos de tiempo	78
Figura 49 Soy constante en mi trabajo.....	79
Figura 50 Así las cosas, no marchen bien, continúo trabajando.....	80
Figura 51 Siento que mi trabajo tiene un propósito y significado para mi y mi entorno	81
Figura 52 Se siente feliz y entusiasmado con mi trabajo.....	82
Figura 53 Brinda inspiración el trabajo	83
Figura 54 Orgullo del trabajo realizado.....	84
Figura 55 Siento que mi trabajo me pone retos diariamente	85
Figura 56 Felicidad al pensar en su trabajo	86
Figura 57 En el trabajo me olvido lo que pasa a mi alrededor	87
Figura 58 El tiempo se pasa rápido en el trabajo.....	88
Figura 59 Sumergido en el trabajo.....	89
Figura 60 Influir o llevar por mi trabajo.....	90
Figura 61 Es difícil desconectarme de mi trabajo.....	91

INTRODUCCIÓN

El Trade Marketing es una variable ampliamente discutida desde los diferentes tipos de empresa, independientemente de su rubro o tamaño, debido a que con el transcurso de los años y todas las innovaciones tomo más protagonismo y ahora le toman más importancia el integrar la empresa y sus colaboradores mediante los distintos canales de comunicación y mecanismos; de esta manera se busca la satisfacción del trabajador por lo tanto mayor productividad y mejoras dentro de la empresa.

Respecto al Engagement Laboral, es el compromiso que poseen los trabajadores con la empresa y como esto ayuda a la empresa, pero para poder lograr esto se necesita una relación entre el vigor, absorción y dedicación, los cuales nos indicaran el grado de compromiso de los trabajadores. Esto nos puedes ayudar a mejorar tanto en la producción como la relación interna en la empresa, de esta forma se pueden unir muchas brechas que pueden estar interrumpiendo el desarrollo de la empresa y su productividad.

En la presente investigación la problemática abordada es como en los últimos años se produjo un impacto directo en el Trade Marketing de las empresas además de su sentido de pertenencia y conexión con esta. Además, se abordará el Engagement Laboral el cual nos habla directamente del compromiso y desempeño de los trabajadores y como ambas variables (el Trade Marketing y Engagement Laboral) se relacionan.

En el capítulo I se determinó el objetivo de la investigación el cual consiste en analizar la relación entre el Engagement Laboral y el Trade Marketing en la empresa Distribuidora Bellido S.R.L. durante el año 2023. Para lo cual, tomaremos en cuenta las distintas dimensiones las cuales ayudaran a determinar el grado de relación que podrá existir entre ambas variables y como se pueden relacionar.

En el marco teórico se basa en estudios previos sobre la relación entre el Engagement Laboral y el Trade Marketing, destacando la importancia de indicadores como la energía, absorción y dedicación.

En el capítulo II se desarrollaron aspectos metodológicos de la investigación, considerando las técnicas e instrumentos, donde además se puede visualizar la muestra/población de nuestra investigación.

En el capítulo III se muestran los resultados de la investigación una vez aplicado el instrumento, en el capítulo se muestra la aplicación de la estadística descriptiva aplicada para así poder concretar los objetivos planteados, así contiene el contraste realizado de la hipótesis general y las hipótesis específicas para que así al finalizar se obtenga una discusión entre los resultados obtenidos frente a los antecedentes desarrollados anteriormente en el capítulo I.

Las conclusiones y recomendaciones se encuentran alineadas con los resultados obtenidos mediante la aplicación del instrumento, donde los resultados mostraron una correlación positiva significativa entre las variables, con un coeficiente de correlación de Rho de Spearman que indica una relación estadísticamente significativa.



1. FUNDAMENTOS TEÓRICO

1.1. Determinación del Problema

La relación del Engagement Laboral en el Trade Marketing en la empresa Distribuidora Bellido S.R.L. en el 2023.

1.2. Descripción del problema

En el contexto internacional, el Engagement Laboral y el Trade Marketing se han convertido en temas cruciales para las organizaciones. La globalización y la interconexión de empresas en todo el mundo han llevado a una mayor diversidad cultural en los lugares de trabajo, lo que presenta desafíos adicionales para mantener a los empleados y consumidores comprometidos. Además, el avance tecnológico y el aumento del trabajo remoto han impactado en la forma de comunicación de las empresas con sus empleados, lo que puede afectar su sentido de pertenencia y conexión con la empresa (Ramirez et al., 2023).

A nivel nacional, Perú ha obtenido un crecimiento económico de manera constante durante los últimos años. Sin embargo, el país todavía enfrenta desafíos en términos de desarrollo humano y desigualdad económica. Estos factores pueden afectar el Engagement Laboral en las empresas, ya que los empleados pueden sentirse desmotivados si perciben que sus necesidades no están siendo atendidas adecuadamente. Además, la cultura organizacional en Perú, que valora la jerarquía y la formalidad, puede influir en la forma en que se realiza el Trade Marketing en la Distribuidora Bellido S.R.L. (The World Bank, 2023).

A nivel local, en Arequipa, la dinámica socioeconómica y cultural puede que tenga un impacto significativo en el Engagement Laboral. La ciudad cuenta con una amplia diversidad de empresas y sectores, lo que puede generar una competencia intensa por el talento y, a su vez, desafiar a la Distribuidora Bellido S.R.L. para retener y motivar a sus empleados. Asimismo, la percepción de la empresa dentro de la comunidad local puede influir en cómo los empleados se sienten identificados con la misma (Eka et al., 2021).

En el ámbito específico de la empresa la Distribuidora Bellido S.R.L., se pueden identificar problemáticas relacionadas con el Engagement Laboral y el Trade Marketing. Por ejemplo, podría haber una falta de alineación entre las expectativas de los empleados y los objetivos organizacionales, lo que resultaría en una desconexión entre el trabajo realizado y el sentido de propósito. Asimismo, la falta de una comunicación clara y transparente podría generar rumores y malentendidos entre los empleados, debilitando la confianza en la empresa (Eka et al., 2021).

Para abordar estas problemáticas, la Distribuidora Bellido S.R.L. podría implementar medidas como programas de formación y desarrollo profesional para sus empleados, fomentar una cultura de reconocimiento y recompensas, perfeccionar los canales de comunicación y promover un ambiente de trabajo inclusivo y colaborativo. Además, la empresa debería tener en cuenta la diversidad cultural y las características locales al diseñar estrategias de Engagement y Trade Marketing.

Concluyendo, el Engagement Laboral y el Trade Marketing son aspectos fundamentales para el correcto funcionamiento de cualquier empresa. En el caso de la Distribuidora Bellido S.R.L. en Arequipa, Perú, es esencial considerar tanto los desafíos a nivel internacional, relacionados con la globalización y la tecnología, como los aspectos nacionales y locales que influyen en la dinámica organizacional y el compromiso de los empleados. Al abordar estas problemáticas de manera integral, la Distribuidora Bellido S.R.L. podrá mejorar su rendimiento y bienestar general, fortaleciendo su posición en el mercado y creando un ambiente laboral mucho más productivo y satisfactorio para sus colaboradores.

1.2.1. Variables

a) Análisis de variables

- Variable Independiente

Engagement Laboral

- **Variable Dependiente**

Trade Marketing

b) Operacionalización de variables

Tabla 1

Operacionalización de variables

Variable 1	Dimensiones	Indicadores de la variable	Índice	Escala de medición
Engagement Laboral (Capriotti, 1998)	Vigor	Nivel de energía	Índice de Vigor (IV)	ORDINAL Se aplicará un cuestionario estructurado en la escala de tipo Liker. 1. Totalmente en desacuerdo. 2. En desacuerdo. 3. Ni de acuerdo ni en desacuerdo. 4. De acuerdo. 5. Totalmente de acuerdo
		Nivel de percepción		
		Porcentaje de fortaleza		
	Absorción	Nivel de significación propia	Índice de Absorción (IA)	
		Números de retos		
		Nivel de orgullo		
	Dedicación	Nivel de felicidad	Índice de Dedicación (ID)	
		Nivel de concentración		
		Grado de olvido		
Variable 2	Dimensiones	Indicadores de la variable	Índice	Escala de medición
Trade Marketing (Anh y Linh, 2016)	Adaptación de producto	Diseño y calidad de productos	Índice de adaptación de producto	ORDINAL Se aplicará un cuestionario estructurado en la escala de tipo Liker. 1. Totalmente en desacuerdo. 2. En desacuerdo. 3. Ni de acuerdo ni en desacuerdo. 4. De acuerdo. 5. Totalmente de acuerdo
		Características o atributos de los productos		
	Fuerza de venta	Capacitación de la fuerza de ventas	índice de fuerza de venta	
		Planificación de las ventas		
	Promoción de ventas	Incentivos para los clientes	índice de promoción de ventas	
		Eventos publicitarios		
	Merchandising	Presentación de producto	índice de merchandising	
		Rotación de producto		
		Abastecimiento de stock		

1.3. Formulación del problema

1.3.1. Interrogante General

¿Cuál será la relación entre el Engagement Laboral y el Trade Marketing en la empresa

Distribuidora Bellido S.R.L. durante el año 2023?

1.3.2. Interrogantes específicas

- ¿Cuál será la relación del vigor y el Trade Marketing en el personal que labora en la empresa Distribuidora Bellido S.R.L. en el año 2023?
- ¿Cuál será la relación de la absorción y el Trade Marketing en el personal que labora en la empresa Distribuidora Bellido S.R.L. en el año 2023?
- ¿Cuál será la relación de la dedicación del personal y el Trade Marketing en el personal que labora en la empresa Distribuidora Bellido S.R.L. en el año 2023?

1.4. Justificación

1.4.1. Justificación Teórica

La investigación que se está realizando enmarca un contexto socioeconómico en el cual la relación que existe entre el compromiso laboral que poseen los empleados y el Trade Marketing en las organizaciones ha adquirido una relevancia significativa. Desde una perspectiva teórica, esta tesis busca contribuir al entendimiento y aplicación de conceptos de relevancia en la gestión comercial, así como aportar a las teorías de conocimiento sobre la importancia del Engagement Laboral y el Trade Marketing en el entorno empresarial. Al analizar las teorías existentes sobre Engagement Laboral y el Trade Marketing, se pretende construir una base sólida para comprender cómo estos elementos interactúan y se influyen mutuamente en el contexto específico de la empresa Distribuidora Bellido S.R.L.

1.4.2. Justificación Práctica

La empresa Distribuidora Bellido S.R.L. enfrenta desafíos en un entorno laboral competitivo y en constante cambio. El compromiso de los empleados y el Trade Marketing eficiente pueden jugar un papel crucial en la mejora del canal de ventas y estrategias comerciales. Esta investigación busca brindar a la organización información y recomendaciones concretas basadas en evidencia para implementar estrategias de Engagement y el Trade Marketing que fortalezcan la relación entre los empleados, los consumidores y la

empresa. Los descubrimientos de esta tesis pueden ser utilizados como guía para tomar decisiones dentro de la organización, con el objetivo de obtener resultados positivos en sus canales de ventas con mayor eficacia en la organización.

1.4.3. Justificación Social

En un entorno donde las dinámicas laborales están en constante evolución, es esencial comprender cómo el compromiso de los empleados y el Trade Marketing pueden influir en la eficacia de vida laboral y la satisfacción de los trabajadores. Al abordar esta investigación, se contribuye a la generación de conocimiento que puede poseer un impacto positivo en la sociedad. Los resultados obtenidos pueden beneficiar no solo a la empresa en cuestión, sino también a otras organizaciones que enfrentan retos similares en la gestión de su capital humano. Asimismo, se fomenta una cultura de trabajo más saludable y colaborativa, lo que puede contribuir a la construcción de relaciones laborales más sólidas y a un clima social más armonioso.

1.4.4. Justificación Metodológica

La presente investigación se fundamenta en un enfoque metodológico cuantitativo, empleando encuestas como principal herramienta de recolección de datos, con el fin de analizar de manera objetiva y sistemática la relación entre el Engagement Laboral y el Trade Marketing en la empresa Distribuidora Bellido S.R.L. en el año 2023. Esta elección metodológica permitirá medir de manera precisa el nivel de Engagement de los empleados y evaluar su percepción del Trade Marketing, utilizando técnicas estadísticas para identificar posibles correlaciones y patrones significativos, y generando resultados generalizables que contribuyan en la toma de decisiones internas, así como en el conocimiento en el ámbito de la gestión de los recursos humanos.

1.5. Objetivos

1.5.1. *Objetivo General*

Analizar la relación entre el Engagement Laboral y el Trade Marketing en la empresa Distribuidora Bellido S.R.L. durante el año 2023.

1.5.2. *Objetivos específicos*

- Determinar la relación del vigor y el Trade Marketing en el personal de la empresa Distribuidora Bellido S.R.L. durante el año 2023.
- Determinar la relación de la absorción y el Trade Marketing en el personal que labora en la empresa Distribuidora Bellido S.R.L. en el 2023.
- Determinar la relación de la dedicación del personal y el Trade Marketing en la empresa Distribuidora Bellido S.R.L. durante el año 2023.

1.6. Marco Teórico

1.6.1. *Antecedentes*

1.6.1.1. **Internacional**

Auhing (2021) en su investigación que lleva por título “El Trade Marketing en las compañías de consumo masivo. Caso “Todo Natural” en Guayaquil año 2021” buscó elaborar estrategias de trademarketing para así poder posicionar a “TODO NATURAL”, mediante análisis realizados a los consumidores sobre sus preferencias naturales, para la cual el giro de la investigación fue de alcance descriptivo, donde la medición fue tipo exploratorio. Para la elaboración de la investigación se tuvo como población a 51 personas, los cuales realizaron una encuesta que mostro que sus interés y mejoras sobre “TODO NATURAL”. La investigación concluye que el trade marketing es una tendencia que ha logrado posicionar a las marcas y mejorar la relación entre el cliente interno y externo, es de mucha importancia para que las empresas logren el crecimiento deseado teniendo en cuenta las tendencias actuales de los clientes, e identificando a posibles prospectos por diferentes canales. Podemos utilizarlo

como referencia en caso de obtener resultados parecidos para así tomar un plan de acción para este tipo de problemáticas en caso existan en la empresa Distribuidora Bellido S.R.L.

En la investigación desarrollada por Pedraza y Pérez (2021) titulada “Medición del work Engagement y su relación con la comunicación, liderazgo y TIC en una empresa editorial mexicana”, busca investigar la relación de la comunicación, liderazgo y uso de tecnologías que tenga cierto grado de influencia en la conducta de los empleados. Donde la metodología aplicada fue la mixta con enfoques cualitativos y cuantitativos. Se demostró dos de las variables presentadas si influyen en el compromiso de los trabajadores para lo cual la empresa tiene que realizar acciones correctivas. Podemos utilizarlo como referencia en caso de obtener resultados parecidos para así tomar un plan de acción para este tipo de problemáticas en caso existan en la empresa Distribuidora Bellido S.R.L.

1.6.1.2.Nacional

El autor López (2021) en su trabajo de investigación titulado “El Trademarketing Y Su Relación Con Las Ventas En Productos De Consumo Masivo En El Canal Tradicional De La Empresa Molitalia En La Ciudad De Trujillo En El Año 2021” determinó la relación entre el Trade Marketing y su influencia en las ventas de la empresa “Molitalia”. La información se recolectó mediante una encuesta de 20 preguntas, la misma que midió el Trade Marketing y ventas, realizada a 208 consumidores de la empresa Molitalia. Teniendo en cuenta los resultados obtenidos se comprobó que existe una relación positiva entre el Trade Marketing y ventas. Se consuma que existe una relación entre merchandising y la variable ventas, pues según la prueba Rho de Sperman la correlación es positiva débil, siendo 0.374. De esta forma, se comprobó la relación entre la dimensión visual merchandising y las ventas, teniendo como prueba Rho de Sperman 0.548, y estando más cercano al 1 se puede concluir que existe relación entre la variable ventas y la dimensión visual merchandising. Asimismo, se determinó la relación existente entre la dimensión Material POP y las ventas, siendo la prueba Rho de

Sperman 0.379. Se utilizará como referencia la teoría, ya que concuerda con la problemática de la empresa Distribuidora Bellido S.R.L

En la investigación desarrollada por Vargas (2022) tuvo como objetivo analizar las características del compromiso laboral en los trabajadores del área de ventas de las tiendas Maestro en 2019. Para abordar este problema, se planteó la siguiente hipótesis: "El compromiso laboral es favorable en los trabajadores del área de ventas de las tiendas Maestro - Huancayo, en 2019". Para probar esta hipótesis, se realizó una investigación basada en un enfoque cuantitativo, utilizando el método científico, con un diseño de tipo básico, nivel descriptivo y sin experimentación. La población objetivo estuvo compuesta por 36 trabajadores del área de ventas de las tiendas Maestro. Dado el tamaño de la población, se aplicaron criterios de muestreo censal. Los hallazgos de la investigación concluyeron que las características del compromiso laboral son favorables en los colaboradores del área de ventas de las tiendas Maestro - Huancayo, en 2019

1.6.1.3.Local

La investigación desarrollada por Apaza (2022) tuvo como objetivo general establecer si existe alguna relación entre el compromiso laboral y la calidad de vida laboral de los colaboradores del Centro de Salud de Mariano Melgar en Arequipa durante 2019. Se llevó a cabo un estudio de enfoque cuantitativo, utilizando un diseño de campo correlacional no experimental, con la participación de 140 trabajadores de ambos sexos del Centro de Salud de Mariano Melgar. Se examinaron tanto la Hipótesis Nula como la Hipótesis Alternativa mediante la aplicación de la Utrecht Work Engagement Scale UWES-17 y el Cuestionario de Calidad de Vida Profesional (CVP-35). Dichas derivaciones indican que un trabajador con altos niveles de Engagement no precisamente, señala buena percepción de la calidad de vida profesional. En cuanto a los objetivos específicos respecto al Engagement Laboral se halló que el nivel de Vigor es del 80.0% promedio y alto, la Dedicación del 78.5% promedio y alto y la

Adicción Laboral promedio y alto del 89.3%. De igual forma, los objetivos concernientes a la Calidad de Vida Profesional reflejan un nivel de Malestar Laboral del 100% promedio y alto, carga de trabajo del 60.7% promedio, relaciones profesionales del 75% promedio, las motivaciones del 94.3% promedio y alto y la capacitación del 77,9% promedio

La investigación desarrollada por Quispe (2020) tuvo como objetivo determinar la relación entre el engagement y desempeño profesional del personal de enfermería profesional y técnico en el servicio de UCI del HRHD, Arequipa 2019. Como metodología se utilizó la técnica de la encuesta, los instrumentos utilizados fueron la escala de UWES y el cuestionario de desempeño laboral, fueron aplicados a 22 personas indicaron que no hubo una relación estadísticamente significativa, directa y fuerte entre el compromiso profesional y la calidad de vida laboral, según la Prueba Rho de Spearman, que mostró un coeficiente de correlación de 0.054 y un valor de significancia de 0.528 para ambas variables. Esto sugiere que las dimensiones del compromiso laboral no están asociadas con las dimensiones de la calidad de vida profesional (malestar laboral, carga de trabajo, relaciones laborales, motivación y capacitación). Por lo tanto, se concluyó que tener altos niveles de compromiso laboral no necesariamente implica una percepción positiva de la calidad de vida profesional.

1.6.2. Bases Teóricas

1.6.2.1. Trade Marketing

Según Esan (2016) el Trade Marketing está estrechamente ligado a los canales de distribución, ya que se enfoca directamente en ellos, como supermercados, hipermercados, grandes superficies y centros comerciales. Se puede describir como una estrategia destinada a mejorar los resultados comerciales a través de acciones coordinadas de ventas y promociones que fomenten la adquisición de productos en el punto de venta. Sus objetivos primordiales son mejorar la rotación de productos, impulsar las ventas mediante promociones coordinadas con el distribuidor y desarrollar estrategias de merchandising.

El Trade Marketing es la base de las estrategias de ventas y marketing, así lo indica carrillo (2017), focalizándose en elevar las ventas y la rentabilidad empresarial. Esto se logra mediante la gestión, estrategia y colaboración entre fabricantes y distribuidores. En la actualidad, esta disciplina ha adquirido un papel crucial al influir en las decisiones del cliente a través de programas especiales adaptados a sus necesidades y preferencias.

El Trade Marketing se centra en el marketing dirigido al canal de distribución. Sus metas incluyen mejorar la rotación en los puntos de venta, estimular y agilizar las ventas mediante una planificación y coordinación eficaz de promociones, aumentar el tráfico en los puntos de venta y perfeccionar el merchandising. Este último busca continuar persuadiendo e influyendo de manera constante en los clientes potenciales para mantener o incrementar las ventas, incluso generando ventas por impulso o que no habían sido consideradas antes de la compra (Rivera, 2017).

Se entiende por Trade Marketing como una estrategia para elevar las ventas y rotación de los productos, esto ayudará a la empresa Distribuidora Bellido ya que al poder aplicar esta estrategia las ventas y la cartera de clientes aumentará satisfactoriamente, además de tener una alta rotación de sus productos; y todos estos resultados positivos se verán evidenciados en las ganancias monetarias de la empresa.

- **La adaptación de producto**

La adaptación de productos permite que su empresa tenga éxito en mercados individuales al desarrollar una comprensión detallada de las necesidades locales y al modificar diferentes aspectos de su estrategia comercial. Esto facilita establecer una relación más cercana y personalizada con los colaboradores, haciéndolos sentir escuchados y comprendidos. Un producto debe adaptarse de diversas maneras para satisfacer las necesidades físicas, sociales y legales de un nuevo mercado. Puede ser ajustado para cumplir con regulaciones gubernamentales o para funcionar eficazmente en condiciones geográficas y climáticas

específicas del país. Asimismo, puede ser diseñado o empaquetado nuevamente para satisfacer las diversas preferencias de los compradores o condiciones de vida (Mozziconacci, 2017).

El autor Hollender (2017) describe la adaptación de productos como la habilidad de las organizaciones para ajustar sus productos en función de las características o atributos específicos, con el objetivo de satisfacer de manera óptima las necesidades de los consumidores finales.

Los autores anteriormente mencionados nos indican que la adaptación de los productos, es la habilidad con la que los productos establecen una relación más personalizada con los clientes, y esto nosotras lo vemos reflejado al momento en el que se realiza la compra de los productos de Distribuidora Bellido ya que por ejemplo una gaseosa puede satisfacer un gusto o también acompañar en momentos de alegría y compartir con la familia esto es un claro ejemplo como se adapta según la necesidad del cliente.

- **Promoción de ventas**

Una parte de la comunidad científica considera la promoción de ventas como una herramienta táctica con el único propósito de aumentar las ventas a corto plazo. Se la percibe como una actividad centrada únicamente en reducir directa o indirectamente los precios, ofreciendo al consumidor un beneficio económico por la compra de un producto en promoción. Desde la perspectiva empresarial, la promoción de ventas requiere una estructura que la respalde y coordine. En este sentido, implica la creación de nuevas ofertas especiales, la delegación de responsabilidades, la determinación de la compensación y el sacrificio que deben realizar los destinatarios (Villalba, 2005).

La promoción de ventas compone una parte crucial de la estrategia de marketing de una compañía y es importante para la supervivencia del negocio, ya sea para un producto nuevo o una marca recién lanzada. Aunque su principal objetivo sea aumentar las ventas a corto plazo, esta estrategia ofrece otros beneficios igualmente importantes, lo que resalta su relevancia. Por

ejemplo, la promoción de ventas puede forjar lealtad y entusiasmo hacia una marca, así como brindar información importante sobre el comportamiento del consumidor y su sensibilidad al precio. Conjuntamente, estimula la demanda de un producto o servicio a corto plazo, al presentarlo como una oferta irresistible que el cliente siente la necesidad de aprovechar (Santos, 2023).

Se entiende por promoción de ventas como una estrategia que al ser satisfactoria se obtienen una mayor cantidad de ventas, ya que a través de esto se hace más reconocida la marca por lo que esto será aplicado en Distribuidora Bellido para así obtener más clientes y ampliar las ventas.

- **Fuerza de ventas**

La fuerza de ventas simboliza el capital humano encargado de la gestión de ventas, quienes interactúan directamente con los clientes, escuchan sus necesidades y obtienen información valiosa de primera mano. Esto la convierte en un componente importante en diferentes procesos de mejora organizativa, debido a que el rendimiento del departamento de ventas como el logro de sus objetivos dependen de ella. La fuerza de ventas se considera el núcleo de las ventas, y la dirección, gerencia o administración de ventas debe dirigir el esfuerzo de los proveedores. Algunos pueden observar esta labor como la más simple y cómoda dentro de la compañía, mientras que otros la consideran la más compleja y delicada (León, 2013).

La fuerza de ventas representa el elemento humano que facilita la comercialización de los productos y servicios de una empresa, siendo una parte integral del marketing mix y agrupándola con variables comerciales controladas por la compañía. Esta fuerza de ventas juega un papel importante al tener en cuenta las características del producto para adaptarlas a las demandas y necesidades de los compradores. De igual forma, también influye en el desarrollo de la estrategia de comercialización, interactuando con los diferentes integrantes del

canal para adquirir y revender los productos. Así mismo, puede tener un impacto en el precio del producto cuando este está sujeto a negociación (Díez et al., 2003).

La fuerza de ventas está representada por todas aquellas personas que tiene trato directo con el cliente es decir aquellos que obtienen de primera mano sus necesidades, esto en Distribuidora Bellido es muy fácil identificar ya que nuestros colaboradores a la hora de encontrarse en un evento o actividad pueden interactuar con el cliente y saber que exactamente es lo que requieren y así poder mejorar para las siguientes oportunidades.

- **Merchandising**

El término "merchandising" proviene del inglés y está conformado por la palabra "merchandise", que significa mercancía, y la terminación "-ing", que denota acción o proceso. El merchandising es un proceso minucioso que implica la planificación, ejecución y seguimiento de actividades entre el fabricante y el canal de distribución. Su objetivo es afirmar que el producto esté disponible en el punto de venta cuando el cliente lo demande, en las presentaciones adecuadas, con las cantidades necesarias y a precios competitivos en el mercado. Además, busca establecer una atmósfera comercial que atraiga la atención de los clientes, los motive y los satisfaga al adquirir el producto o servicio, con la finalidad de que regresen al punto de venta y realicen nuevas compras (Anaguano, 2023).

El término "merchandising" se obtiene de la palabra inglesa "merchandise", que significa mercancía, y se refiere a un conjunto de técnicas aplicadas en el punto de venta para promover la venta de productos. Diversas asociaciones y expertos en el tema ofrecen definiciones de merchandising. Según la American Marketing Association, el merchandising consiste en un conjunto de técnicas centradas en la presentación, rotación y rentabilidad de productos. Estas acciones se llevan a cabo en el punto de venta con el objetivo de incrementar la rentabilidad, colocando los productos de manera estratégica en términos de lugar, tiempo, forma, precio y cantidad. En conclusión, el merchandising comprende técnicas de marketing

aplicadas en el punto de venta para captar la atención del consumidor y presentar los productos de manera atractiva para fomentar su compra (Iglesias, 2014).

El merchandising es un proceso de seguimiento entre el fabricante y el canal de distribución esto con el fin de que en su debido momento los productos encuentren disponibles para que el cliente pueda adquirirlos. Esto se ve a diario en la Distribuidora Bellido ya que ellos abastecen diariamente a diferentes puntos de venta para que los clientes puedan obtener sus diversos productos.

1.6.2.2. Engagement

La responsabilidad de los empleados es un aspecto fundamental en el ámbito laboral, y su influencia con el estado de ánimo de los trabajadores ha sido objeto de estudio para diversos investigadores, entre ellos Schaufeli et al. (2006) Estos autores han contribuido al análisis y la conceptualización de las dimensiones que componen el compromiso laboral, aportando una perspectiva integral sobre cómo las emociones y la motivación se relacionan directamente en la relación entre los trabajadores y su trabajo.

Con respecto a la relación entre el compromiso profesional y el estado de ánimo de los colaboradores, los autores Salanova y Schaufeli (2004) enfatizan que el compromiso es un suceso muy positivo, pero su manifestación y magnitud pueden estar influenciadas por el estado emocional y anímico de los trabajadores. Un estado de ánimo positivo tiende a potenciar y reforzar el compromiso, ya que las emociones positivas pueden aumentar la motivación, la satisfacción y la percepción de significado en el trabajo. Por otro parte, un estado de ánimo negativo puede tener el efecto contrario, debilitando el compromiso y afectando la calidad del desempeño laboral.

El Engagement Laboral, según Bosch et al. (2021) puede entenderse como el compromiso de un empleado con la empresa y el trabajo mismo. Cabe destacar que el compromiso influye en gran medida la productividad de la empresa y es muy importante para

su éxito. Quienes están comprometidos se destacan por ser apasionados, enérgicos y comprometidos con su trabajo. El compromiso de los empleados es importante porque es un indicador de que se están cumpliendo sus objetivos.

- **Vigor**

En el artículo “Engagement de los empleados: un reto emergente para la dirección de los recursos humanos” explica que el vigor está relacionado con los niveles de energía y de resistencia en el trabajo, dedicar mayor esfuerzo durante el trabajo, no debilitar de manera fácil, y ser persistente en esta actividad a pesar de las diferentes facultades o complicaciones que se presentan.

De acuerdo con las autoras Bosch, Riumalló y Morgado (2021) definen en su artículo que el vigor hace referencia a la energía que el trabajador es capaz de brindarle a su trabajo, y a los deseos que tiene con el iniciar con sus labores.

El autor Espinosa (2017) en su investigación indica que el vigor hace referencia a la energía que una persona contribuye al trabajo y el entusiasmo que siente al iniciar un día o una tarea.

Se entiende por vigor la manifestación de una persona que posee un alto nivel de fortaleza física, una considerable resistencia mental y el deseo de seguir cumpliendo con sus deberes o tareas a pesar de los posibles obstáculos y dificultades.

- **Dedicación**

Según los autores Salanova y Schaufell (2004) la dedicación es el nivel de significancia que la persona le da al trabajo, la ilusión que le causa el hecho de trabajar y sentirse orgulloso, los retos recibidos por el trabajo y como la actividad laboral causa inspiración psicológica.

En el artículo “Engagement de los trabajadores: un reto emergente para la dirección de los recursos humanos” indican que la dedicación es al entusiasmo, inspiración y lo orgulloso que se siente la persona por trabajar.

La dedicación según Espinosa (2017) es el nivel de compromiso que una persona pone en su trabajo para sentirse orgullosa de lo que hace, cumpliendo e incluso superando sus expectativas. propias expectativas.

Llorens et al. (2006) indican que la dedicación es la pasión, la inspiración y el orgullo de una persona por su trabajo, además refleja el compromiso de un empleado con su trabajo, así como el significado, la pasión, la inspiración, el orgullo y el desafío de su trabajo.

- **Absorción**

De acuerdo con las autoras Bosch et al. (2021) afirman que la absorción es el estado de ánimo de alegría de la persona por trabajar, la capacidad de trabajo intensamente y la concentración.

La absorción es un sentimiento de felicidad cuando se está motivado y concentrado en el trabajo, la negación de dejar de trabajar al sentirse en una situación placentera, no estar pendiente de las horas y estar solo centrado en el trabajo y no en el entorno (Schaufeli & Salanova, 2004).

La absorción como lo explica el autor Espinosa (2017) es el grado en que una persona se concentra en el trabajo, resultado de la felicidad de completar una tarea, en este estado el tiempo parece pasar más rápido y se olvida de las cosas que no tienen relación con su trabajo.

Según Bosch et al. (2021) la absorción se refiere a la sensación de bienestar que experimenta una persona en el trabajo, la capacidad de trabajar intensamente y la sensación de poder concentrarse mientras trabaja.

La absorción permite al trabajador dedicarse al trabajo de tal forma que deja de preocuparse por el tiempo debido al intenso placer y concentración (Llorens et al., 2006).

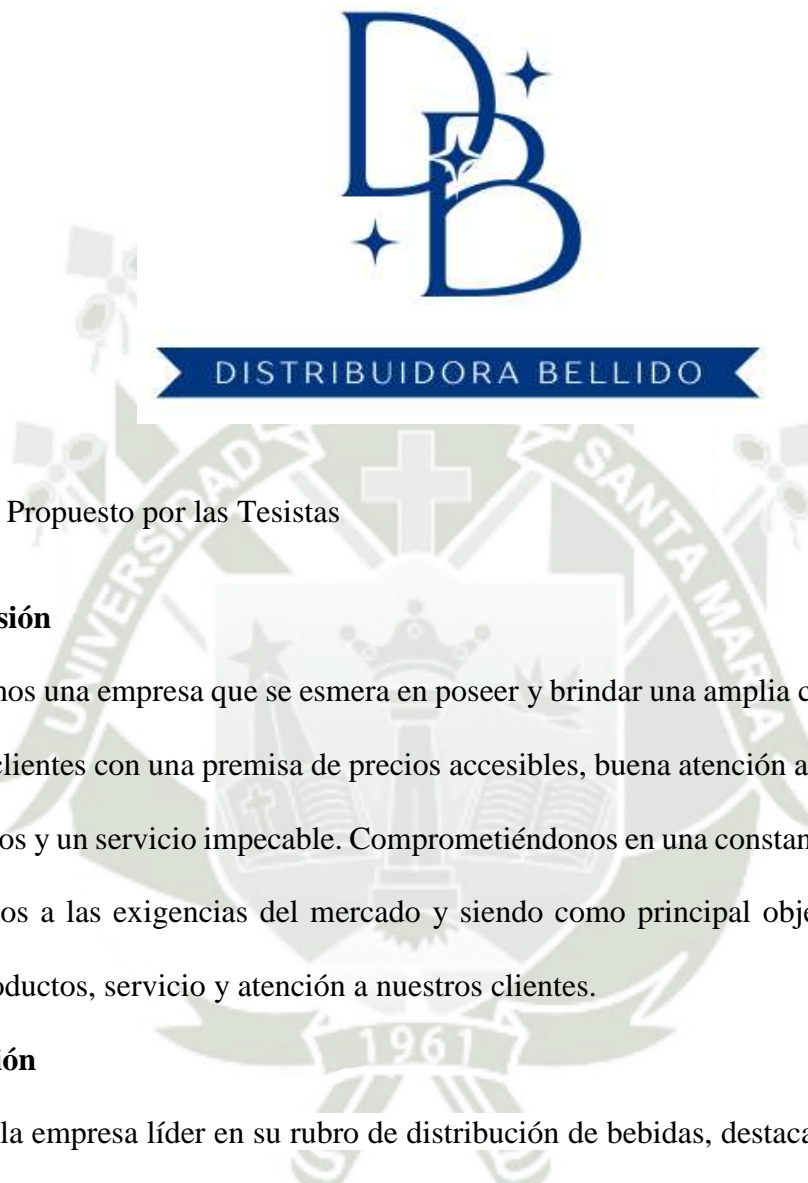
1.6.2.3. Marco Institucional

Juan Bellido Luycho S.R.L., hoy Distribuidora Bellido S.R.L., se constituyó el 01 de marzo de 1979 siendo una empresa familiar que se encarga de la Venta al por mayor de

alimentos, bebidas y tabaco; siendo su principal actividad la compra, venta y distribución de bebidas alcohólicas con el objetivo principal de poder satisfacer las necesidades de ciudadanos y sobre todo cumpliendo los estándares de servicio, calidad y atención en sus clientes. Actualmente la empresa cuenta con tres sedes las cuales están ubicadas en Av, Arequipa N° 103 Urb. Apima siendo la sede principal, Av. Perú N° 204 – Mariano Melgar y Urb. Industrial Cayro Prol. John F. Kennedy N° 102; la sede principal cuenta con un área de 1030 m2 dentro de la cual se divide en un área de oficinas y almacén, el área de oficinas es de 4 pisos donde encontramos la oficina de atención al cliente, contabilidad, administración, gerencia, entre otras y también encontramos sala de reuniones; en el área de almacén encontramos los camiones de distribución, productos, al ser el principal almacén poseemos variedad de productos (siendo el principal punto de atención al cliente); así mismo, es importante mencionar que nuestra empresa no únicamente se dedica a la distribución de productos a diferentes bodegas, almacenes, restaurantes o locales en general sino también se dedica en la distribución y atención en eventos masivos (conciertos, peleas de toros, eventos privados, aniversarios, entre otros.) En conclusión, la empresa se destaca por ser líder en su rubro ya que cuenta con una amplia experiencia en el sector y es reconocida a nivel Arequipa; cuenta con clientes y colaboradores leales que son la pieza principal para el éxito de la misma.

Figura 1

Logo empresarial



Nota. Logo Propuesto por las Tesistas

Misión

Somos una empresa que se esmera en poseer y brindar una amplia cartera de productos a nuestros clientes con una premisa de precios accesibles, buena atención al cliente, calidad en sus productos y un servicio impecable. Comprometiéndonos en una constante mejora continua, adaptándonos a las exigencias del mercado y siendo como principal objetivo brindarles los mejores productos, servicio y atención a nuestros clientes.

Visión

Ser la empresa líder en su rubro de distribución de bebidas, destacando por el servicio y calidad excelente que se brindan en la empresa fomentando así la lealtad de nuestros clientes y así mismo, contar con un buen equipo de trabajo comprometiéndose en sus responsabilidades.

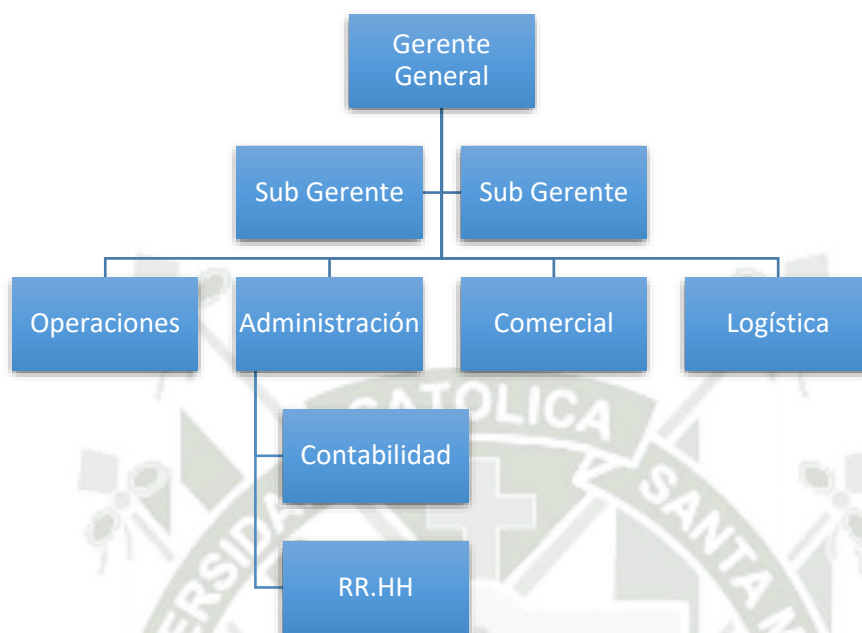
Valores

En la Distribuidora Bellido S.R.L. estamos comprometidos con nuestros trabajadores y clientes para que siempre haya respeto, compromiso, vocación de servicio y responsabilidad.

Organigrama:

Figura 2

Organigrama



Nota. Elaborado en base a información de la empresa

Distribuidora Bellido S.R.L. cuenta con diferentes servicios que son la distribución de productos a diferentes bodegas, almacenes, restaurantes y locales en general sino también se dedica a la distribución y atención en eventos masivos como son conciertos, peleas de toros, eventos privados, aniversarios, entre otros.

Figura 3

Servicios de la empresa



Nota. Fotos tomadas por las tesisistas

RRHH de la empresa

Dentro de la empresa Distribuidora Bellido S.R.L. encontramos cuatro áreas que son el área de administración, área de operaciones, área comercial (preventistas y campañas) y el área de logística (almacén) dentro de las cuales los trabajadores se distribuyen de la siguiente manera:

- Área de administración: 29 trabajadores
- Área de operaciones: 43 trabajadores
- Área comercial: 41 trabajadores
- Área logística: 9 trabajadores

Así mismo, los trabajadores tienen diferentes modalidades de contrato que son planilla, recibo por honorarios, campaña y practicantes; se encuentran distribuidos de la siguiente manera:

- Planilla: 16 trabajadores
- Recibo por honorarios: 69 trabajadores
- Campaña: 35 trabajadores
- Practicantes: 2 practicantes

Actividades de RRHH

- Organización de actividades internas, confraternidad
- Análisis y reporte de desempeño de trabajadores
- Clima laboral
- Entrega de bonos, canastas, entre otros del personal
- Evaluación y contratación del personal

Políticas de contratación

- Dependiendo del área a la cual postula, se verificará el grado de instrucción.
- Pretensión salarial
- Se establecen los beneficios de acuerdo a ley.
- Disponibilidad de viajar.
- Capacidad de expresarse y comunicarse con los clientes.
- Ser una persona proactiva.
- En el caso de almacén y reparto, den contar con Licencia AII.
- El personal de confianza firmará un contrato de confidencialidad
- Experiencia laboral en el rubro.

- No contratar a menores de edad
- No se discrimina a ningún trabajador teniendo en cuenta la edad, sexo, discapacidad, entre otros.

1.6.3. *Marco conceptual*

- **Nivel de energía**

La energía es un nivel en el cual la persona se siente capaz mentalmente de poder desempeñar alguna tarea cognitiva (Kano, 2008).

- **Nivel de percepción**

Hace referencia a como una persona mediante sus sentidos y criterio puede interpretar información (Arias, 2006).

- **Porcentaje de fortaleza**

La cantidad de capacidades y/o características que tiene una persona al momento de realizar una determinada tarea (Rueda, 2004).

- **Nivel de significación propia**

Hace referencia a personas que emprenden alguna actividad o tarea por si solas (Dakduk et al., 2008).

- **Números de retos**

Según Fuster (2014) es un objetivo general que demandara tiempo y sobre todo esfuerzo para conseguir algo; así mismo, estos ayudan a la motivación ya que al conseguir los objetivos tendrán la satisfacción de haberlo logrado.

- **Nivel de orgullo**

El nivel de orgullo podríamos verlo reflejado en la satisfacción de un trabajador después de realizar alguna tarea con éxito, también podemos encontrarlo en el orgullo de pertenecer a una entidad (Ariza, 2016).

- **Nivel de felicidad**

Es un estado emocional en el cual una persona siente realizada o con bienestar de alcanzar metas (Margot, 2007).

- **Nivel de concentración**

Es cuando nos centramos en algún suceso en específico entre diferentes estímulos y/o situaciones que se encuentren a nuestro alrededor (González, 2007).

- **Escala de manejo de información**

Hace referencia al análisis y/o estudio de los resultados obtenidos mediante de alguna investigación (Ramírez-Armenta, 2021).

- **Escala de confianza**

Según Bustamante (2012) la escala de confianza es el grado de credibilidad que puede darse entre dos o más hipótesis.

- **Números de medios de información**

Con respecto a los medios de información podemos obtenerlos mediante diferentes fuentes ya sean por medio de muestra a la población, mediante cuestionarios, entrevistas o también mediante internet o investigaciones realizadas para tomarlas como referencia (Torres & Salazar, 2019).

- **Escala de falta de seguridad**

La falta de seguridad laboral es la ausencia o no tener conocimiento de cómo prevenir riesgos laborales con medidas correctivos y/o desarrollar actividades para la prevención de estos riesgos (Chinchilla, 2002).

- **Escala de seguridad**

Escala de seguridad es válida y confiable mediante la cual se podrá medir la percepción de la seguridad de los resultados obtenidos en una determinada investigación (Péculo-Carrasco et al., 2012).

- **Escala de buena explicación**

Delegar determinadas responsabilidades y/o tareas a los trabajadores indicándoles las pautas o explicándoles cómo se realizan están en caso no sepan (Sánchez-Sellero et al., 2013).

1.7. Hipótesis

1.7.1. *Hipótesis general*

Existe una relación positiva significativa entre el Engagement Laboral y el Trade Marketing del personal de la empresa Distribuidora Bellido S.R.L. en Arequipa durante el año 2023.

1.7.2. *Hipótesis específica*

- *Hipótesis 1:* Existe una relación significativa entre el vigor y el Trade Marketing en el personal en la empresa Distribuidora Bellido S.R.L. durante el año 2023.
- *Hipótesis 2:* Existe una relación significativa entre la absorción y el Trade Marketing en el personal que labora en la empresa Distribuidora Bellido S.R.L. en el 2023.
- *Hipótesis 3:* Existe una relación significativa entre la dedicación del personal y el Trade Marketing en el personal que labora en la empresa Distribuidora Bellido S.R.L. en el 2023.



2. METODOLOGÍA

2.1. Tipo de investigación

Tipo de investigación: Aplicada, y se define como un tipo de investigación cuyo objetivo principal es resolver problemas prácticos y específicos mediante la aplicación de conocimientos y teorías existentes. A diferencia de la investigación básica, que se centra en expandir el conocimiento teórico sin una aplicación inmediata, la investigación aplicada se orienta hacia la utilidad práctica y la implementación de soluciones concretas. Este tipo de investigación se caracteriza por su enfoque en objetivos prácticos, la realización en contextos específicos, la utilización de diversas metodologías, la integración interdisciplinaria y la obtención de resultados tangibles que pueden ser aplicados en el corto plazo (Neuman, 2014).

Enfoque de la investigación: Cuantitativo, porque los objetivos de la investigación se cumplen mediante recursos estadísticos y/o bases de datos, procesándolos de tal manera de llegar a las conclusiones de la investigación (Hernández et al. 2014).

Nivel de investigación: Descriptivo, porque se va a observar cómo se comportan las variables en un ámbito determinado y se procede describir la interacción de estas, no explicando así la relación causal entre las mismas (Hernández et al. 2014).

Diseño de investigación: No experimental – Transversal, la investigación no ha manipulado las variables para obtener sus resultados, y transversal porque el instrumento que se aplicó lo hizo en un determinado tiempo y espacio (Hernández et al. 2014).

2.2. Campo, área y línea

Campo: Ciencias Sociales

Área: Área de Ciencias Jurídicas Empresariales

Línea: Marketing y ventas

2.3. Técnicas e instrumentos

Se emplearon enfoques metodológicos primarios y secundarios para abordar de manera integral el Engagement Laboral y el Trade Marketing en la empresa Distribuidora Bellido S.R.L. durante 2023. Los métodos primarios incluyeron la recopilación de datos esenciales a través de encuestas y entrevistas dirigidas a los colaboradores de la empresa, permitiendo obtener perspectivas directas sobre las variables analizadas. Por otro lado, los métodos secundarios se enfocaron en la revisión de documentación interna y fuentes bibliográficas confiables, proporcionando una base sólida para contextualizar los resultados.

Para definir las estrategias de recolección de datos, se diseñaron cuestionarios representativos basados en adaptaciones de investigaciones previas y validaciones por parte de expertos. Los datos obtenidos fueron procesados mediante el software SPSS, lo que permitió un análisis detallado de las interrelaciones entre el Engagement Laboral, el Trade Marketing y los objetivos organizacionales de la empresa.

Los instrumentos se validaron con los siguientes expertos:

Tabla 2

Juicio de expertos

N°	Nombres	Apellidos	Grado	Profesión	Años de Experiencia
1	Javier Fernando	Sánchez Carpio	Magister	Ingeniero comercial	15
2	Claudia Cecilia	Cisneros Salas	Magister	Ingeniera comercial	10
3	Cesar Oswaldo	Ballón Peñañiel	Magister	Administrador de Empresas	10

2.4. Estructuras de los instrumentos

La investigación se centró en la obtención de datos primarios a través de encuestas, tanto presenciales como virtuales, con el objetivo de analizar el impacto del compromiso laboral y el Trade Marketing en la empresa Distribuidora Bellido S.R.L. durante 2023.

La información se recopiló mediante encuestas de los colaboradores de la empresa para comprender las tendencias laborales y del Trade Marketing dentro de la empresa en estudio. El cuestionario, diseñado específicamente para esta investigación desde adaptaciones de otras investigaciones y consideraciones del juicio de expertos, contendrá preguntas que cubren aspectos cruciales de estas áreas, en diversos formatos.

Los resultados se analizaron en el contexto del marco conceptual, y se emplearán tablas y gráficos para sintetizar los datos y observar las variables estudiadas

Tabla 3

Técnica e instrumentos

VARIABLES	Técnica	Instrumento	N° de ítems	Tipo	Escala
Engagment laboral	Encuesta	Cuestionario	17	Likert	ordinal
Trade Marketing	Encuesta	Cuestionario	34	Likert	ordinal

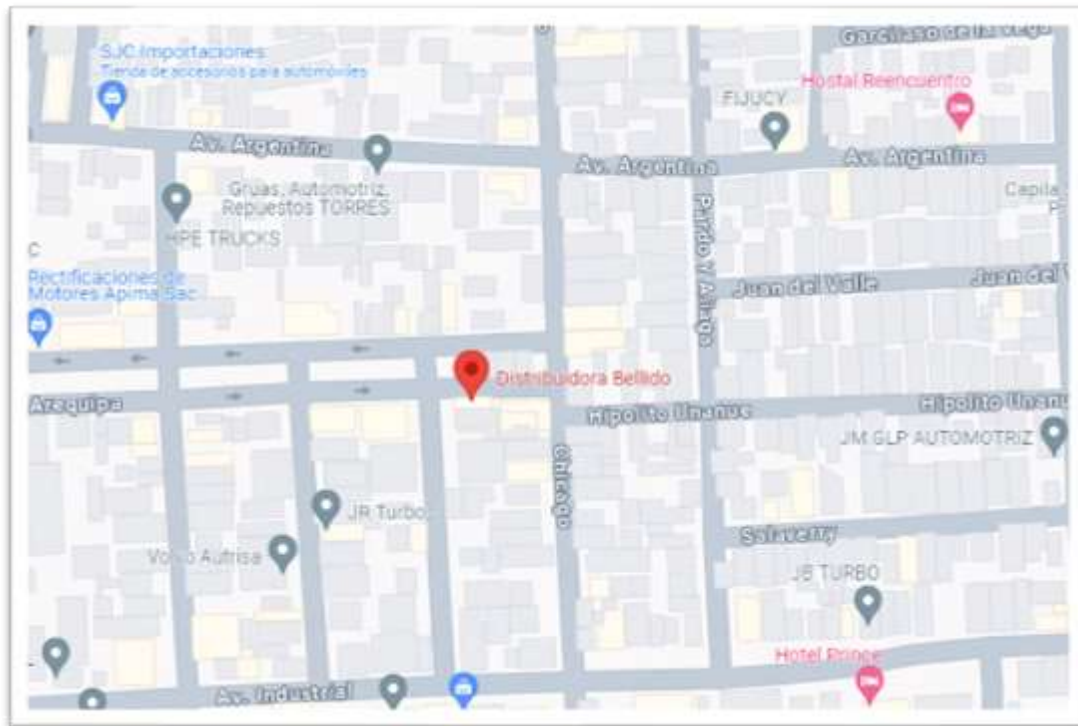
2.5. Campo de verificación

2.5.1. *Ámbito*

Local principal de la Distribuidora Bellido S.R.L., cuya dirección es: Av. Arequipa N°103 Urb. Apima (parque industrial apima) Arequipa - Arequipa – Paucarpata.

Figura 4

Mapa de la ubicación de la empresa



Nota. Extraído de Google maps

Figura 5

Foto de la empresa



Nota. Foto tomada a la empresa

2.5.2. *Temporalidad*

Se desarrollará entre los meses de noviembre y diciembre del 2023

2.5.3. *Unidades de estudio*

a. **Universo**

El total de trabajadores dependientes, locadores y temporales de la Distribuidora Bellido S.R.L. asciende a 122, los cuales se distribuyen de la siguiente forma:

Tabla 4

Tipo de contrato

Tipo de contrato	N°
Planilla	16
Recibo por honorarios	69
Campaña	35
Practicante	2
Total	122

b. **Muestra**

No se determinó la muestra en esta investigación, dado que se realizó la técnica del censo, es decir se encuestó al total de la población (Creswell, 2014).

2.6. **Estrategia de procesamiento de datos**

El procesamiento de datos se llevó a cabo mediante métodos estadísticos seleccionados para cumplir con los objetivos planteados. Se utilizó el coeficiente de correlación de Spearman (rho de Spearman) para analizar las relaciones entre las dimensiones de las variables. Esta técnica, recomendada por Cooper y Schindler en "Business Research Methods" (Cooper & Schindler, 2014), fue elegida tras comprobar mediante pruebas de normalidad que los datos no seguían una distribución normal, es decir, eran no paramétricos.

La elección del coeficiente de Spearman estuvo fundamentada en su capacidad para abordar relaciones no lineales y distribuciones no normales. Este método permite evaluar

asociaciones entre variables sin necesidad de asumir linealidad o normalidad en los datos. Las pruebas de normalidad realizadas proporcionaron una base sólida para la decisión de emplear esta técnica.

Cooper y Schindler enfatizan la idoneidad del coeficiente de correlación de Spearman en contextos de relaciones no normales dentro del análisis de datos cuantitativos. La fórmula utilizada para calcular este coeficiente es la siguiente:

La fórmula para calcular el coeficiente de correlación de rango de Spearman es la siguiente:

$$\rho = 1 - (6 * \sum d_i^2) / (n * (n^2 - 1))$$

Donde:

- ρ es el coeficiente de correlación de rango de Spearman.
- d_i es la diferencia en los rangos de las dos variables para el i ésimo par de observaciones.
- n es el número de observaciones.

Leyenda: El coeficiente de correlación de rango de Spearman se utiliza para evaluar la relación monótona entre dos variables. Este coeficiente puede oscilar entre -1 y 1, donde -1 indica una correlación inversa perfecta, 1 indica una correlación positiva perfecta y 0 indica que no hay correlación monótona entre las variables (Cooper, 2014).

En resumen, la metodología de análisis empleada en esta investigación, incluyendo el coeficiente de correlación de Spearman y las pruebas de normalidad, se fundamentó en las directrices de Cooper y Schindler (2014). Estas estrategias estuvieron alineadas con prácticas recomendadas en la investigación social y permitieron un análisis riguroso de las variables estudiadas.



3. RESULTADOS

El instrumento fue aplicado entre las fechas 03 de noviembre al 09 de noviembre de manera presencial y virtualmente, las encuestas fueron aplicadas por Estephany Odaliz Bellido Choque y Camila Fernanda Rosas Roig, entre el horario 08:00 hasta las 19:00 horas y teniendo como meta la aplicación de 122 trabajadores distribuidos en el área administrativa, área de operaciones, área comercial y área de logística en el local principal de dirección Av. Arequipa N°103 Urb. Apima (Parque Industrial Apima) Arequipa - Arequipa – Paucarpata.

Las encuestas nos mostraron que más de la mitad de los empleados encuestados son mujeres y el resto son varones; además de que el 62% de los colaboradores están entre los 18 a 25 y esto es porque para las campañas (conciertos, eventos, entre otros) son personas itinerantes esto va de la mano del 56% de encuestados que solo trabajan por recibo por honorarios.

3.1. Análisis de fiabilidad

Tabla 5

fiabilidad

Estadísticas de fiabilidad	
Alfa de Cronbach	N de elementos
,930	51

Nota. Extraído del SPSS

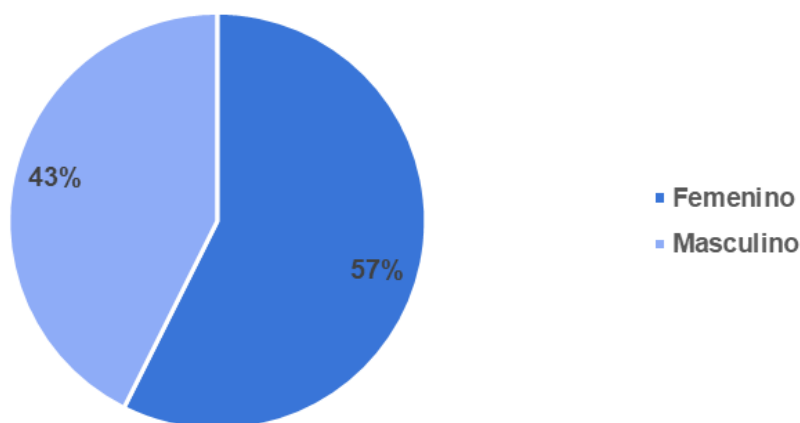
En el estudio realizado sobre la relación del Engagement Laboral y el Trade Marketing en la empresa Distribuidora Bellido S.R.L. durante el año 2023, se evaluó la fiabilidad de la escala empleada a través del Alfa de Cronbach. Los resultados obtenidos indicaron un Alfa de Cronbach de 0,930 para un conjunto de 51 elementos. Este valor elevado en el coeficiente de fiabilidad sugiere una alta consistencia interna entre los ítems de la escala, lo que denota una medición coherente y confiable de la construcción teórica subyacente.

La interpretación de estos resultados respalda la validez de la escala utilizada para medir las dimensiones relevantes en el estudio. Se infiere que los ítems estaban altamente correlacionados entre sí, asegurando así que la escala era efectiva en la evaluación homogénea del constructo de interés. Este nivel de fiabilidad, excepcionalmente alto, fortalece las bases para las conclusiones subsecuentes acerca de la dinámica entre el Engagement Laboral y el Trade Marketing dentro de la mencionada organización en el periodo especificado.

3.2. Resultados descriptivos

Figura 6

Sexo de los trabajadores

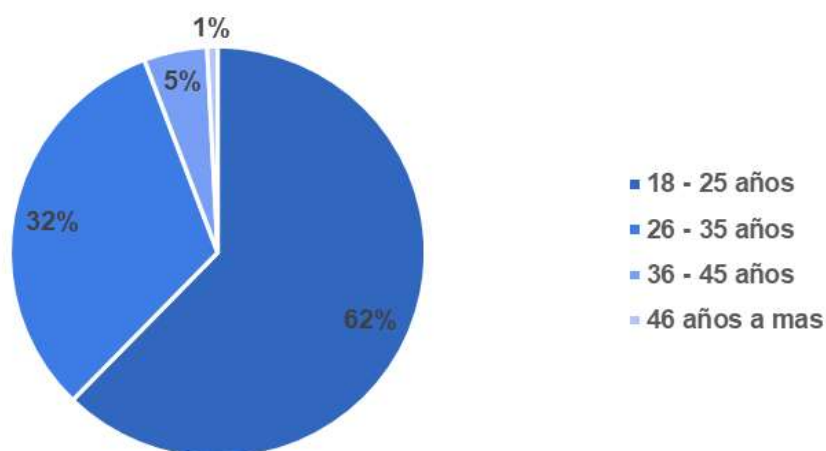


Nota. Elaboración propia en base al cuestionario de dicha investigación.

En la figura 6 se muestra que, de una población de 122 trabajadores, el 57% son mujeres representando más de la mitad del personal, por otro lado, tenemos un 43% que representa a todos los hombres que trabajan en la empresa.

Figura 7

Edad de los trabajadores

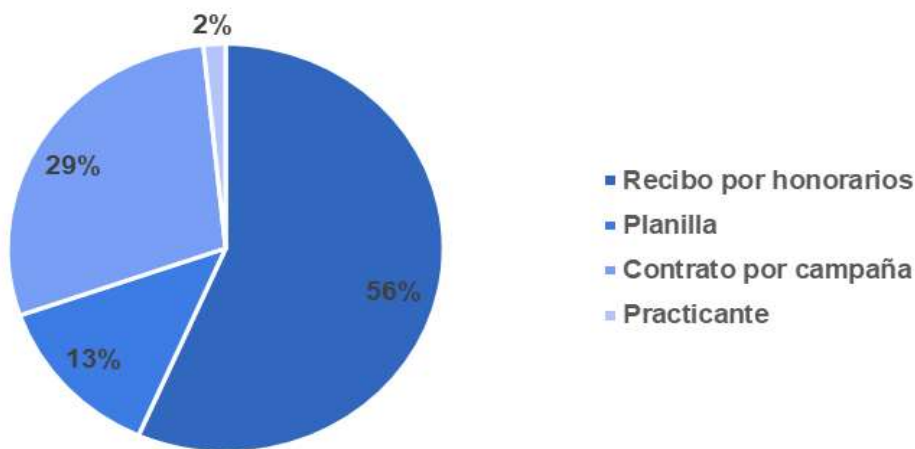


Nota. Elaboración propia en base al cuestionario de dicha investigación

En la figura 7 se observa que, de los 122 trabajadores, contamos con un 62% que representa a las personas entre 18 a 25 años siendo gran parte del personal encuestado, por otro lado, se observa un 32% que representa a los colaboradores de 26 a 35 años, por último, tenemos a los trabajadores de 36 a 45 años y de 46 años a más con un 5% y 1% respectivamente.

Figura 8

Tipo de contrato de los trabajadores

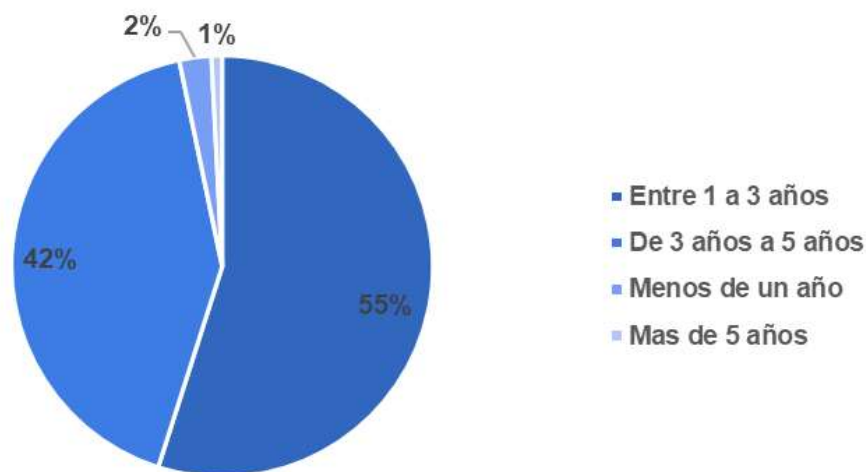


Nota. Elaboración propia en base al cuestionario de dicha investigación.

En la empresa Distribuidora Bellido S.R.L. tal como se muestra en la figura 7 manejan cuatro diferentes tipos de contratos, dentro de los cuales se observa con un 56% a los empleados que tienen recibo por honorarios representado más de la mitad de encuestados, con un 13% se encuentra los empleados que se encuentran dentro de la planilla de la empresa, por otro lado se obtuvo un 29% que representa a los encuestados que son contratados por campañas es decir son itinerantes; y por último con un 2% tenemos a los practicantes.

Figura 9

Antigüedad en el trabajo

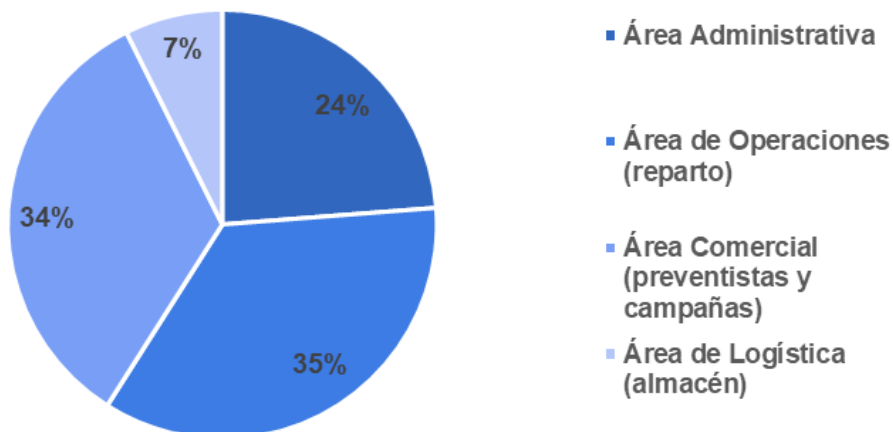


Nota. Elaboración propia en base al cuestionario de dicha investigación

En la empresa Distribuidora Bellido S.R.L. tal como se muestra en la figura 9 representado por un 55%, más de la mitad de los encuestados, están de 1 a 3 años laborando en la empresa, además se observa que un 42% está de 3 a 5 años, por último, menos de un año y más de 5 años se obtuvo un 2 % y 1% respectivamente.

Figura 10

Área donde se desempeñan los trabajadores



Nota. Elaboración propia en base al cuestionario de dicha investigación

En la figura 10 se muestra que, de una población de 122 trabajadores, el 35% pertenecen al área administrativa, se obtuvo que un 24% de los encuestados están encargados del área de operaciones, además se observa que un 34% está encargado del área comercial de la empresa Distribuidora Bellido S.R.L. y por último obtuvimos un 7% que representa a los empleados de logística los cuales están encargados del almacén.

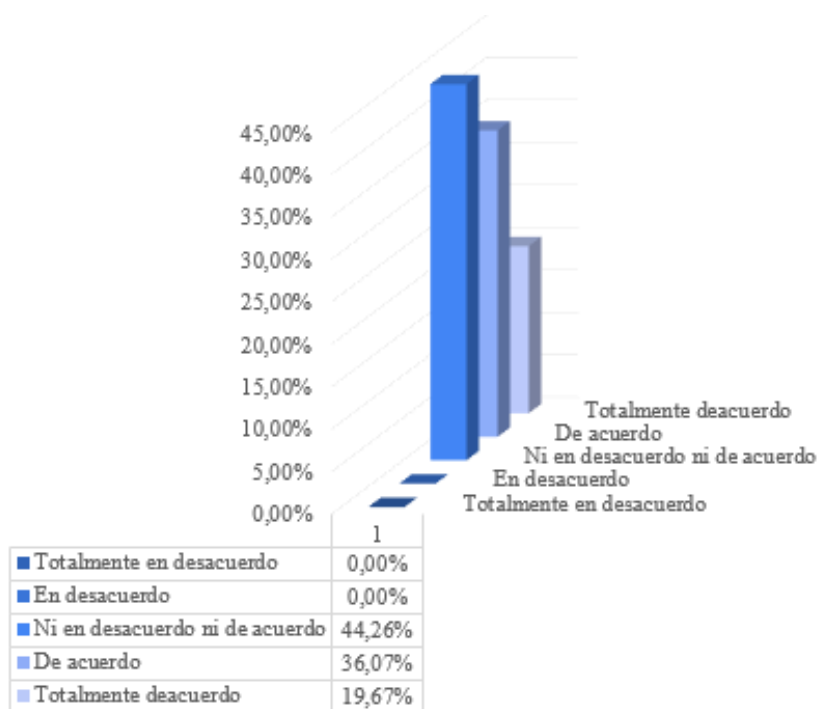
3.2.1. Resultados de variable: Trade Marketing

3.2.1.1. Dimensión: Adaptación de producto

3.2.1.1.1. Indicador: Diseño y calidad de productos

Figura 11

El diseño de los productos distribuidos por la empresa es satisfactorio

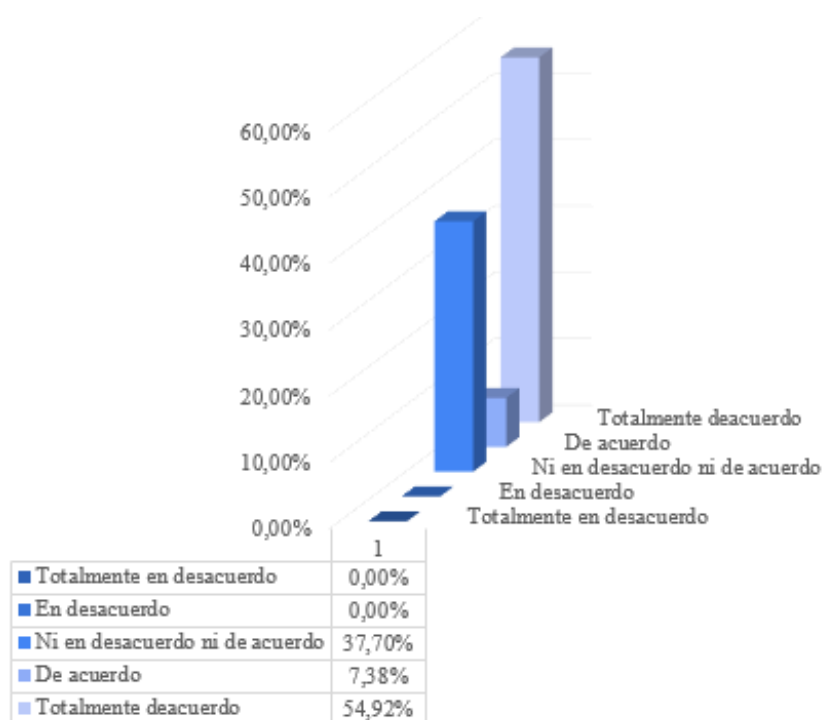


Nota. Elaboración propia en base al cuestionario de dicha investigación.

En la figura 11 se muestra los resultados de la pregunta correspondiente al indicador diseño y calidad de productos, donde el 44.26% de encuestados se encuentra ni en desacuerdo ni en acuerdo, seguidamente 36.07% de trabajadores indican estar de acuerdo a la pregunta junto con 19.67% que perciben mucho más la pregunta, para las respuestas de totalmente en desacuerdo y en desacuerdo se ha obtenido un 0% de percepción; en conclusión, se obtiene una percepción favorable de 55.74% de respuestas positivas esto nos quiere decir que el diseño de los productos distribuidos han sido efectivos en la mejoría de la fuerza de ventas.

Figura 12

La calidad de los productos distribuidos cumple con las expectativas de los clientes



Nota. Elaboración propia en base al cuestionario de dicha investigación.

En la figura 12 se muestra los resultados de la pregunta correspondiente al indicador diseño y calidad de productos, donde el 54.92% de encuestados se encuentran totalmente de acuerdo, seguidamente el 37.70% de encuestados que indican estar ni en desacuerdo ni de acuerdo y por último el 7.38% de trabajadores indican estar de acuerdo con la pregunta, para las respuestas de totalmente en desacuerdo y en desacuerdo se ha obtenido un 0% de percepción; en conclusión, se obtuvo un 62.3% de respuestas positivas por lo que la calidad de productos cumple con las expectativas de los clientes incrementando y mejorando las ventas de los productos.

Figura 13

La innovación en el diseño de los productos

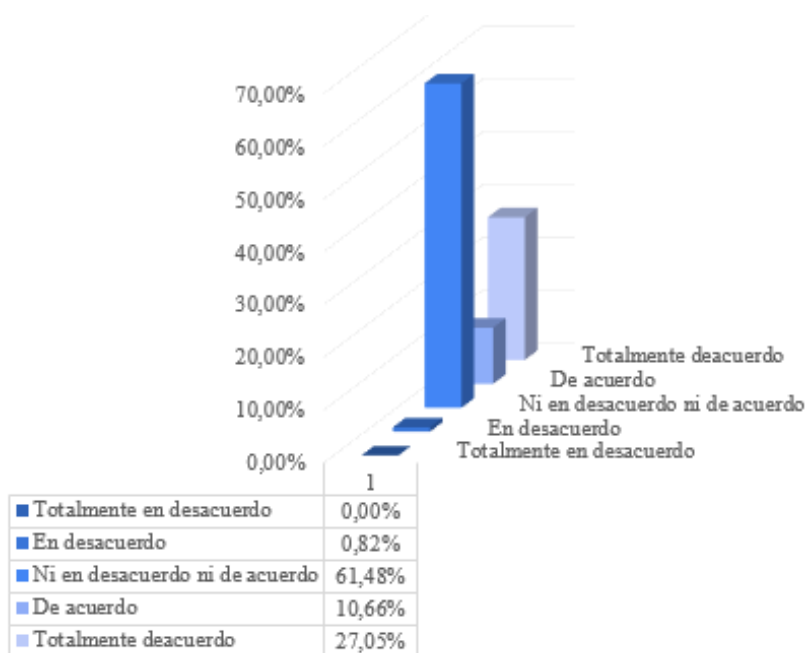


Nota. Elaboración propia en base al cuestionario de dicha investigación.

En la figura 13 se muestra los resultados de la pregunta correspondiente al indicador diseño y calidad de productos, donde el 70.49% de encuestados se encuentra totalmente de acuerdo, seguidamente el 23.77% de trabajadores están de acuerdo, el 4.92% de trabajadores indicar estar ni en desacuerdo ni en acuerdo y por último el 0.82% de trabajadores indican estar desacuerdo a la pregunta, para la respuesta totalmente en desacuerdo se ha obtenido el 0% de percepción; en conclusión, constantemente de acuerdo a las festividades y/o celebraciones se cambia el diseño de etiquetas de los productos y de acuerdo a la encuesta realizada se obtuvo un resultado favorable sobre el indicador de 94.26%.

Figura 14

Calidad de los productos distribuidos es consistente

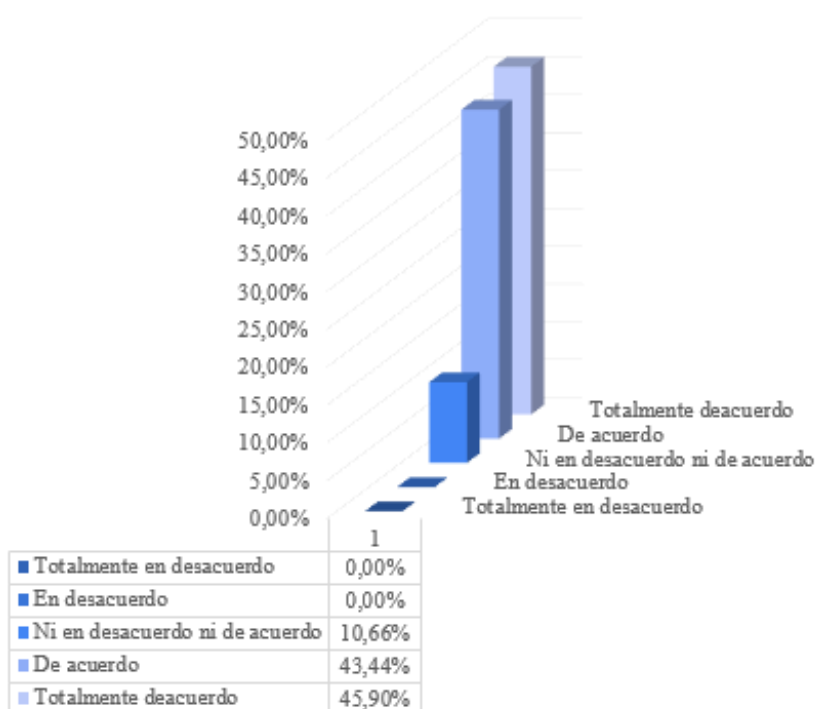


Nota. Elaboración propia en base al cuestionario de dicha investigación.

En la figura 14 se muestra los resultados de la pregunta correspondiente al indicador diseño y calidad de productos, donde el 61.48% de encuestados se encuentra ni en desacuerdo ni en acuerdo, seguidamente 27.05% que indican estar totalmente de acuerdo, el 10.66% de trabajadores están de acuerdo y el 0.82% de trabajadores indican estar desacuerdo, para la respuesta totalmente en desacuerdo se ha obtenido el 0% de percepción; en conclusión, el consumidor considera que la calidad de los productos distribuidos no es consistente ni poco consistente debido a que se obtuvo 61,48% forable ni desfavorable sobre el indicador; por lo que se considero que es un punto a reforzar.

Figura 15

Diseño de los productos contribuye significativamente a su atractivo en el mercado



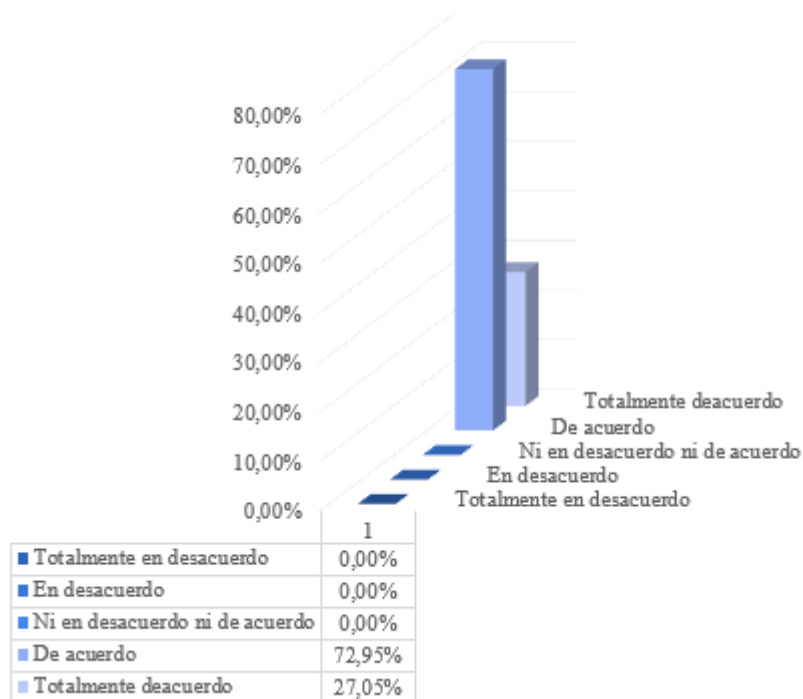
Nota. Elaboración propia en base al cuestionario de dicha investigación.

En la figura 15 se muestra los resultados de la pregunta correspondiente al indicador diseño y calidad de productos, donde el 10.66% de encuestados se encuentra ni en desacuerdo ni en acuerdo, seguidamente 43.44% de trabajadores indican estar de acuerdo a la pregunta junto con 45.90% que perciben mucho más la pregunta, para las respuestas de totalmente en desacuerdo y en desacuerdo se ha obtenido un 0% de percepción; en conclusión, se obtiene una percepción favorable sobre el indicador de 89.34% respuestas positivas, cuando un producto es atractivo visualmente incentiva a su consumo y/o compra. La ausencia de percepciones negativas refuerza la efectividad de estas estrategias.

3.2.1.1.2. *Indicador: Características o atributos de los productos*

Figura 16

Los atributos de los productos distribuidos son claramente entendidos

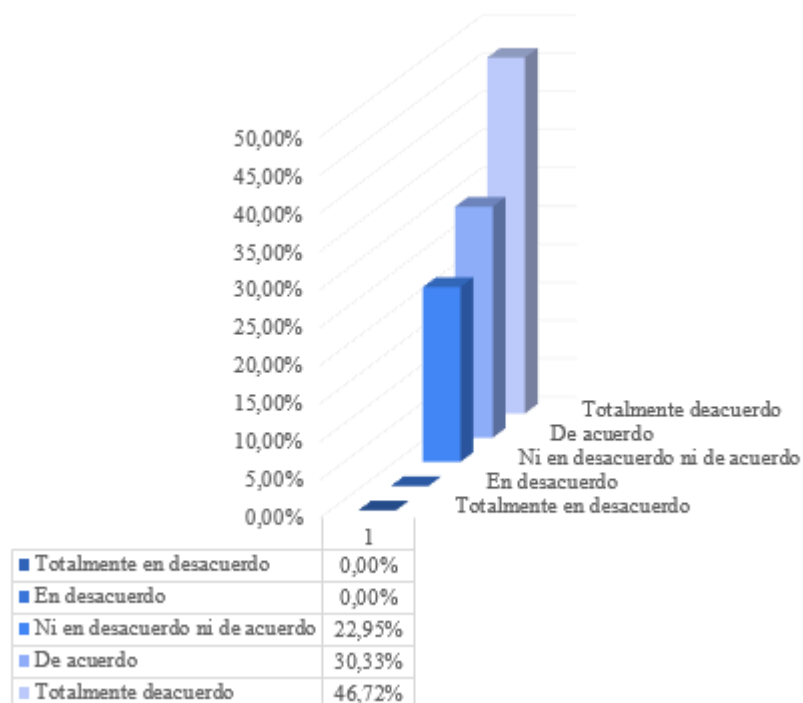


Nota. Elaboración propia en base al cuestionario de dicha investigación.

En la figura 16 se muestra los resultados de la pregunta correspondiente al indicador características o atributos de los productos, donde el 27.05% de encuestados se encuentran totalmente de acuerdo y el 72.95% de trabajadores indican estar de acuerdo a la pregunta, para las respuestas de ni en desacuerdo ni de acuerdo, en desacuerdo y totalmente en desacuerdo se ha obtenido un 0% de percepción; en conclusión, la alta satisfacción reflejada es el 100% de respuestas positivas indica que los atributos de los productos distribuidos son claramente entendidos incrementando así sus ventas. Esto quiere decir que el producto está cumpliendo con las expectativas de los clientes.

Figura 17

Los productos distribuidos ofrecen beneficios adicionales en comparación con los de la competencia

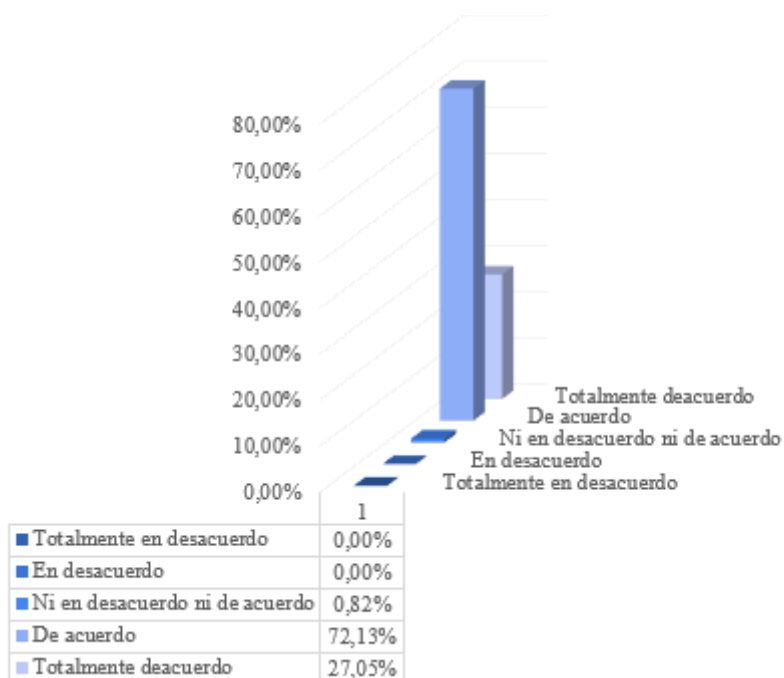


Nota. Elaboración propia en base al cuestionario de dicha investigación

En la figura 17 se muestra los resultados de la pregunta correspondiente al indicador características o atributos de los productos, donde el 22.95% de encuestados se encuentra ni en desacuerdo ni en acuerdo, seguidamente 30.33% de trabajadores indican estar de acuerdo a la pregunta junto con 46.72% que perciben mucho más la pregunta, para las respuestas de totalmente en desacuerdo y en desacuerdo se ha obtenido un 0% de percepción; en conclusión, se analizó los descuento y facilidades que se les brindó a los clientes y se consideró que se les brinda diferentes beneficios en comparación a la competencia y por ello, se obtiene una percepción favorable sobre el indicador de 77.05%.

Figura 18

Las características diferenciadoras de los productos son importantes en la decisión de compra de los clientes

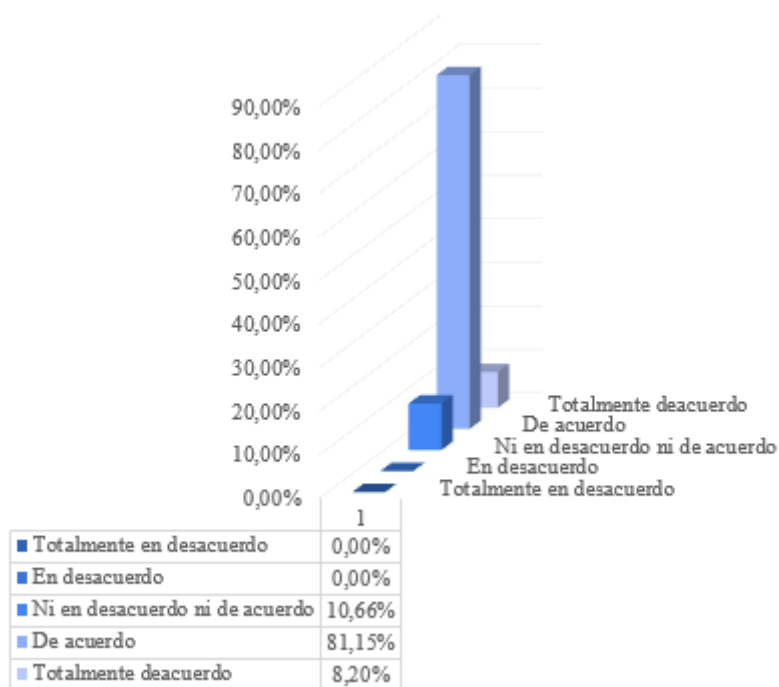


Nota. Elaboración propia en base al cuestionario de dicha investigación

En la figura 18 se muestra los resultados de la pregunta correspondiente al indicador características o atributos de los productos, donde el 72.13% de encuestados se encuentran de acuerdo, seguidamente el 27.05% se encuentran totalmente de acuerdo y el 0.82% de encuestados se encuentra ni en desacuerdo ni en acuerdo, para las respuestas de totalmente en desacuerdo y en desacuerdo se ha obtenido un 0% de percepción; en conclusión, se obtiene una percepción favorable sobre el indicador de 99.18%.

Figura 19

La funcionalidad de los productos distribuidos es adecuada

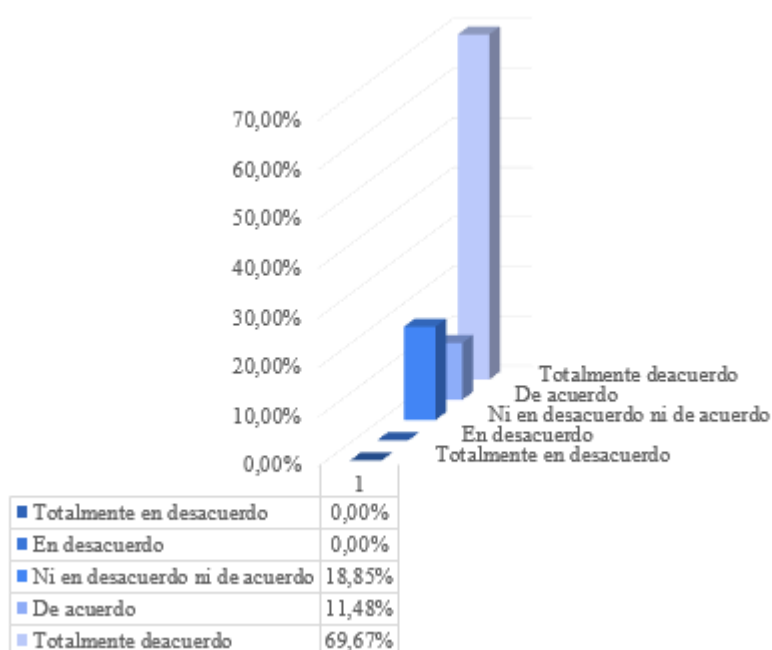


Nota. Elaboración propia en base al cuestionario de dicha investigación

En la figura 19 se muestra los resultados de la pregunta correspondiente al indicador características o atributos de los productos, donde el 10.66% de encuestados se encuentra ni en desacuerdo ni en acuerdo, seguidamente 81.15% de trabajadores indican estar de acuerdo a la pregunta junto con 8.20% que indican estar totalmente de acuerdo, para las respuestas de totalmente en desacuerdo y en desacuerdo se ha obtenido un 0% de percepción; en conclusión, la funcionalidad de los productos distribuidos es adecuada por lo que se obtiene una percepción favorable sobre el indicador de 89.35%.

Figura 20

Los atributos de los productos satisfacen las necesidades del mercado



Nota. Elaboración propia en base al cuestionario de dicha investigación

En la figura 20 se muestra los resultados de la pregunta correspondiente al indicador características o atributos de los productos, donde el 69.67% de encuestados se encuentran totalmente de acuerdo, seguidamente 18.85% de trabajadores indican estar ni en desacuerdo ni de acuerdo y por último el 11.48% se encuentran de acuerdo, para las respuestas de totalmente en desacuerdo y en desacuerdo se ha obtenido un 0% de percepción; en conclusión, los atributos de los productos satisfacen las necesidades de los clientes obteniendo una percepción favorable sobre el indicador de 81.15%.

La alta satisfacción reflejada en el 81.15% de respuestas positivas indica que los atributos de los productos satisfacen las necesidades de los clientes; así mismo, la ausencia de percepciones negativas refuerza la efectividad de estas estrategias.

3.2.1.2. Dimensión: Fuerza de venta

3.2.1.2.1. Indicador: Capacitación de la fuerza de ventas

Figura 21

La capacitación que recibe la fuerza de ventas es efectiva



Nota. Elaboración propia en base al cuestionario de dicha investigación

En la figura 21 se muestra los resultados de la pregunta correspondiente al indicador capacitación de la fuerza de ventas, donde el 47.54% de encuestados se encuentra totalmente de acuerdo, el 36.89% de trabajadores indican estar de acuerdo a la pregunta y el 15.57% indicar estar ni en desacuerdo ni de acuerdo, para las respuestas de totalmente en desacuerdo y en desacuerdo se ha obtenido un 0% de percepción; en conclusión, al personal se le capacitó constantemente y se les ofreció incentivos para que sus resultados sean positivos por lo que se obtuvo una percepción favorable sobre el indicador de 84.43%.

La alta satisfacción reflejada en el 84.43% de respuestas positivas indica que la capacitación continua y los incentivos ofrecidos han sido efectivos en mejorar el desempeño

de la fuerza de ventas. La ausencia de percepciones negativas refuerza la efectividad de estas estrategias. Esto sugiere que las políticas de formación están alineadas con las expectativas del personal, contribuyendo a un ambiente laboral favorable.

Figura 22

La capacitación proporcionada abarca los aspectos necesarios para una venta efectiva de los productos



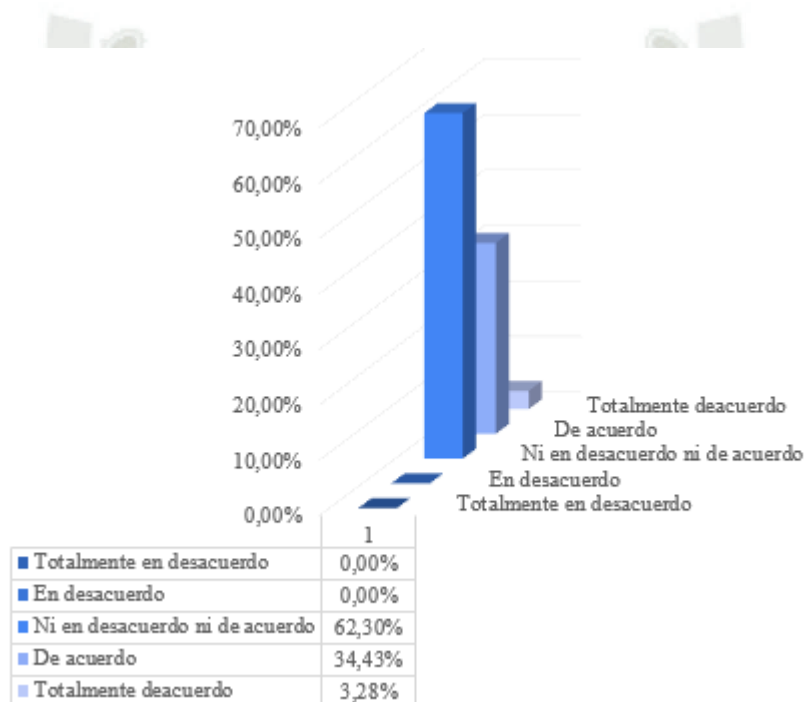
Nota. Elaboración propia en base al cuestionario de dicha investigación

En la figura 22 se muestra los resultados de la pregunta correspondiente al indicador capacitación de la fuerza de ventas, donde el 68.03% de encuestados se encuentran de acuerdo y el 31.97% de trabajadores indican estar totalmente de acuerdo, para las respuestas de totalmente en desacuerdo, en desacuerdo y ni en desacuerdo ni de acuerdo se ha obtenido un 0% de percepción; en conclusión, la capacitación del personal obtuvo resultados positivos ya que se obtiene una percepción favorable sobre el indicador de 100%.

Se obtuvo un 100% de respuestas positiva lo que quiere decir que las capacitaciones proporcionadas fueron efectivas en la mejora de las fuerzas de ventas; reforzando la efectividad de esta estrategia ya que observamos que las percepciones negativas fueron de 0%.

Figura 23

Contenido de las capacitaciones esta actualizado

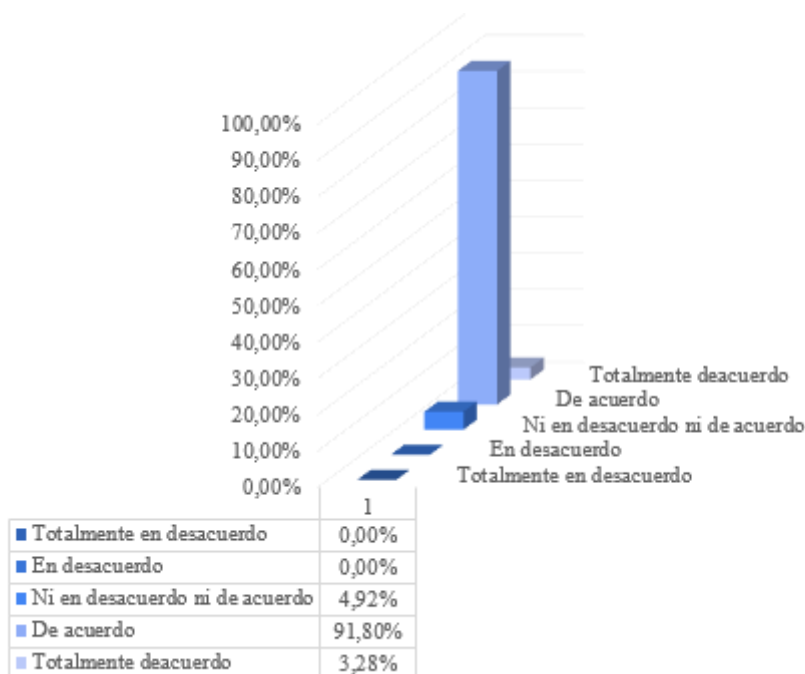


Nota. Elaboración propia en base al cuestionario de dicha investigación

En la figura 23 se muestra los resultados de la pregunta correspondiente al indicador capacitación de la fuerza de ventas, donde el 62.30% de encuestados se encuentra ni en desacuerdo ni en acuerdo, seguidamente 34.43% de trabajadores indican estar de acuerdo a la pregunta junto con 3.28% que perciben mucho más la pregunta, para las respuestas de totalmente en desacuerdo y en desacuerdo se ha obtenido un 0% de percepción; en conclusión, con el pasar del tiempo todo se va actualizando y las ventas es un campo que no es la excepción; por lo que, se obtiene una percepción favorable sobre el indicador de 37.71% respuestas positivas lo que nos indica que el contenido actualizado en las capacitaciones fueron efectivas para obtener resultados positivos.

Figura 24

La capacitación mejora las habilidades de los vendedores para persuadir a los clientes



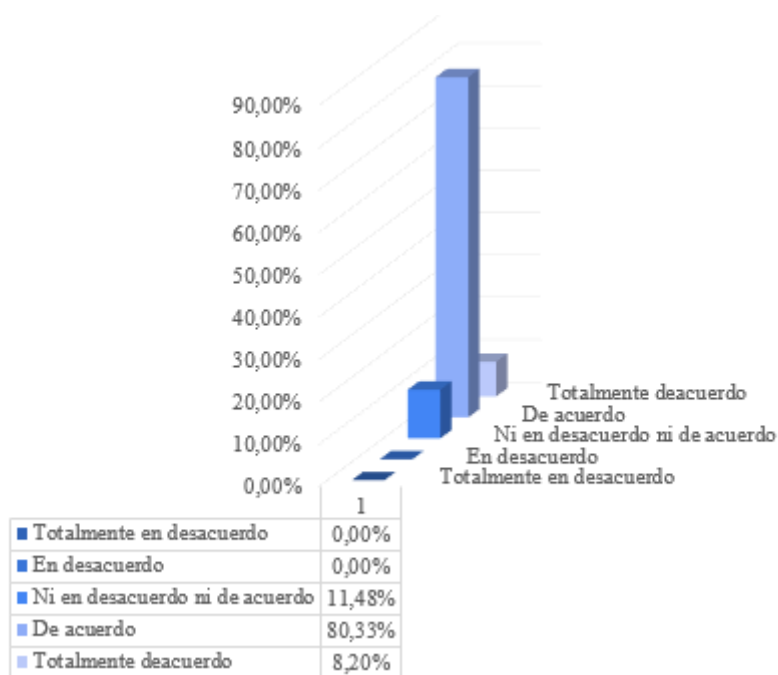
Nota. Elaboración propia en base al cuestionario de dicha investigación

En la figura 24 se muestra los resultados de la pregunta correspondiente al indicador capacitación de la fuerza de ventas, donde el 91.80% de trabajadores indicaron estar de acuerdo con la pregunta, el 3.28% indican estar de acuerdo y el 4.92% indican estar ni en desacuerdo ni en acuerdo, para las respuestas de totalmente en desacuerdo y en desacuerdo se ha obtenido un 0% de percepción; en conclusión, se obtuvo buenos resultados en las ventas debido a que el personal se encuentra capacitado constantemente obteniendo una percepción favorable sobre el indicador de 95.08%.

La alta satisfacción reflejada en el 95.08% de respuestas positivas indica que la capacitación constante mejora las habilidades de los vendedores siendo efectivo en la mejora del desempeño de la fuerza de ventas; así mismo, las políticas de formación están alineadas con las expectativas del personal.

Figura 25

La fuerza de ventas se siente preparada para responder las preguntas de los clientes gracias a la capacitación recibida



Nota. Elaboración propia en base al cuestionario de dicha investigación

En la figura 25 se muestra los resultados de la pregunta correspondiente al indicador capacitación de la fuerza de ventas, donde el 80.33% de los encuestados se encuentran de acuerdo, el 8.20% de los trabajadores indicar estar totalmente de acuerdo y el 11.48% están ni en desacuerdo ni de acuerdo, para las respuestas de totalmente en desacuerdo y en desacuerdo se ha obtenido un 0% de percepción; en conclusión, al obtener el 88.53% de resultados positivas nos indica que la constante capacitación del personal obtuvo resultados brindándole una correcta atención a los clientes absolviendo las dudas de estos.

3.2.1.2.2. *Indicador: Planificación de las ventas*

Figura 26

La planificación de ventas en la empresa es eficiente

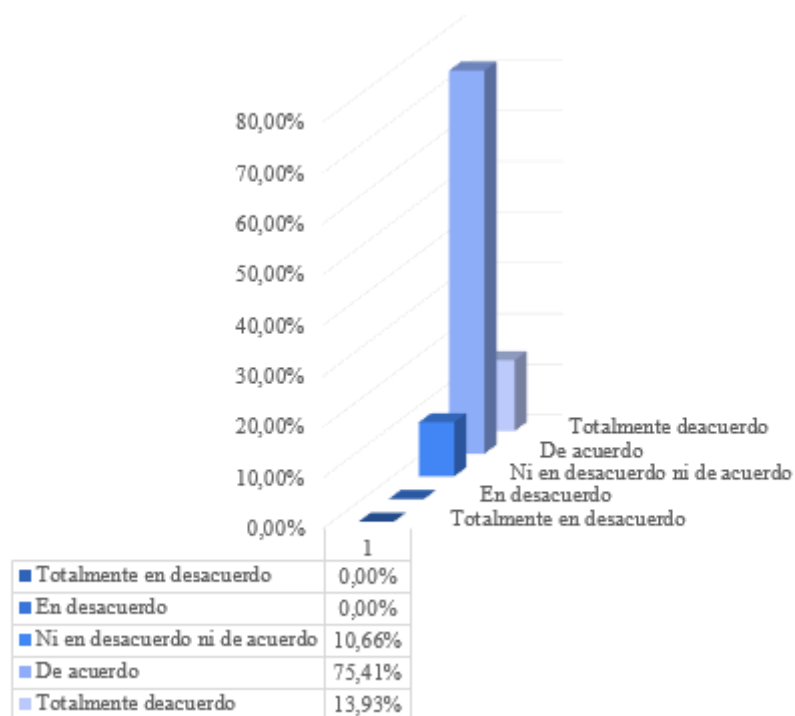


Nota. Elaboración propia en base al cuestionario de dicha investigación

En la figura 26 se muestra los resultados de la pregunta correspondiente al indicador planificación de las ventas, donde el 65.57% de encuestados se encuentra ni en desacuerdo ni en acuerdo, posteriormente el 1.64% de trabajadores indican estar de acuerdo a la pregunta junto con 32.79% que perciben mucho más la pregunta, para las respuestas de totalmente en desacuerdo y en desacuerdo se ha obtenido un 0% de percepción; en conclusión, teniendo un antecedente con respecto a los porcentajes de ventas de acuerdo a temporadas es que se estiman la ventas previamente, por lo que, se obtiene que el 65.57% no se encuentran ni en desacuerdo ni de acuerdo ya que, para la empresa no se pueden obtener resultados exactos; sino, estimaciones.

Figura 27

Los objetivos de ventas están claramente definidos

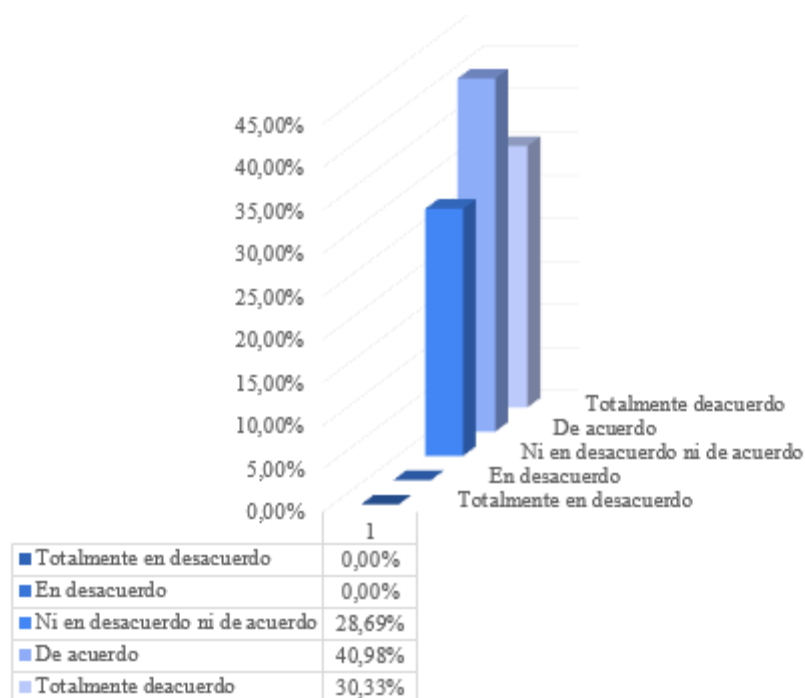


Nota. Elaboración propia en base al cuestionario de dicha investigación

En la figura 27 se muestra los resultados de la pregunta correspondiente al indicador planificación de las ventas, donde el 75.41% de encuestados se encuentra de acuerdo, seguidamente 13.93% de trabajadores indican estar totalmente de acuerdo a la pregunta y el 10.66% ni en desacuerdo ni de acuerdo, para las respuestas de totalmente en desacuerdo y en desacuerdo se ha obtenido un 0% de percepción. En toda empresa se espera tener resultados positivos y que todos los trabajadores sean participes de la meta por lo que es importante que tengan en claro los objetivos; se obtuvo una percepción favorable sobre el indicador de 89.34%.

Figura 28

La planificación de las ventas ayuda a mejorar los resultados comerciales



Nota. Elaboración propia en base al cuestionario de dicha investigación.

En la figura 28 se muestra los resultados de la pregunta correspondiente al indicador planificación de las ventas, donde el 28.69% de encuestados se encuentra ni en desacuerdo ni en acuerdo, seguidamente 40.98% de trabajadores indican estar de acuerdo a la pregunta junto con 30.33% que indican estar totalmente de acuerdo, para las respuestas de totalmente en desacuerdo y en desacuerdo se ha obtenido un 0% de percepción; en conclusión, la planificación de las ventas ayuda a mejorar los resultados comercial teniendo como resultado una percepción favorable sobre el indicador de 71.31%.

La alta satisfacción reflejada en el 71.31% de respuestas positivas indica que la planificación de ventas ayuda a obtener resultados comerciales positivos mejorando así los niveles de ventas en la empresa. Así mismo, la ausencia de percepciones negativas refuerza la efectividad de estas estrategias.

Figura 29

Los planes de ventas son realistas y alcanzables

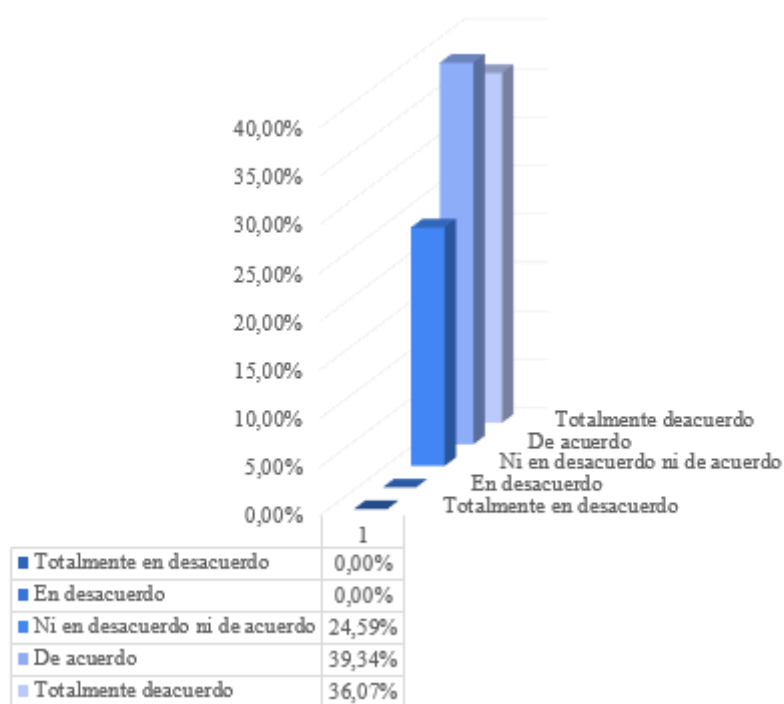


Nota. Elaboración propia en base al cuestionario de dicha investigación

En la figura 29 se muestra los resultados de la pregunta correspondiente al indicador planificación de las ventas, donde el 59.02% de encuestados se encuentra de acuerdo, el 30.33% de trabajadores indican estar totalmente de acuerdo y el 10.66% ni en desacuerdo ni de acuerdo, para las respuestas de totalmente en desacuerdo y en desacuerdo se ha obtenido un 0% de percepción. En la Distribuidora Bellido las metas son realistas y alcanzables como sus ventas; por lo que, se obtiene una percepción favorable sobre el indicador de 89.35% respuestas positivas.

Figura 30

La planificación de ventas incluye estrategias efectivas para atraer a nuevos clientes



Nota. Elaboración propia en base al cuestionario de dicha investigación.

En la figura 30 se muestra los resultados de la pregunta correspondiente al indicador planificación de las ventas, donde el 24.59% de encuestados se encuentra ni en desacuerdo ni en acuerdo, seguidamente 39.34% de trabajadores indican estar de acuerdo a la pregunta junto con 36.07% que indican estar totalmente de acuerdo, para las respuestas de totalmente en desacuerdo y en desacuerdo se ha obtenido un 0% de percepción; en conclusión, se obtiene una percepción favorable sobre el indicador de 75.41%.

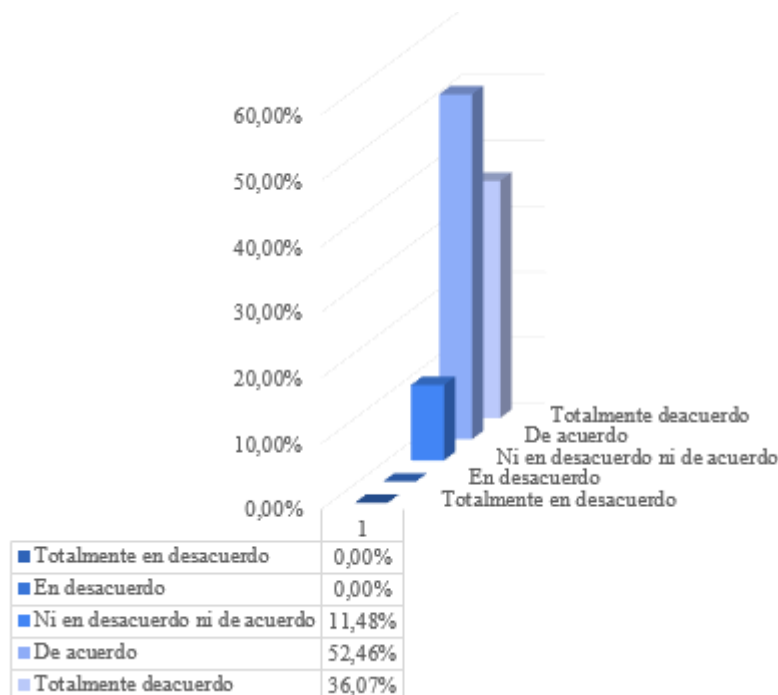
La alta satisfacción reflejada en el 75.41% de respuestas positivas indica que la planificación de ventas, la capacidad y capacitación constante de los vendedores son efectivas para incrementar las ventas en la empresa. La ausencia de percepciones negativas refuerza la efectividad de estas estrategias.

3.2.1.3. Dimensión: Promoción de ventas

3.2.1.3.1. Indicador: Incentivos para los clientes

Figura 31

Los incentivos ofrecidos a los clientes son atractivos



Nota. Elaboración propia en base al cuestionario de dicha investigación

En la figura 31 se muestra los resultados de la pregunta correspondiente al indicador incentivos para los clientes, donde se observa que de una población de 122 encuestados, donde el 11.48% de los encuestados se encuentra ni en desacuerdo ni en acuerdo, el 52.46% de colaboradores indican estar de acuerdo con la pregunta realizada además el 36.07% indica estar totalmente de acuerdo, para las opciones de totalmente en desacuerdo y en desacuerdo se obtuvo un 0% de percepción; como conclusión decimos que tuvimos una percepción favorable sobre el indicador de 88.53%.

La alta satisfacción reflejada en el 88.53% de respuestas positivas indica que los incentivos y la atención brindada a los clientes han sido efectivos en el incremento de ventas

ya que se les brindó precios accesibles a los clientes y también promociones. Se reforzó la efectividad de estas estrategias al observar la ausencia de percepciones negativas.

Figura 32

Los incentivos para los clientes ayudan a aumentar las ventas



Nota. Elaboración propia en base al cuestionario de dicha investigación

La figura 32 refleja los resultados de la pregunta que corresponde al indicador incentivos para los clientes, donde se observa que el 34.43% del personal indica estar de acuerdo a la pregunta junto con un 41.80% que indican estar totalmente de acuerdo, además se observa que el 23.77% de encuestados se encuentran ni en desacuerdo ni en acuerdo, por último se obtuvo en totalmente en desacuerdo y en desacuerdo un 0% de percepción; en conclusión, se obtiene una percepción favorable sobre el indicador de 76.23% ya que, se les brindó incentivos a nuestros clientes obteniendo fidelidad por parte de ellos y así mismo, la ausencia de percepciones negativas refuerza la efectividad de estas estrategias.

Figura 33

Los clientes están satisfechos con los incentivos que reciben



Nota. Elaboración propia en base al cuestionario de dicha investigación

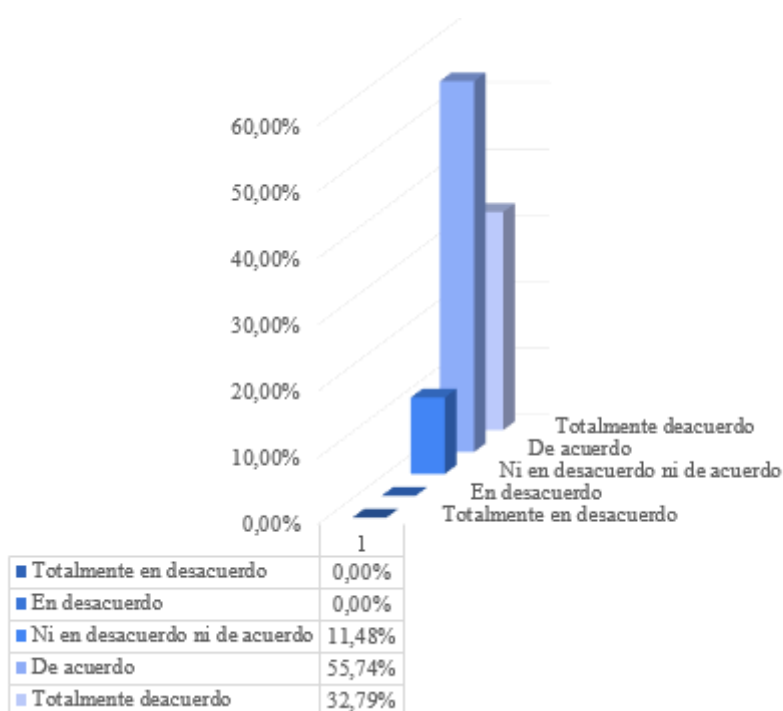
La figura 33 se muestra los resultados de la pregunta correspondiente al indicador incentivos para los clientes, donde el 28.69% de encuestados se encuentra ni en desacuerdo ni en acuerdo, se observa que el 38.52% de colaboradores indican estar de acuerdo a la pregunta junto con un 32.79% que indica estar totalmente de acuerdo, para el ítem de totalmente en desacuerdo y en desacuerdo se obtuvo un 0% de percepción; en conclusión, se obtiene una percepción favorable sobre el indicador de 71.31%.

La alta satisfacción de los clientes en el 71.31% de respuestas positivas indica que la los incentivos ofrecidos han sido efectivos en mejorar el incremento de ventas; así mismo, la ausencia de percepciones negativas refuerza la efectividad de estas estrategias.

3.2.1.3.2. *Indicador: Eventos publicitarios*

Figura 34

Los eventos publicitarios organizados por la empresa son efectivos



Nota. Elaboración propia en base al cuestionario de dicha investigación

En la figura 34 se muestra los resultados de la pregunta correspondiente al indicador eventos publicitarios, donde el 11.48% de encuestados se encuentra ni en desacuerdo ni en acuerdo, seguidamente 55.74% de trabajadores indican estar de acuerdo a la pregunta junto con 32.79% que indican estar totalmente de acuerdo, para las respuestas de totalmente en desacuerdo y en desacuerdo se ha obtenido un 0% de percepción; en conclusión, se obtiene una percepción favorable sobre el indicador de 88.53%.

La alta satisfacción reflejada en el 88.53% de respuestas positivas indica que los eventos publicitarios organizados por la empresa son efectivos, la ausencia de percepciones negativas refuerza la efectividad de estas estrategias.

Figura 35

Los eventos publicitarios aumentan visibilidad de productos



Nota. Elaboración propia en base al cuestionario de dicha investigación

La figura 35 muestra los resultados de la pregunta correspondiente al indicador eventos publicitarios, donde se observa que el 69.67% de encuestados se encuentran de acuerdo junto con el 30.33% que indican que se encuentran totalmente de acuerdo, para las respuestas de totalmente en desacuerdo, en desacuerdo y en ni desacuerdo ni de acuerdo se obtuvo un 0% de percepción; como conclusión, decimos que se obtuvo una percepción favorable del 100% ya que, en los eventos es donde más consumidores encontramos mejorando las ventas; así mismo, se obtuvo 0.00% de respuestas negativas por lo que la ausencia de percepciones negativas refuerza la efectividad de estas estrategias..

Figura 36

Los eventos publicitarios atraen público objetivo relevante



Nota. Elaboración propia en base al cuestionario de dicha investigación

En la figura 36 se muestra los resultados de la pregunta correspondiente al indicador eventos publicitarios, donde el 27.87% de trabajadores se encuentran ni en desacuerdo ni en acuerdo, además se observa que el 35.25% de trabajadores indican estar de acuerdo a la pregunta junto con 36.89% que indican estar totalmente de acuerdo, para las respuestas de totalmente en desacuerdo y en desacuerdo se obtuvo un 0% de percepción; en conclusión, se obtiene una percepción favorable sobre el indicador de 72.14% de respuestas positivas lo que indica que los eventos publicitarios atraen público objetivo incrementando las ventas de la empresa.

3.2.1.3.3. *Indicador: Presentación de producto*

Figura 37

La presentación de los productos es atractiva



Nota. Elaboración propia en base al cuestionario de dicha investigación

En la figura 37 se muestran los resultados de la pregunta correspondiente al indicador presentación de productos, donde el 26.23% de encuestados se encuentran ni en desacuerdo ni en acuerdo con lo expresado en la pregunta, seguidamente se observa que un 47.54% de trabajadores indican estar de acuerdo de igual forma un 26.23% indican estar totalmente de acuerdo, para las respuestas de totalmente en desacuerdo y en desacuerdo se obtuvo un 0% de percepción; en conclusión, se obtuvo una percepción favorable sobre el indicador de 73.77%.

La aceptación de la presentación de los productos se reflejó en el 47,54% y 26,23% de respuestas positivas que indica que los consumidores no son exigentes en cuanto a la

presentación de los productos ya que los distintos porcentajes se inclinaron positivamente a la aceptación de estos y ninguno presento algún desacuerdo.

Figura 38

La presentación de productos es clara y comprensible



Nota. Elaboración propia en base al cuestionario de dicha investigación

En la figura 38 se muestran los resultados de la pregunta correspondiente al indicador presentación de productos, donde el 10.66% de colaboradores se encuentran ni en desacuerdo ni en acuerdo, además se observa un 27.05% de trabajadores que indican estar de acuerdo a la pregunta junto con un 62.30% que indican estar totalmente de acuerdo, para las respuestas de totalmente en desacuerdo y en desacuerdo se obtuvo un 0% de percepción; en conclusión, se obtiene una percepción favorable sobre el indicador de 89.35%.

Los clientes mostraron una satisfacción de 62.30% donde indicaron que la presentación del producto es clara y comprensible; esto quiere decir que durante la venta de sus productos

realizaron una correcta presentación de los precios, así como de la presentación de los productos a la venta.

Figura 39

La presentación de productos destaca sus principales atributos



Nota. Elaboración propia en base al cuestionario de dicha investigación

En la figura 39 se muestra los resultados de la pregunta correspondiente al indicador presentación de productos, donde se observa que el 10.66% de encuestados se encuentran ni en desacuerdo ni en acuerdo con lo expresado en la pregunta, seguidamente 31.97% de trabajadores indican estar de acuerdo a la pregunta junto con un 57.38% que indican estar totalmente de acuerdo, para las respuestas de totalmente en desacuerdo y en desacuerdo se obtuvo un 0% de percepción; en conclusión, se obtiene una percepción favorable sobre el indicador de 89.35%.

El 89,35% mostró que la presentación de los atributos fue positiva, esto indicó que los consumidores tienen claro que es exactamente lo que consumen, así como de su contenido de elaboración.

3.2.1.4. Dimensión: Merchandising

3.2.1.4.1. Indicador: Rotación de producto

Figura 40

La rotación de inventario en la empresa es eficiente



Nota. Elaboración propia en base al cuestionario de dicha investigación

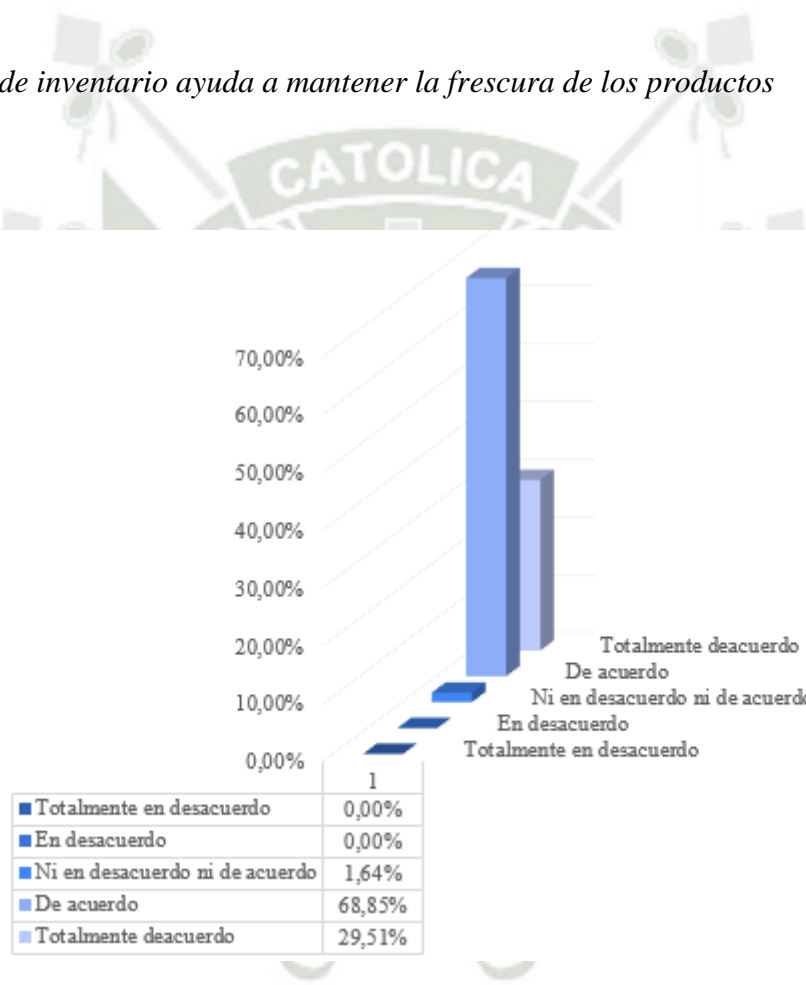
En la figura 40 se muestran los resultados de la pregunta correspondiente al indicador rotación de producto, donde el 10.66% de encuestados se encuentran ni en desacuerdo ni en acuerdo con la pregunta, además se observa un 31.97% de trabajadores que indican estar de acuerdo con la pregunta, junto con un 57.38% que manifiestan estar totalmente de acuerdo, para

las respuestas de totalmente en desacuerdo y en desacuerdo se ha obtenido un 0% de percepción; en conclusión, se obtiene una percepción favorable sobre el indicador de 89.35%.

La aceptación positiva del 89,35% mostró que la rotación de los inventarios en la empresa fue eficiente y esto se debió a que constantemente realiza envíos y entregas a distintos clientes, así como participa activamente en los eventos.

Figura 41

La rotación de inventario ayuda a mantener la frescura de los productos



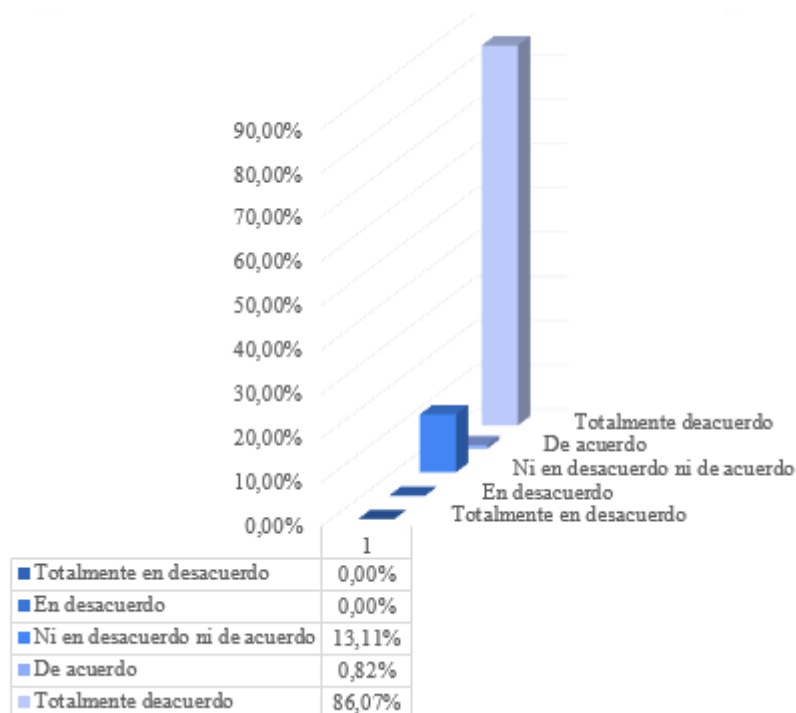
Nota. Elaboración propia en base al cuestionario de dicha investigación

La figura 41 muestra los resultados de la pregunta correspondiente al indicador rotación de producto, donde el 1.64% de trabajadores se encuentra ni en desacuerdo ni en acuerdo, además muestra que el 68.85% de trabajadores indican estar de acuerdo a la pregunta junto un 29.51% que manifiestan estar totalmente de acuerdo, para las respuestas de totalmente en

desacuerdo y en desacuerdo se ha obtenido un 0% de percepción; en conclusión, se obtuvo una percepción favorable sobre el indicador de 98.36%.

Figura 42

La empresa gestiona adecuadamente los niveles de inventario



Nota. Elaboración propia en base al cuestionario de dicha investigación

En la figura 42 se observan los resultados de la pregunta correspondiente al indicador rotación de producto, donde el 13.11% de encuestados se encuentran ni en desacuerdo ni en acuerdo, seguidamente se observa que un 0.82% de trabajadores están de acuerdo a la pregunta junto con un 86.07% que indica estar totalmente de acuerdo, para las respuestas de totalmente en desacuerdo y en desacuerdo se ha obtenido un 0% de percepción; en conclusión, se obtiene una percepción favorable sobre el indicador de 86.89%.

El 86,89% de percepción favorable, indicó que la empresa gestiona correctamente los niveles de inventario, y esto se debió al control adecuado que hubo tanto de la entrada y salida de productos de almacén, así como el control de los productos en los distintos eventos.

Figura 43

La rotación de inventario reduce el riesgo de obsolescencia de los productos

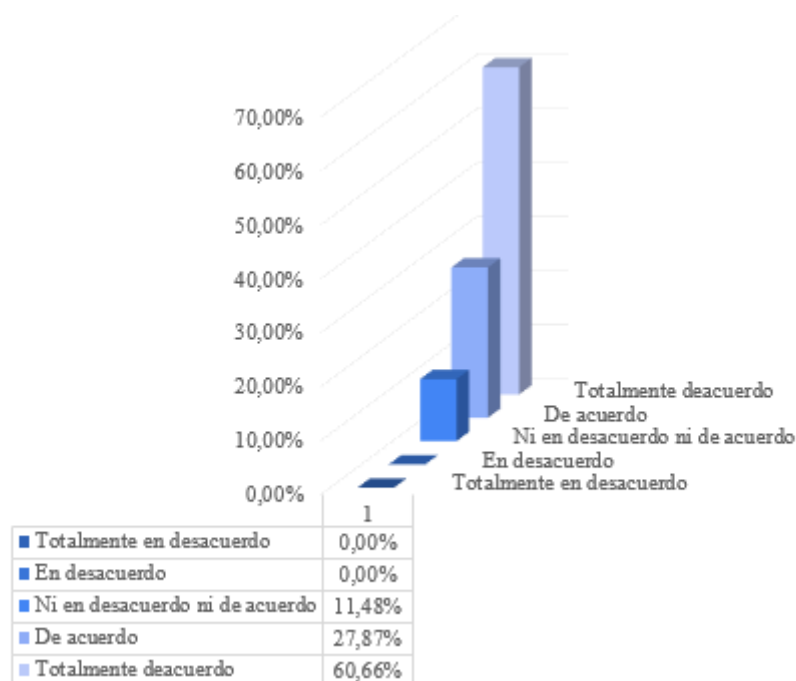


Nota. Elaboración propia en base al cuestionario de dicha investigación

En la figura 43 se muestra los resultados de la pregunta correspondiente al indicador rotación de producto, donde se observa que un 6.56% de empleados se encuentran ni en desacuerdo ni en acuerdo con lo expresado en la pregunta, seguidamente se muestra un 65.57% de trabajadores que indican estar de acuerdo a la pregunta junto con un 27.87% que indica estar totalmente de acuerdo, para las respuestas de totalmente en desacuerdo y en desacuerdo se ha obtenido un 0% de percepción; en conclusión, se obtuvo una percepción favorable sobre el indicador de 93.44%.

Figura 44

La empresa utiliza técnicas efectivas para gestionar la rotación de inventario



Nota. Elaboración propia en base al cuestionario de dicha investigación

En la figura 44 se muestra los resultados de la pregunta correspondiente al indicador rotación de producto, donde el 11.48% de encuestados se encuentran ni en desacuerdo ni en acuerdo con lo expresado en la pregunta, seguidamente se observa un 27.87% de trabajadores indican estar de acuerdo a la pregunta junto con un 60.66% que indica estar totalmente de acuerdo, para las respuestas de totalmente en desacuerdo y en desacuerdo se ha obtenido un 0% de percepción; en conclusión, se obtiene una percepción favorable sobre el indicador de 88.53%.

La percepción positiva del 88,53% indicó que la empresa utilizó técnicas efectivas para gestionar la rotación de inventario, esto a través de un sistema de gestión y rotación de inventario que le permitió tener constantemente un control de los productos, de esa manera la empresa no se encontró a la deriva en cuanto a manejo de inventarios.

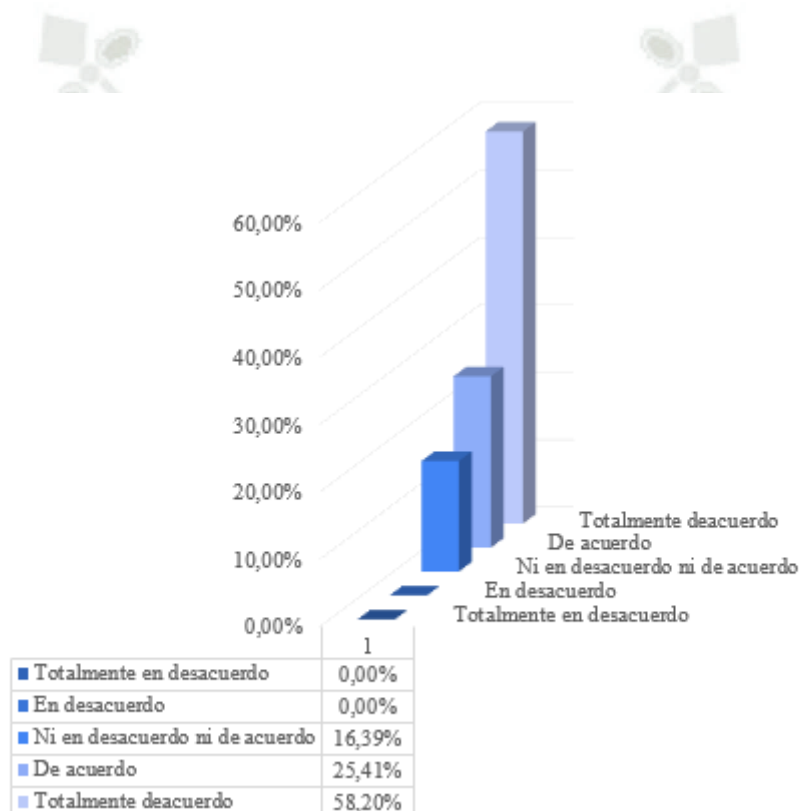
3.2.2. Resultados de la variable: Engagement Laboral

3.2.2.1. Dimensión: Vigor

3.2.2.1.1. Indicador: Nivel de energía

Figura 45

Me siento lleno de energía cuando me encuentro en mi trabajo



Nota. Elaboración propia en base al cuestionario de dicha investigación

En la figura 45 se muestra los resultados de la pregunta correspondiente al indicador nivel de energía, donde el 16.39% de encuestados se encuentran ni en desacuerdo ni en acuerdo, seguidamente se observa que un 25.41% de trabajadores indican estar de acuerdo a la pregunta junto con un 58.20% que indica estar totalmente de acuerdo, para las respuestas de totalmente en desacuerdo y en desacuerdo se obtuvo un 0% de percepción; en conclusión, se obtuvo una percepción favorable sobre el indicador de 83.61%, esto se debió al buen entorno laboral que

se maneja dentro de la empresa así como de la comunicación efectiva dentro de los colaboradores.

Figura 46

Soy una persona activa cuando estoy en mi trabajo

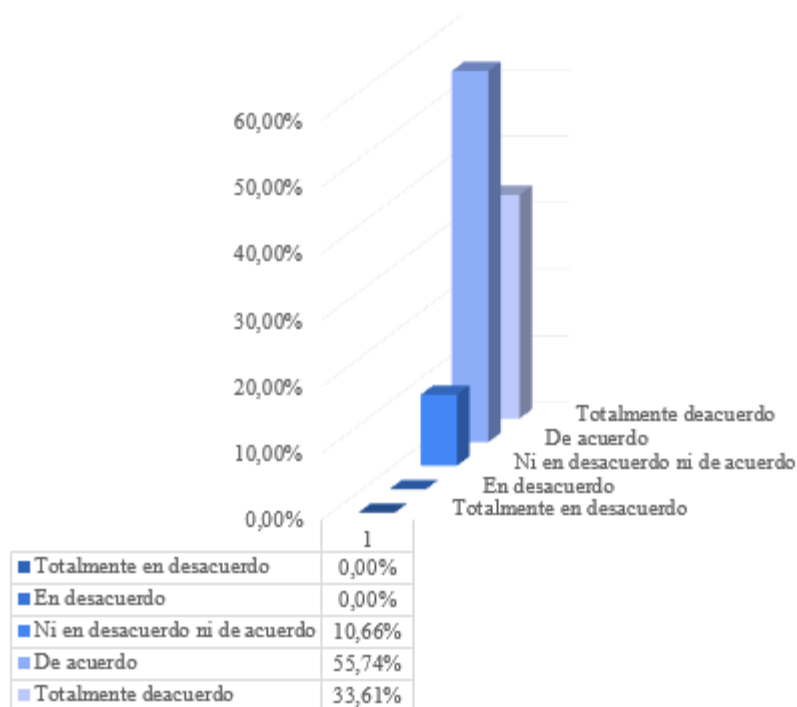


Nota. Elaboración propia en base al cuestionario de dicha investigación

En la figura 46 se muestra los resultados de la pregunta correspondiente al indicador nivel de energía, donde solo el 0.82% de encuestados se encuentra ni en desacuerdo ni en acuerdo, seguidamente se observa un 68.85% de trabajadores que indican estar de acuerdo a la pregunta junto con un 30.33% que indica estar totalmente de acuerdo, para las respuestas de totalmente en desacuerdo y en desacuerdo se obtuvo un 0% de percepción; en conclusión, se obtuvo una percepción favorable sobre el indicador de 99.18%, al ser una empresa que su movimiento de mercadería es constante es que los trabajadores continuamente se encuentran en actividad tanto en almacén como en repartos.

Figura 47

Por la mañana al levantarme, me siento animado de ir a trabajar



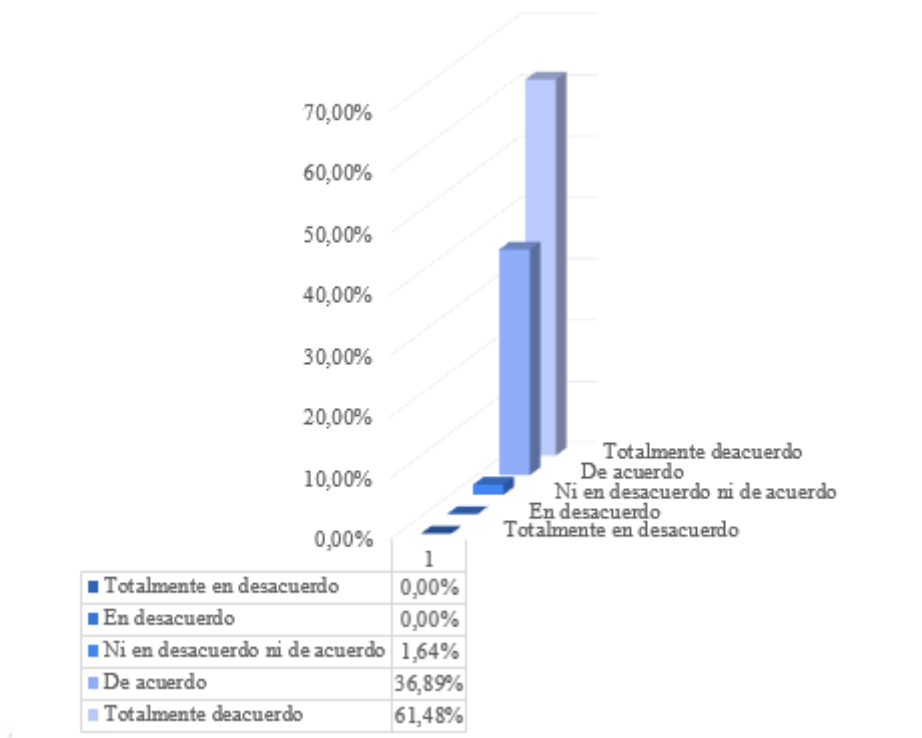
Nota. Elaboración propia en base al cuestionario de dicha investigación

En la figura 47 se muestra los resultados de la pregunta correspondiente al indicador nivel de energía, donde el 10.66% de encuestados se encuentran ni en desacuerdo ni en acuerdo, además se observa que un 55.74% de trabajadores indican estar de acuerdo a la pregunta junto con un 33.61% que indica estar totalmente de acuerdo, para las respuestas de totalmente en desacuerdo y en desacuerdo se obtuvo un 0% de percepción; en conclusión, se obtuvo una percepción favorable sobre el indicador de 89.35%, esto indicó que los trabajadores se sintieron cómodos y contentos en su ambiente de trabajo.

3.2.2.1.2. *Indicador: Nivel de percepción*

Figura 48

Puedo seguir trabajando durante periodos largos de tiempo



Nota. Elaboración propia en base al cuestionario de dicha investigación

En la figura 48 se muestra los resultados de la pregunta correspondiente al indicador nivel de percepción, donde el 1.64% de encuestados se encuentran ni en desacuerdo ni en acuerdo, seguidamente un 36.89% manifiestan estar de acuerdo a la pregunta junto con un 61.48% que indican estar totalmente de acuerdo, para las respuestas de totalmente en desacuerdo y en desacuerdo se obtuvo un 0% de percepción; en conclusión, se obtuvo una percepción favorable sobre el indicador de 98.37%, esto indicó que a pesar de que muchas veces los eventos se extiendan hasta altas horas de la noche los colaboradores se sintieron prestos a apoyar y esto se debió a que luego la empresa de alguna manera reconoce su esfuerzo y el apoyo que brindaron.

3.2.2.1.3. *Indicador: Porcentaje de fortaleza*

Figura 49

Soy constante en mi trabajo



Nota. Elaboración propia en base al cuestionario de dicha investigación

En la figura 49 se muestra los resultados de la pregunta correspondiente al indicador porcentaje de fortaleza, donde solo el 0.82% de encuestados se encuentra ni en desacuerdo ni en acuerdo, seguidamente se observa que un 43.44% de trabajadores manifiestan estar de acuerdo a la pregunta junto con un 55.74% que indica estar totalmente de acuerdo, para las respuestas de totalmente en desacuerdo y en desacuerdo se obtuvo un 0% de percepción; en conclusión, se obtuvo una percepción favorable sobre el indicador de 99.18%, esto se debió a que no encontraron razones de no asistir a laborar ya que como se menciona anteriormente en la empresa se mantiene un buen clima laboral lo que hace que todos se sientan cómodos en su área de trabajo.

Figura 50

Así las cosas, no marchen bien, continuó trabajando



Nota. Elaboración propia en base al cuestionario de dicha investigación

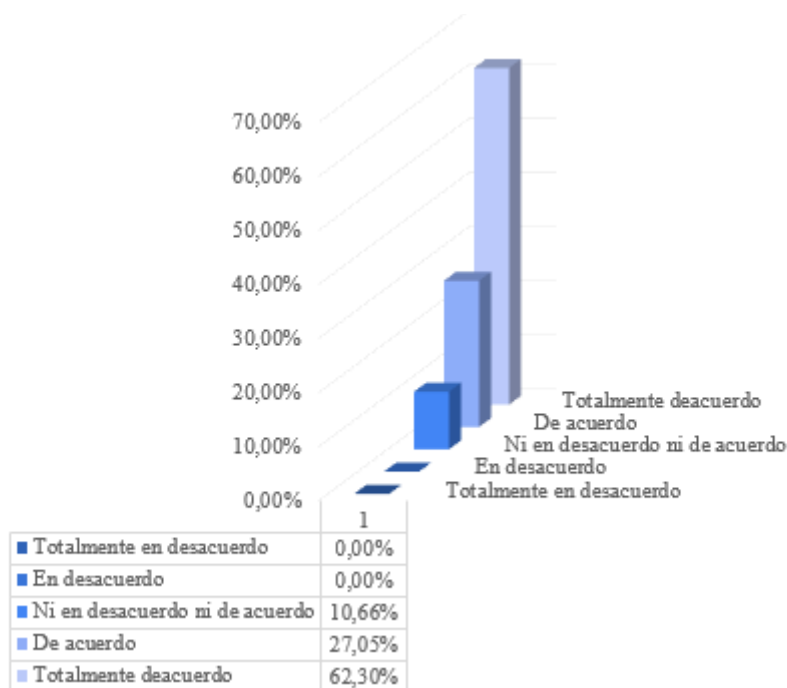
En la figura 50 se muestra los resultados de la pregunta correspondiente al indicador porcentaje de fortaleza, donde solo el 0.82% de encuestados se encuentra ni en desacuerdo ni en acuerdo, seguidamente se observa que un 70.49% de trabajadores indican estar de acuerdo a la pregunta junto con un 28.69% que indica estar totalmente de acuerdo, para las respuestas de totalmente en desacuerdo y en desacuerdo se obtuvo un 0% de percepción; en conclusión, se obtuvo una percepción favorable sobre el indicador de 99.18%.

3.2.2.2. Dimensión: Dedicación

3.2.2.2.1. Indicador: Nivel de significación propia

Figura 51

Siento que mi trabajo tiene un propósito y significado para mi y mi entorno



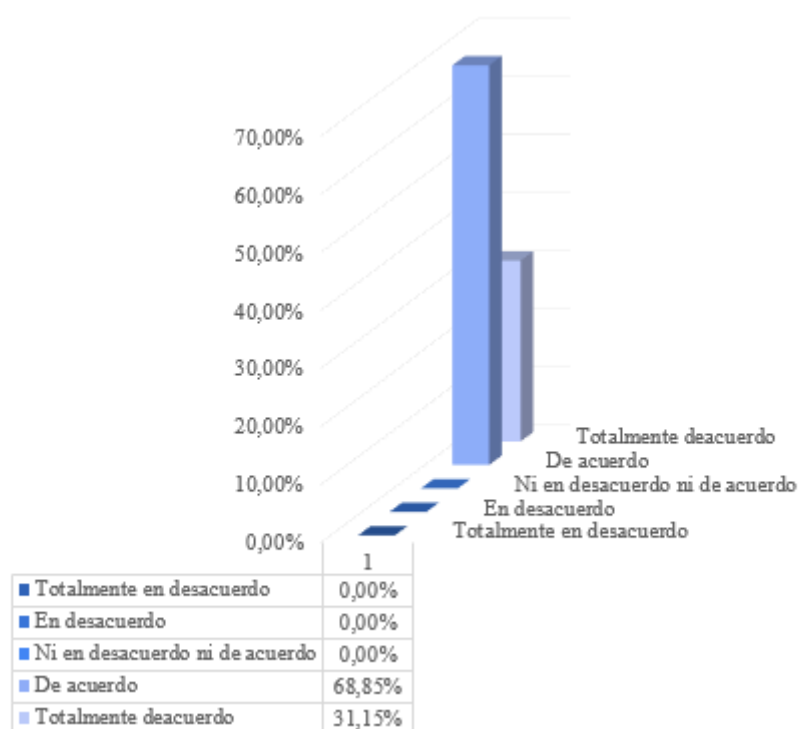
Nota. Elaboración propia en base al cuestionario de dicha investigación

En la figura 51 se muestra los resultados de la pregunta correspondiente al indicador nivel de significación propia, donde se observa que el 10.66% de encuestados se encuentra ni en desacuerdo ni en acuerdo, seguidamente se observa que un 27.05% de trabajadores indican estar de acuerdo a la pregunta junto con un 62.30% que manifiesta estar totalmente de acuerdo, para las respuestas de totalmente en desacuerdo y en desacuerdo se obtuvo un 0% de percepción; en conclusión, se obtiene una percepción favorable sobre el indicador de 89.35%.

La aceptación de 89,35% indicó que los trabajadores entendieron exactamente el nivel de importancia que tienen dentro de la empresa, así como de lo que significan para la empresa.

Figura 52

Se siente feliz y entusiasmado con mi trabajo



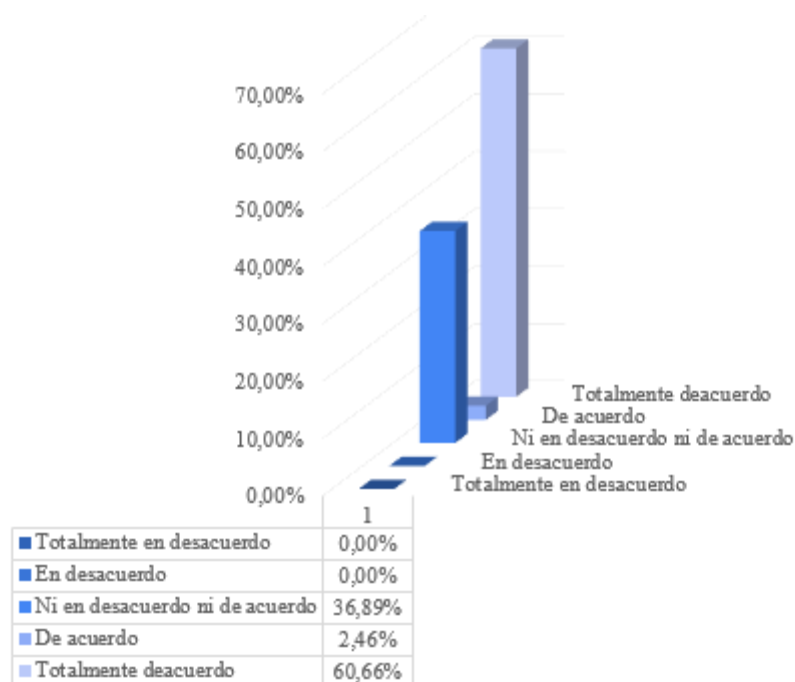
Nota. Elaboración propia en base al cuestionario de dicha investigación

La figura 52 muestra los resultados de la pregunta correspondiente al indicador nivel de significación propia, donde se observa que un 68.85% de trabajadores indican estar de acuerdo con la pregunta junto con un 31.15% que manifiesta estar totalmente de acuerdo, para las respuestas de ni en desacuerdo ni en acuerdo, totalmente en desacuerdo y en desacuerdo se obtuvo un 0% de percepción; en conclusión, se obtuvo una percepción favorable sobre el indicador del 100%.

3.2.2.2.2. *Indicador: Números de retos*

Figura 53

Brinda inspiración el trabajo



Nota. Elaboración propia en base al cuestionario de dicha investigación

En la figura 53 se muestra los resultados de la pregunta correspondiente al indicador números de retos, donde se observa que el 36.89% de encuestados se encuentran ni en desacuerdo ni en acuerdo, seguidamente se observa que solo un 2.46% de trabajadores indica estar de acuerdo a la pregunta junto con un 60.66% que manifiesta estar totalmente de acuerdo, para las respuestas de totalmente en desacuerdo y en desacuerdo se obtuvo un 0% de percepción; en conclusión, se obtuvo una percepción favorable sobre el indicador de 63.12%, en la empresa constantemente buscamos que los colaboradores se superen esto también impacta directamente en la empresa ya que ayuda en el crecimiento de esta.

3.2.2.2.3. *Indicador: Nivel de orgullo*

Figura 54

Orgullo del trabajo realizado

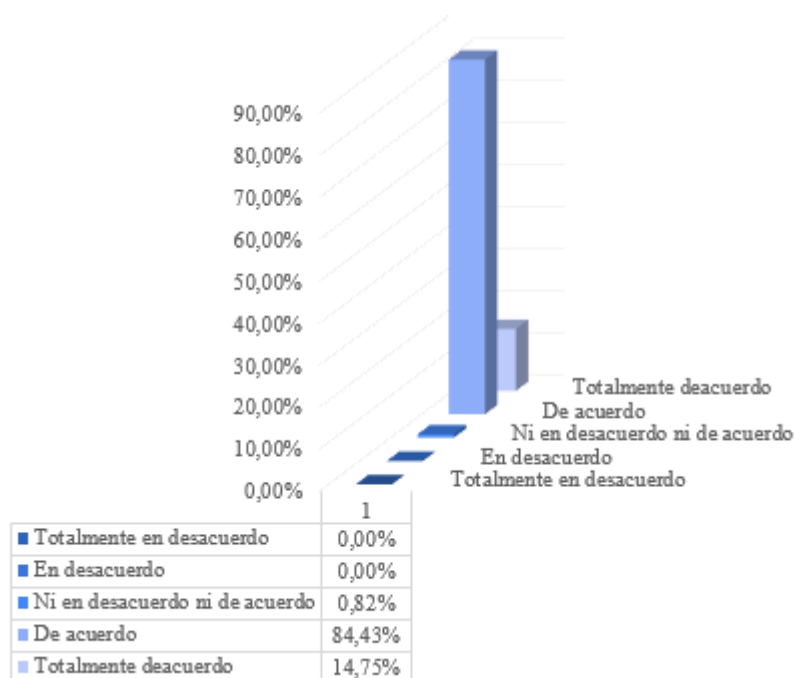


Nota. Elaboración propia en base al cuestionario de dicha investigación

En la figura 54 se muestra los resultados de la pregunta correspondiente al indicador nivel de orgullo, donde se observa que solo el 0.82% de encuestados se encuentra ni en desacuerdo ni en acuerdo, seguidamente se observa que un 95.90% de trabajadores indica estar de acuerdo a la pregunta junto con un 3.28% que manifiesta estar totalmente de acuerdo, para las respuestas de totalmente en desacuerdo y en desacuerdo se obtuvo un 0% de percepción; en conclusión, se obtuvo una percepción favorable sobre el indicador de 99.18%, esto se debe que al ser reconocidos por su labor dentro de la empresa impacta directamente en su desarrollo positivo como colaboradores.

Figura 55

Siento que mi trabajo me pone retos diariamente



Nota. Elaboración propia en base al cuestionario de dicha investigación

En la figura 55 se muestra los resultados de la pregunta correspondiente al indicador nivel de orgullo, donde se observa que solo el 0.82% de encuestados se encuentra ni en desacuerdo ni en acuerdo, seguidamente se observa que un 84.43% de trabajadores indica estar de acuerdo a la pregunta junto con un 14.75% que manifiesta estar totalmente de acuerdo, para las respuestas de totalmente en desacuerdo y en desacuerdo se obtuvo un 0% de percepción; en conclusión, se obtiene una percepción favorable sobre el indicador de 99.18%.

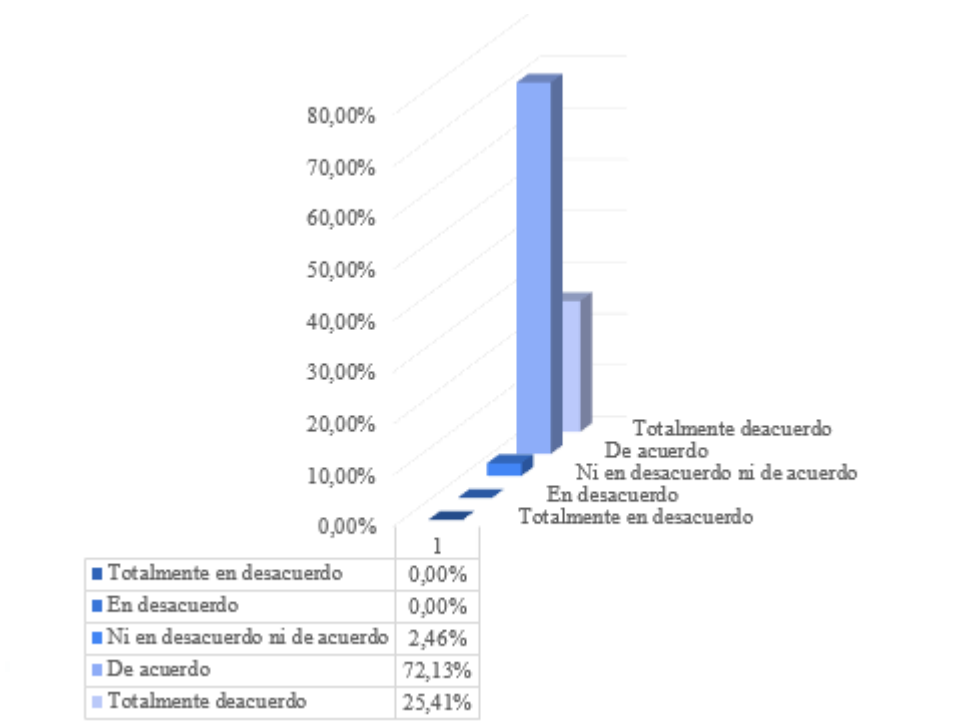
La aceptación del 99,18% se debió a que como empresa distribuidora constantemente atraviesan retos ya sea por ventas mayoritarias como los eventos donde normalmente mantener cantidades exactas de ventas, así como de movimiento de stock dentro del evento y durante el evento es complicado, por lo que al final del evento se tiene que contar con un apoyo máximo de los colaboradores.

3.2.2.3. Dimensión: Absorción

3.2.2.3.1. Indicador: Nivel de felicidad

Figura 56

Felicidad al pensar en su trabajo



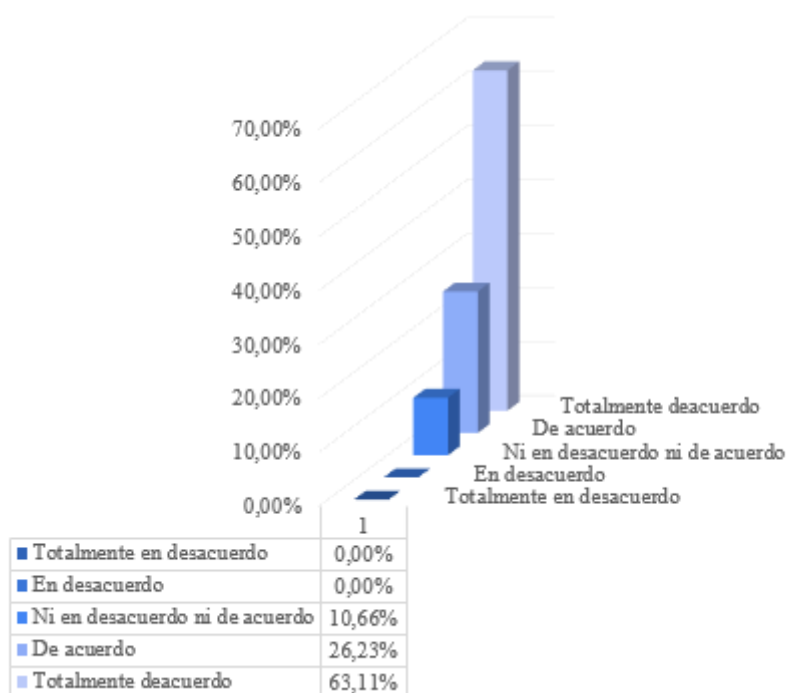
Nota. Elaboración propia en base al cuestionario de dicha investigación

En la figura 56 se muestra los resultados de la pregunta correspondiente al indicador nivel de felicidad, donde se observa que solo el 2.46% de encuestados se encuentra ni en desacuerdo ni en acuerdo, seguidamente un 72.13% de trabajadores manifiesta estar de acuerdo a la pregunta junto con un 25.41% que manifiesta estar totalmente de acuerdo, para las respuestas de totalmente en desacuerdo y en desacuerdo se obtuvo un 0% de percepción; en conclusión, se obtuvo una percepción favorable sobre el indicador de 97.54%.

3.2.2.3.2. Indicador: Nivel de concentración

Figura 57

En el trabajo me olvido lo que pasa a mi alrededor

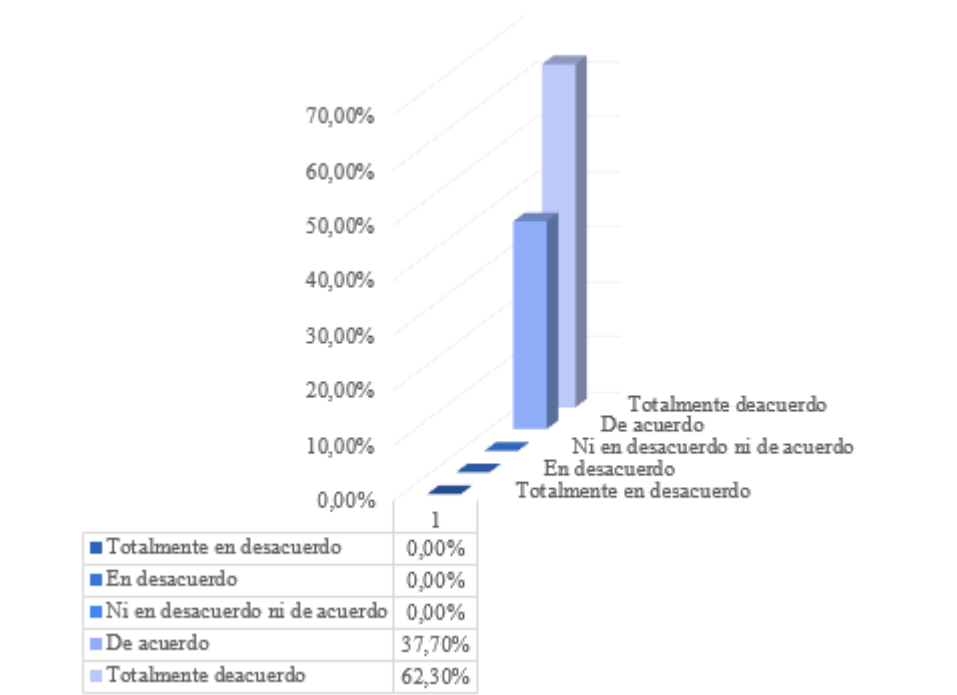


Nota. Elaboración propia en base al cuestionario de dicha investigación.

En la figura 57 se muestra los resultados de la pregunta correspondiente al indicador nivel de concentración, donde se observa que el 10.66% de encuestados se encuentra ni en desacuerdo ni en acuerdo, seguidamente un 26.23% de trabajadores manifiesta estar de acuerdo a la pregunta junto con un 63.11% que manifiesta estar totalmente de acuerdo, para las respuestas de totalmente en desacuerdo y en desacuerdo se obtuvo un 0% de percepción; en conclusión, se obtuvo una percepción favorable sobre el indicador de 89.34%, esto mostró que al sentirse cómodos y en un buen ambiente laboral les permite concentrarse en las actividades que realizan dentro de la empresa dejando de lado los problemas o situaciones personales que pueden afectar en su desarrollo como colaboradores.

Figura 58

El tiempo se pasa rápido en el trabajo



Nota. Elaboración propia en base al cuestionario de dicha investigación

La figura 58 muestra los resultados de la pregunta correspondiente al indicador nivel de concentración, donde se observa que un 37.70% de trabajadores indican estar de acuerdo a la pregunta junto con un 62.30% que manifiesta estar totalmente de acuerdo, para las respuestas de ni en desacuerdo ni en acuerdo, totalmente en desacuerdo y en desacuerdo se obtuvo un 0% de percepción; en conclusión, se obtuvo una percepción favorable sobre el indicador del 100%, esto se debe a que como se mencionó anteriormente un buen ambiente de trabajo permitió que los trabajadores pudieran concentrarse y desarrollarse plenamente donde se superaron a diario y superaron metas propias.

3.2.2.3.3. *Indicador: Grado de olvido*

Figura 59

Sumergido en el trabajo

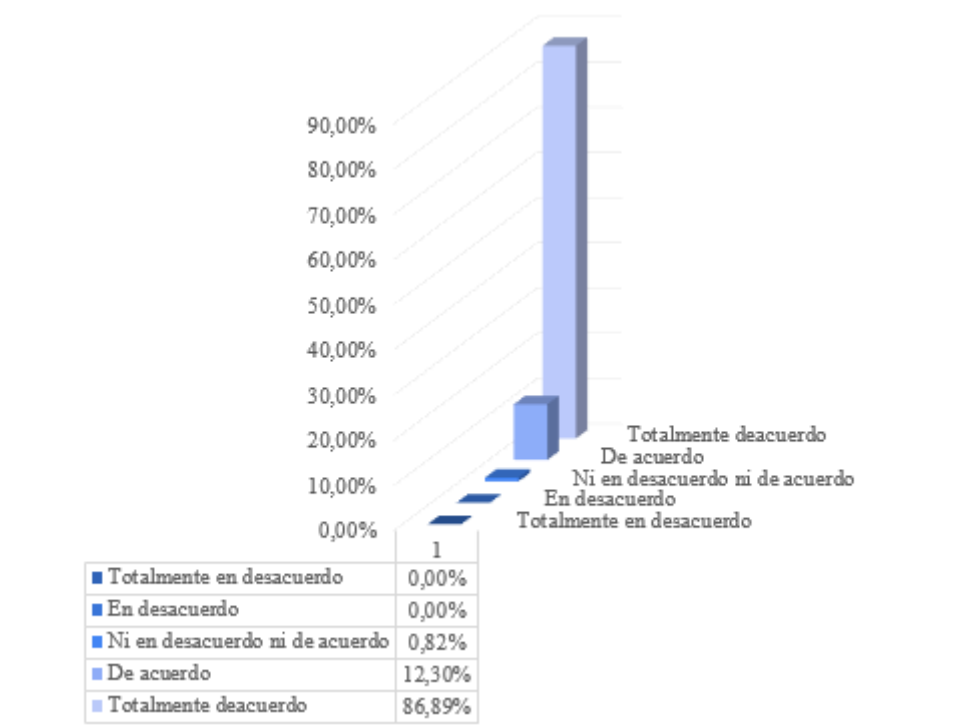


Nota. Elaboración propia en base al cuestionario de dicha investigación

En la figura 59 se muestra los resultados de la pregunta correspondiente al indicador grado de olvido, donde se observa que el 10.66% de encuestados se encuentra ni en desacuerdo ni en acuerdo, seguidamente un 25.41% de trabajadores manifiesta estar de acuerdo a la pregunta junto con un 63.93% que manifiesta estar totalmente de acuerdo, para las respuestas de totalmente en desacuerdo y en desacuerdo se obtuvo un 0% de percepción; en conclusión, se obtuvo una percepción favorable sobre el indicador de 89.34%.

Figura 60

Influenciar o llevar por mi trabajo



Nota. Elaboración propia en base al cuestionario de dicha investigación

En la figura 60 se muestra los resultados de la pregunta correspondiente al indicador grado de olvido, donde se observa que solo un 0.82% de encuestados se encuentra ni en desacuerdo ni en acuerdo, seguidamente se observa que un 12.30% de trabajadores manifiesta estar de acuerdo a la pregunta junto con un 86.89% que manifiesta estar totalmente de acuerdo, para las respuestas de totalmente en desacuerdo y en desacuerdo se obtuvo un 0% de percepción; en conclusión, se obtuvo una percepción favorable sobre el indicador de 99.19%.

Figura 61

Es difícil desconectarme de mi trabajo



Nota. Elaboración propia en base al cuestionario de dicha investigación

En la figura 61 se muestra los resultados de la pregunta correspondiente al indicador grado de olvido, donde se observa que el 33.61% de encuestados se encuentra ni en desacuerdo ni en acuerdo, seguidamente un 27.87% de trabajadores manifiesta estar de acuerdo a la pregunta junto con un 38.52% que manifiesta estar totalmente de acuerdo, para las respuestas de totalmente en desacuerdo y en desacuerdo se obtuvo un 0% de percepción; en conclusión, se obtuvo una percepción favorable sobre el indicador de 66.39%.

3.2.3. *Tablas cruzadas de las variables y datos de control*

Engagement Laboral

Tabla 6

Tabla cruzada de Sexo y Engagement Laboral

		Engagement Laboral				Totalmente de acuerdo	Total	
		Totalmente en desacuerdo	En desacuerdo	Ni en desacuerdo ni de acuerdo	De acuerdo			
Sexo	Femenino	Recuento	1	0	34	13	4	52
		% dentro de Sexo	1,9%	0,0%	65,4%	25,0%	7,7%	100,0%
	Masculino	Recuento	14	1	55	0	0	70
		% dentro de Sexo	20,0%	1,4%	78,6%	0,0%	0,0%	100,0%
Total		Recuento	15	1	89	13	4	122
		% dentro de Sexo	12,3%	0,8%	73,0%	10,7%	3,3%	100,0%

Nota. Elaboración propia en base al cuestionario de dicha investigación

En la table 6 se analizó la relación entre el sexo de los empleados y su nivel de Engagement Laboral. Los datos indican diferencias significativas en los niveles de Engagement Laboral entre los empleados femeninos y masculinos. Se observó que un 1,9% de las empleadas femeninas se posicionaron en total desacuerdo con el nivel de Engagement, mientras que esta proporción fue notablemente más alta entre los empleados masculinos, con un 20%. En contraste, un 25% de las empleadas se mostraron de acuerdo con el nivel de Engagement, una proporción que no se encontró entre los empleados masculinos.

El nivel de neutralidad, representado por la categoría "Ni en desacuerdo ni de acuerdo", fue predominantemente más alto en ambos sexos, siendo un 65,4% en las empleadas femeninas y un 78,6% en los empleados masculinos. Este resultado sugiere una tendencia hacia la indiferencia o la neutralidad en cuanto al Engagement Laboral en la empresa. Es importante destacar que el porcentaje de empleados totalmente de acuerdo con el Engagement Laboral fue bajo en ambos grupos, siendo un 7,7% en las mujeres y un 0% en los hombres. Este hallazgo

podría indicar una oportunidad para mejorar las estrategias de Engagement Laboral en la empresa, particularmente entre los empleados masculinos.

En resumen, revela diferencias significativas en la percepción del Engagement Laboral entre los empleados de diferentes sexos en Distribuidora Bellido S.R.L., proporcionando insights valiosos para las estrategias de gestión de recursos humanos orientadas a mejorar la implicación y satisfacción laboral.

Tabla 7

Tabla cruzada de edad y Engagement Laboral

		Engagement Laboral					Total	
		Totalmente en desacuerdo	En desacuerdo	Ni en desacuerdo ni de acuerdo	De acuerdo	Totalmente de acuerdo		
Edad	18 - 25 años	Recuento	0	1	71	0	4	76
		% dentro de Edad	0,0%	1,3%	93,4%	0,0%	5,3%	100,0%
26 - 35 años	Recuento	15	0	17	7	0	39	
	% dentro de Edad	38,5%	0,0%	43,6%	17,9%	0,0%	100,0%	
36 - 45 años	Recuento	0	0	0	6	0	6	
	% dentro de Edad	0,0%	0,0%	0,0%	100,0%	0,0%	100,0%	
46 años a mas	Recuento	0	0	1	0	0	1	
	% dentro de Edad	0,0%	0,0%	100,0%	0,0%	0,0%	100,0%	
Total		Recuento	15	1	89	13	4	122
		% dentro de Edad	12,3%	0,8%	73,0%	10,7%	3,3%	100,0%

Nota. Elaboración propia en base al cuestionario de dicha investigación

En la tabla 7, se exploró cómo varía el nivel de Engagement Laboral entre los empleados de diferentes rangos de edad. Los datos muestran patrones distintivos de Engagement Laboral entre los diferentes grupos de edad. Entre los empleados de 18 a 25 años, un abrumador 93,4% se posicionó en la categoría "Ni en desacuerdo ni de acuerdo", sugiriendo una tendencia hacia la neutralidad en sus percepciones de Engagement Laboral. Solo un 1,3% de este grupo se mostró en desacuerdo, mientras que un 5,3% estuvo totalmente de acuerdo.

En contraste, en el grupo de 26 a 35 años, el 38,5% se manifestó totalmente en desacuerdo con el nivel de Engagement, y un 17,9% estuvo de acuerdo. Esta distribución indica una división más marcada en las percepciones de Engagement Laboral en este rango de edad. Sorprendentemente, en el grupo de 36 a 45 años, el 100% de los empleados se mostraron de acuerdo con su nivel de Engagement Laboral, una unanimidad que no se observó en ningún otro grupo de edad. Por otro lado, en el grupo de mayores de 46 años, el único participante se ubicó en la categoría "Ni en desacuerdo ni de acuerdo".

Estos resultados indican que el Engagement Laboral varía significativamente con la edad de los empleados en Distribuidora Bellido S.R.L. Mientras los empleados más jóvenes tienden a mostrar una actitud neutral, los de mediana edad exhiben opiniones más polarizadas. Estas diferencias deben ser consideradas en el desarrollo de estrategias de gestión y motivación del personal, reconociendo que las necesidades y percepciones de Engagement pueden variar sustancialmente según la edad.

Tabla 8

Tabla cruzada de tipo de contrato y Engagement Laboral

Tipo de contrato	Contrato o por campaña	Recuento % dentro de Tipo de contrato	Engagement Laboral				Totalmente de acuerdo	Total
			Totalmente en desacuerdo	En desacuerdo	Ni en desacuerdo ni de acuerdo	De acuerdo		
			0 0,0%	0 0,0%	35 100,0%	0 0,0%	0 0,0%	35 100,0%
	Planilla		2 12,5%	0 0,0%	1 6,3%	13 81,3%	0 0,0%	16 100,0%
	Practicante		0 0,0%	1 50,0%	1 50,0%	0 0,0%	0 0,0%	2 100,0%
	Recibo por honorarios		13 18,8%	0 0,0%	52 75,4%	0 0,0%	4 5,8%	69 100,0%
Total			15 12,3%	1 0,8%	89 73,0%	13 10,7%	4 3,3%	122 100,0%

Nota. Elaboración propia en base al cuestionario de dicha investigación

La Tabla 8, fue elaborada para examinar cómo el tipo de contrato laboral afecta el nivel de Engagement en la empresa Distribuidora Bellido S.R.L. en 2023. Los resultados evidencian una variación notable en el Engagement Laboral en función del tipo de contrato. Los empleados con contrato por campaña presentaron una uniformidad total en sus respuestas, con un 100% de ellos posicionándose en la categoría "Ni en desacuerdo ni de acuerdo". Esta homogeneidad podría indicar una percepción neutral o indiferente hacia el Engagement Laboral en este grupo.

Por otro lado, los empleados en planilla mostraron una inclinación significativa hacia el acuerdo con su nivel de Engagement Laboral, con un 81,3% manifestando su conformidad. Este alto porcentaje contrasta con la ausencia de empleados en planilla totalmente en desacuerdo o totalmente de acuerdo, sugiriendo que, aunque hay una tendencia positiva hacia el Engagement, aún hay margen para mejorar la total satisfacción. En el caso de los practicantes, se observó una división equitativa entre aquellos en desacuerdo y los que no estaban ni en desacuerdo ni de acuerdo, con un 50% en cada categoría. Esta división indica una polarización en las percepciones de Engagement Laboral entre los practicantes.

Finalmente, para los empleados bajo recibo por honorarios, el 75,4% se ubicó en la categoría "Ni en desacuerdo ni de acuerdo", y un 18,8% estuvo totalmente en desacuerdo. Este resultado sugiere una tendencia hacia la neutralidad, pero con una proporción significativa de disconformidad.

En conclusión, revela que el tipo de contrato influye considerablemente en las percepciones del Engagement Laboral entre los empleados de Distribuidora Bellido S.R.L. Estos hallazgos son esenciales para desarrollar estrategias de gestión de recursos humanos que consideren las diferentes necesidades y expectativas de los empleados, según su modalidad de contratación.

Tabla 9

Tabla cruzada de antigüedad y Engagement Laboral

			Engagement Laboral				Total	
			Totalmente en desacuerdo	En desacuerdo	Ni en desacuerdo ni de acuerdo	De acuerdo		
Antigüedad	De 3 a 5 años	Recuento	1	0	44	6	0	51
		% dentro de Antigüedad	2,0%	0,0%	86,3%	11,8%	0,0%	100,0%
	Entre 1 a 3 años	Recuento	13	0	43	7	4	67
		% dentro de Antigüedad	19,4%	0,0%	64,2%	10,4%	6,0%	100,0%
	Más de 5 años	Recuento	0	0	1	0	0	1
		% dentro de Antigüedad	0,0%	0,0%	100,0%	0,0%	0,0%	100,0%
	Menos de un año	Recuento	1	1	1	0	0	3
		% dentro de Antigüedad	33,3%	33,3%	33,3%	0,0%	0,0%	100,0%
Total		Recuento	15	1	89	13	4	122
		% dentro de Antigüedad	12,3%	0,8%	73,0%	10,7%	3,3%	100,0%

Nota. Elaboración propia en base al cuestionario de dicha investigación

La Tabla 9, se centró en examinar la relación entre la antigüedad de los empleados en la empresa y su nivel de Engagement Laboral durante el año 2023.

El análisis de los datos revela patrones distintivos de Engagement Laboral en función de la antigüedad de los empleados. Para aquellos con una antigüedad de 3 a 5 años, un notable 86,3% se posicionó en la categoría "Ni en desacuerdo ni de acuerdo", indicando una tendencia general hacia la neutralidad en sus percepciones sobre el Engagement Laboral. Además, un 11,8% estuvo de acuerdo con su nivel de Engagement, mientras que solo un 2% estuvo totalmente en desacuerdo.

En el grupo de empleados con una antigüedad entre 1 a 3 años, se observó una mayor diversidad en las respuestas. Un 19,4% se manifestó totalmente en desacuerdo con su nivel de Engagement, mientras que un 6% estuvo totalmente de acuerdo. Esta variedad de opiniones sugiere una mayor polarización en las percepciones de Engagement Laboral en este grupo.

Para los empleados con más de 5 años de antigüedad, se registró una única respuesta, ubicándose en la categoría "Ni en desacuerdo ni de acuerdo". Aunque este resultado proporciona una visión limitada, indica una percepción neutral del Engagement Laboral entre los empleados más veteranos.

Por último, en el grupo con menos de un año de antigüedad, se observó una división equitativa entre las categorías de "Totalmente en desacuerdo", "En desacuerdo" y "Ni en desacuerdo ni de acuerdo", con un 33,3% en cada una. Esta distribución igualitaria revela una variabilidad en las percepciones del Engagement Laboral entre los empleados más nuevos.

En conclusión, destaca que la antigüedad es un factor que influye significativamente en las percepciones del Engagement Laboral. Estos hallazgos son cruciales para entender cómo la duración del servicio en la empresa puede afectar la actitud y el compromiso de los empleados, lo que a su vez podría guiar las políticas de recursos humanos y las estrategias de retención de empleados.

Tabla 10

Tabla cruzada de Área y Engagement Laboral

Área	Área	Recuento	Engagement Laboral				Total
			Totalmente en desacuerdo	En desacuerdo	Ni en desacuerdo ni de acuerdo	De Totalmente de acuerdo	
	Administrativa	0	0	0	0	4	4
	% dentro de Área	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	100,0%	100,0%
	Administrativa	1	1	16	7	0	25
	% dentro de Área	4,0%	4,0%	64,0%	28,0%	0,0%	100,0%
	Comercial (preventistas y campaña)	0	0	35	6	0	41
	% dentro de Área	0,0%	0,0%	85,4%	14,6%	0,0%	100,0%
	Área de Logística (almacén)	0	0	9	0	0	9
	% dentro de Área	0,0%	0,0%	100,0%	0,0%	0,0%	100,0%
	Recuento	14	0	29	0	0	43

Área de Operaciones (reparto)	% dentro de Área	32,6%	0,0%	67,4%	0,0%	0,0%	100,0%
Total	Recuento	15	1	89	13	4	122
	% dentro de Área	12,3%	0,8%	73,0%	10,7%	3,3%	100,0%

Nota. Elaboración propia en base al cuestionario de dicha investigación.

La Tabla 10, se desarrolló con el objetivo de examinar cómo el área de trabajo de los empleados incide en su percepción del Engagement Laboral en Distribuidora Bellido S.R.L. durante el año 2023.

Los resultados de la tabla muestran diferencias significativas en los niveles de Engagement Laboral entre las diversas áreas de la empresa. En el Área Administrativa, un 100% de los empleados se mostraron totalmente de acuerdo con su nivel de Engagement Laboral, lo que indica una alta satisfacción y compromiso en este sector.

Sin embargo, en otra subdivisión del Área Administrativa, la distribución fue más variada: un 4% de los empleados se manifestaron en desacuerdo y otro 4% totalmente en desacuerdo, mientras que un 28% estuvo de acuerdo con su nivel de Engagement y un 64% se posicionó en la categoría "Ni en desacuerdo ni de acuerdo". Esta variabilidad sugiere diferencias en las percepciones de Engagement dentro de la misma área administrativa.

En el Área Comercial (preventistas y campaña), la mayoría de los empleados, un 85,4%, se ubicaron en la categoría "Ni en desacuerdo ni de acuerdo", con un 14,6% de acuerdo. Esto podría reflejar una tendencia hacia la neutralidad o una satisfacción moderada en este sector.

Para el Área de Logística (almacén), todos los empleados se posicionaron en "Ni en desacuerdo ni de acuerdo", lo que sugiere una neutralidad uniforme en sus percepciones sobre el Engagement Laboral.

Finalmente, en el Área de Operaciones (reparto), un 32,6% de los empleados se mostraron totalmente en desacuerdo, y un 67,4% se ubicaron en la categoría "Ni en desacuerdo

ni de acuerdo". Este resultado indica un nivel significativo de insatisfacción o indiferencia hacia el Engagement Laboral en esta área.

En resumen, se destaca que el área de trabajo es un factor determinante en la percepción del Engagement Laboral de los empleados en Distribuidora Bellido S.R.L. Estos hallazgos son fundamentales para el desarrollo de estrategias de gestión enfocadas en las necesidades específicas de cada área, promoviendo así un ambiente laboral más comprometido y satisfactorio.

3.3. Resultados inferenciales

3.3.1. Pruebas de normalidad

Tabla 11

Prueba de normalidad

Kolmogorov-Smirnov			
	Estadístico	gl	Sig.
Trade Marketing	,211	122	,000
Engagement	,440	122	,000

Nota. Extraído del SPSS

En el análisis realizado para la tesis denominada "La relación del Engagement Laboral y el Trade Marketing en la empresa Distribuidora Bellido S.R.L. en el 2023", se efectuaron pruebas de normalidad para dos variables clave: Trade Marketing y Engagement. Se aplicó la prueba de Kolmogorov-Smirnov para evaluar la distribución de los datos.

Los resultados de la prueba para la variable Trade Marketing mostraron un estadístico de Kolmogorov-Smirnov de 0,211, con un total de 122 observaciones, y un valor de significancia (Sig.) de 0,000. Por otro lado, para la variable Engagement, el estadístico fue de 0,440, también con 122 encuestas, y el valor de significancia fue igualmente de 0,000.

La significancia de 0,000 en ambas variables indica un rechazo de la hipótesis nula de que los datos siguen una distribución normal. Este hallazgo es crucial para el enfoque metodológico del estudio, ya que la no normalidad de las distribuciones de las variables sugiere la necesidad de adoptar técnicas analíticas que no asuman la normalidad en la distribución de los datos. En este contexto, se recomienda la consideración de métodos estadísticos no paramétricos o la aplicación de transformaciones adecuadas a los datos para realizar análisis subsiguientes que investiguen la relación entre el Engagement Laboral y el Trade Marketing en la mencionada empresa durante el período estudiado.

3.3.2. Correlaciones

3.3.2.1. Correlación general

Tabla 12

Relación del Trade Marketing y Engagement

			Trade	
			Marketing	Engagement
Rho de Spearman	Trade	Coefficiente de correlación	1,000	,344**
	Marketing	Sig. (bilateral)	.	,000
		N	122	122
Engagement	Engagement	Coefficiente de correlación	,344**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	122	122

Nota. Extraído del SPSS

El análisis reveló un coeficiente de correlación de Spearman de 0,344 entre el Trade Marketing y el Engagement, con un valor de significancia bilateral de 0,000. Este resultado sugiere una correlación positiva moderada entre el Trade Marketing y el Engagement Laboral dentro de la empresa, lo cual implica que a medida que mejora el Trade Marketing, existe una tendencia asociada al incremento en el Engagement de los empleados. El valor de significancia inferior a 0,05 (en este caso, 0,000) indica que la correlación encontrada es estadísticamente

significativa, reforzando la evidencia de que existe una relación positiva entre estas dos variables.

El tamaño de la muestra para ambas variables fue de 122, proporcionando una base sólida para la fiabilidad de los resultados de la correlación. La significancia estadística de la correlación, junto con el tamaño de la muestra, otorga confianza en la robustez de la relación identificada entre el Trade Marketing y el Engagement Laboral en la empresa Distribuidora Bellido S.R.L. durante el año 2023.

3.3.2.2. Correlación específica

Tabla 13

Relación del Trade Marketing y la dimensión vigor

			Trade Marketing	Dimensión vigor
Rho de Spearman	Trade	Coefficiente de correlación	1,000	,696**
	Marketing	Sig. (bilateral)	.	,000
		N		122
Dimensión vigor	Dimensión	Coefficiente de correlación	,696**	1,000
	vigor	Sig. (bilateral)	,000	.
		N		122

Nota. Extraído del SPSS

Los resultados obtenidos indicaron un coeficiente de correlación de Spearman de 0,696 entre el Trade Marketing y la dimensión de vigor, con un valor de significancia bilateral de 0,000. Esta correlación positiva fuerte sugiere que existe una relación significativa entre el Trade Marketing y los niveles de vigor experimentados por los empleados en la organización. El valor de significancia extremadamente bajo (0,000) refuerza la confianza en la robustez de esta relación positiva.

Este resultado subraya la importancia crítica del Trade Marketing no solo para el funcionamiento organizacional general, sino también para fomentar un ambiente de trabajo

donde los empleados se sientan energizados y comprometidos con sus tareas. La fuerte correlación encontrada en este estudio proporciona evidencia empírica que podría ser fundamental para el desarrollo de estrategias dirigidas a mejorar el Trade Marketing mediante el Engagement Laboral.

Tabla 14

Relación del Trade Marketing y a dimensión dedicación

			Trade Marketing	Dimensión dedicación
Rho de Spearman	Trade Marketing	Coefficiente de correlación	1,000	,625**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	122	122
Dimensión dedicación	Dimensión dedicación	Coefficiente de correlación	,625**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	122	122

Nota. Extraído del SPSS

Los resultados arrojaron un coeficiente de correlación de Spearman de 0,625 entre el Trade Marketing y la dimensión de dedicación, con un valor de significancia bilateral de 0,000. Este hallazgo denota una correlación positiva moderada a fuerte, indicando que existe una relación significativa entre el Trade Marketing efectiva y los niveles de dedicación de los empleados en la organización. La significancia estadística de esta correlación (0,000) subraya la solidez de la relación entre estas variables.

Este vínculo destacado entre el Trade Marketing y la dedicación de los empleados subraya la importancia de las estrategias para que mediante el desempeño de los empleados se obtenga una mejora en el Trade Marketing.

Tabla 15

Relación del Trade Marketing y la dimensión absorción

			Trade Marketing	Dimensión absorción
Rho de Spearman	Trade Marketing	Coefficiente de correlación	1,000	,105
		Sig. (bilateral)	.	,249
		N	122	122
	Dimensión absorción	Coefficiente de correlación	,105	1,000
		Sig. (bilateral)	,249	.
		N	122	122

Nota. Extraído del SPSS

Los resultados indicaron un coeficiente de correlación de 0,105 entre el Trade Marketing y la dimensión de absorción, con un valor de significancia bilateral de 0,249. Esta correlación positiva, aunque muy baja, sugiere una relación débil entre el Trade Marketing efectiva y los niveles de absorción de los empleados, donde la absorción se refiere al grado en que los empleados se encuentran inmersos y enfocados en su trabajo. Sin embargo, el valor de significancia mayor a 0,05 (en este caso, 0,249) indica que esta correlación no es estadísticamente significativa.

Este resultado enfatiza la importancia de considerar múltiples aspectos del entorno laboral y las prácticas organizacionales al buscar entender y mejorar el Engagement Laboral, particularmente la dimensión de absorción. Aunque el Trade Marketing es crucial para varios aspectos del Engagement, su influencia en la absorción de los empleados en este contexto específico parece ser limitada.

3.4. Contraste de hipótesis

La hipótesis general propuso que existía una relación positiva significativa entre el Engagement Laboral y el Trade Marketing. El análisis cuantitativo, utilizando el coeficiente de correlación de Rho de Spearman y el coeficiente de determinación R^2 , confirmó esta hipótesis.

Se encontró una correlación estadísticamente significativa con un R^2 0.805, lo cual indicó que un 80.5% de la variabilidad en el Trade Marketing podía explicarse por su relación con el Engagement Laboral.

Hipótesis 1:

Se postuló una relación significativa entre el vigor y el Trade Marketing. La correlación de Spearman confirmó la hipótesis con un coeficiente de 0.696, señalando una relación positiva fuerte y estadísticamente significativa.

Hipótesis 2:

La hipótesis planteaba una relación significativa entre la absorción y el Trade Marketing a. La correlación de Spearman resultó en un coeficiente de 0.105 con una significancia de 0.249, no apoyando estadísticamente la hipótesis.

Hipótesis 3:

Se hipotetizó una relación significativa entre la dedicación y el Trade Marketing. La correlación de Spearman mostró un coeficiente de 0.625, confirmando una relación positiva moderada a fuerte y significativa.

3.5. Discusión

En la discusión de los resultados de la presente investigación sobre la relación entre el Engagement Laboral y el Trade Marketing en la empresa Distribidora Bellido S.R.L. en Arequipa durante el año 2023, es pertinente contrastar los hallazgos con los antecedentes investigativos. Se consideraron estudios previos tanto a nivel nacional como internacional para una comprensión más profunda de las dinámicas observadas.

En concordancia con Cahuina (2019), quien encontró una relación directa y moderada entre el Trade Marketing y el clima organizacional en la empresa Explo Drilling Perú S.R.L., la presente investigación también refleja una relación significativa entre el Trade Marketing y

el Engagement. Esto corrobora la idea de que la eficacia del Trade Marketing puede ser un determinante del ambiente laboral y del nivel de compromiso de los empleados.

Asimismo, los resultados actuales resuenan con los hallazgos de Rojas y Cruz (2021), quienes notaron una discrepancia entre el alto desempeño laboral y los bajos niveles de Engagement en Andoriña Tours S.R.L. De forma similar, en Distribuidora Bellido S.R.L., se observó que ciertas dimensiones del Engagement Laboral, como la absorción, no estaban fuertemente correlacionadas con el Trade Marketing, lo que sugiere que altos niveles de desempeño no necesariamente se traducen en un alto Engagement.

Leureyros (2021) estableció una relación positiva entre el Trade Marketing y el Engagement Laboral en una empresa de contact center, hallazgo que encuentra eco en este estudio, demostrando la importancia del Trade Marketing como factor contribuyente al Engagement Laboral.

Por otro lado, el trabajo de Diaz (2022) encontró una relación estadísticamente significativa entre el Trade Marketing y el Engagement en la región San Martín, lo que se alinea con los resultados obtenidos en la presente investigación, destacando el impacto del Trade Marketing efectiva en el nivel de compromiso del personal.

A nivel internacional, Rivera (2019) determinó que el Trade Marketing está significativamente relacionada con el desempeño laboral en el Hospital La Carlota de Montemorelos, lo que apoya la idea de que el Trade Marketing influye en múltiples aspectos del comportamiento laboral, incluido el Engagement.

Finalmente, el estudio de Pedraza y Pérez (2021) sobre la influencia de la comunicación, liderazgo y TIC en el compromiso de los trabajadores de una empresa editorial mexicana resalta la multifaceticidad del Engagement Laboral, aspecto que se refleja en la presente investigación, la cual identifica que diferentes dimensiones del Engagement están influenciadas de manera variada por el Trade Marketing.

El aporte significativo de esta investigación reside en su capacidad para corroborar y extender los hallazgos de estudios previos, resaltando la complejidad de la relación entre el Trade Marketing y el Engagement Laboral. A través de un enfoque cuantitativo robusto y un análisis detallado, se ha proporcionado una comprensión más profunda de cómo diversas dimensiones del Engagement Laboral interactúan con el Trade Marketing en un contexto empresarial específico. Los resultados no solo reafirman la importancia del Trade Marketing eficaz, sino que también ofrecen insights prácticos para la implementación de estrategias que puedan mejorar el Engagement en la empresa Distribuidora Bellido S.R.L.



CONCLUSIONES

Primero: Se confirma que existe una relación positiva significativa entre el Engagement Laboral y el Trade Marketing en Distribuidora Bellido S.R.L. durante el año 2023. El análisis estadístico revela un coeficiente de correlación de Spearman de 0.344, indicando que el Trade Marketing explica una proporción sustancial de la variabilidad en el Engagement Laboral. Esto cumple con el objetivo general de analizar la relación entre estas dos variables.

Segundo: El vigor de los empleados en Distribuidora Bellido S.R.L. muestra una fuerte correlación positiva y estadísticamente significativa con el Trade Marketing, con un coeficiente de correlación de Spearman de 0.696. Esto establece al Trade Marketing como un predictor relevante del vigor, alineándose directamente con el primer objetivo específico.

Tercero: Aunque se observa una correlación positiva entre la absorción y el Trade Marketing con un coeficiente de correlación de 0.105, esta no es estadísticamente significativa ($p = 0.249$). Esto sugiere que la absorción puede estar influenciada por otros factores además del Trade Marketing, indicando que el segundo objetivo específico no se cumple completamente y requiere una exploración más profunda de otras variables influyentes.

Cuarto: La dedicación de los empleados presenta una relación positiva y estadísticamente significativa con el Trade Marketing, evidenciada por un coeficiente de Spearman de 0.625. Esto respalda la hipótesis de que el Trade Marketing es un predictor importante de la dedicación en los empleados, cumpliendo con el tercer objetivo específico.

RECOMENDACIONES

- Implementar programas de formación en habilidades comunicativas y de retroalimentación positiva en el área de Recursos Humanos para mejorar el vigor y la dedicación del personal, dado que estos factores han demostrado estar fuertemente influenciados por el Trade Marketing.
- Establecer sistemas de comunicación bidireccional en el área de Operaciones que permitan a los trabajadores de almacén y distribución compartir retroalimentación en tiempo real, contribuyendo a mejorar su nivel de absorción y compromiso con las tareas operativas, aunque la correlación encontrada no fue significativa, sugeriendo que otras intervenciones también pueden ser necesarias.
- Incentivar al equipo de ventas a través de sistemas de reconocimiento en el área Comercial que valoren su dedicación y resultados, fomentando la comunicación efectiva entre los equipos de ventas y marketing para optimizar las estrategias comerciales, acorde con la significativa influencia del Trade Marketing en la dedicación observada.
- Realizar auditorías del Trade Marketing en el área de Administración para identificar barreras que puedan afectar el flujo de información entre los departamentos administrativos y operativos, asegurando una gestión eficaz y un alto Engagement Laboral.
- Desarrollar un plan de acción en las áreas de Recursos Humanos y Operaciones basado en los resultados de la investigación para fortalecer el Trade Marketing, especialmente en los procesos logísticos de distribución, alineando las acciones con las áreas de mayor impacto observado.

- Fomentar una cultura organizacional que priorice la transparencia en la comunicación en la Dirección General, crucial para mantener informado al personal sobre cambios y decisiones que afecten la cadena de suministro y distribución.
- Implementar e invertir en tecnologías de la información para así facilitar una comunicación efectiva en la cadena de distribución, permitiendo un seguimiento en tiempo real de los inventarios y entregas, complementando las estrategias para mejorar el Engagement Laboral.
- Revisar las políticas del Trade Marketing en las áreas de Recursos Humanos y Administración para que sean inclusivas y reflejen las necesidades de un equipo diverso, desde personal de almacén hasta ejecutivos de ventas, asegurando que todos se sientan parte integral de la empresa y respondiendo a los hallazgos de cómo el Trade Marketing influye en diferentes aspectos del Engagement Laboral.

REFERENCIAS

- Anaguano Pérez, K. A. (2023). Técnicas de merchandising y su impacto en la experiencia del cliente. *Contribuciones a la Economía*, 21(2), 1-15. doi:10.51896/ce.v21i2.163
- Apaza Espinoza, R. (2022). *Correlación entre engagement laboral y la calidad de vida laboral del personal del Centro de Salud de Mariano Melgar Arequipa, 2019*. [Tesis de maestría, Universidad Católica de Santa María]. Repositorio Institucional de la UCSM. <https://repositorio.ucsm.edu.pe/handle/20.500.12920/12086>
- Arias Castilla, C. A. (2006). Enfoques teóricos sobre la percepción que tienen las personas. *Horizontes pedagógicos*, 8(1), 9-22. <https://horizontespedagogicos.iber.edu.co/article/view/08101>
- Ariza, M. (2016). Vergüenza, orgullo y humillación: contrapuntos emocionales en la experiencia de la migración laboral femenina. *Estudios Sociológicos*, 35(103), 65-89. <https://www.scielo.org.mx/pdf/es/v35n103/2448-6442-es-35-103-00065.pdf>
- Auhing Quiroz, M. B. (2021). *El Trade Marketing en las empresas de consumo masivo. Caso "Todo Natural" en Guayaquil año 2021*. [Tesis de licenciatura, Universidad Ecotec]. Repositorio Digital de la Universidad Ecotec. <https://repositorio.ecotec.edu.ec/handle/123456789/322>
- Bosch, M. J., Riumallo, M. P., & Morgado, M. (2021). *Engagement laboral: El compromiso como recurso*. ESE Business School Chile.
- Bosch, Maria Jose; Riumallo, Maria Paz; Morgado, Martina. (2021). *Engagement laboral: el compromiso como recurso*. Chile: ESE Business School Chile Universidad de los Andes.

Bustamante Urbina, J. (2012). Validación de la escala de confianza en la marca y su aplicación al estudio de las intenciones de comportamiento de un ámbito de servicios. *Visión Gerencia*(2), 279-303. <https://www.redalyc.org/pdf/4655/465545893003.pdf>

Carillo, R. (2017). *Trade Marketing*. Lima: Universidad de Lima.

Chinchilla Sibaja, R. (2002). *Salud y seguridad en el trabajo*. Editorial EUNED.

Cooper, D., & Schindler, P. (2014). *Business Research Methods*. McGraw Hill International Edition.

Creswell, J. W. (2014). *Research design: Qualitative, quantitative, and mixed methods approaches*. SAGE Publications.

Dakduk, S., González, A., & Montilla, V. (2008). Relación de Variables Sociodemográficas, Psicológicas y la Condición Laboral con el Significado del Trabajo. *Interamerican Journal of Psychology*, 42(2), 390-401. <https://www.redalyc.org/pdf/284/28442220.pdf>

Díez de Castro, E. C., Navarro García, A., & Peral Peral, B. (2003). *Dirección de la fuerza de ventas*. ESIC Editorial.

Esan. (11 de Agosto de 2016). *El trade marketing y sus cinco elementos*. <https://www.esan.edu.pe/conexion-esan/el-trade-marketing-y-sus-cinco-elementos>

Eka Putri, N., Nimran, U., Rahardjo, K., & Wilopo, W. (2021). *The Impact of Organizational Culture on Employee Engagement and Organizational Citizenship Behavior (A Study on XYZ Manufacturing Company)*. https://www.researchgate.net/publication/353927932_The_Impact_of_Organizational_Culture_on_Employee_Engagement_and_Organizational_Citizenship_Behavior_A_

Study_on_XYZ_Manufacturing_Company/link/611aa2e11e95fe241ad6d729/download

Espinosa Quispe, J. L. (01 de Junio de 2017). *El engagement laboral y su impacto en la productividad en una empresa de servicios*. [Tesis de licenciatura, Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas]. Repositorio Academico UPC: <https://repositorioacademico.upc.edu.pe/handle/10757/622703>

Fuster-Fabra, F. (2014). *Retos laborales del Nuevo Milenio*. Editorial LuLU com.

González Hernández, J. (2007). Herramientas aplicadas al desarrollo de la concentración en el alto rendimiento deportivo. *Cuadernos de Psicología del Deporte*, 7(1), 61-70. Obtenido de <https://revistas.um.es/cpd/article/view/54661/52671>

Hernández-Sampieri, R. &. (2018). *Metodología de la investigación. Las rutas cuantitativa, cualitativa y mixta*. Editorial Mc Graw Hill Education.

Hollender, L., Zapkau, F. B., & Schwens, C. (2017). SME foreign market entry mode choice and foreign venture performance: The moderating effect of international experience and product adaptation. *International Business Review*, 26(2), 250-263. doi:<https://doi.org/10.1016/j.ibusrev.2016.07.003>

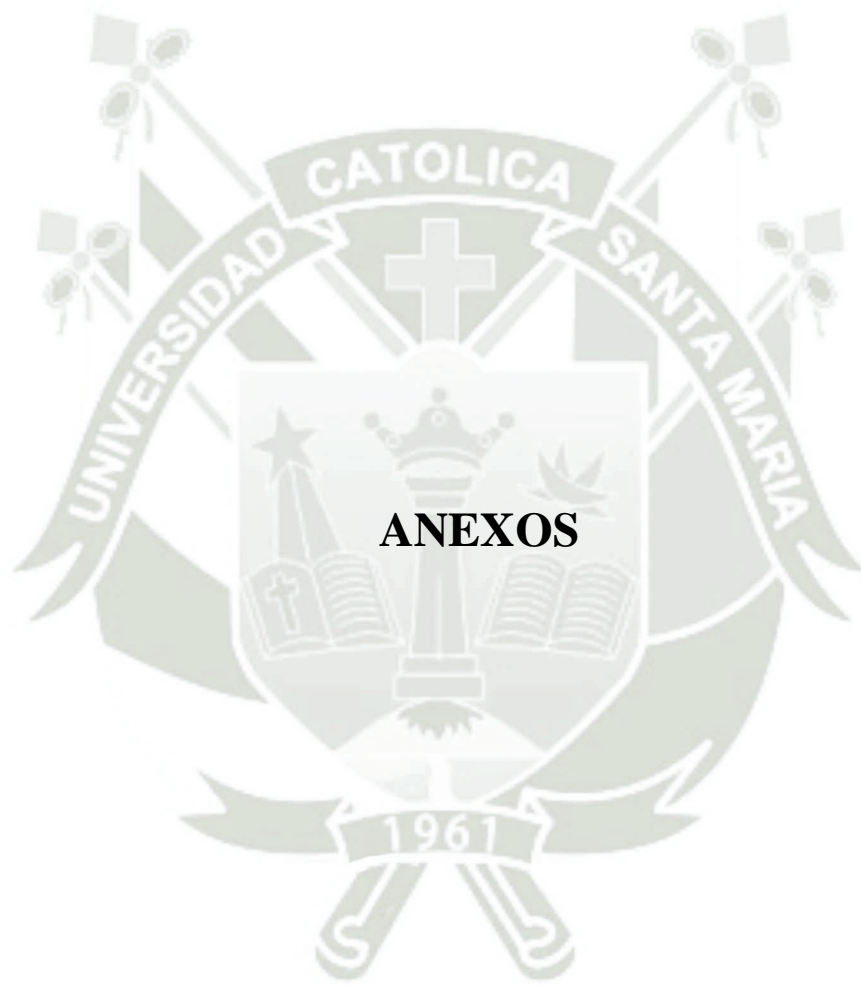
Iglesias Megías, A. (2014). *Merchandising : evolución reciente y tendencias futuras en el sector del gran consumo*. [Tesis de grado, Universidad Pontificia Comillas]. Repositorio Institucional de la Universidad Pontificia Comillas. <http://hdl.handle.net/11531/203>

Kano, J. (2008). *Energía mental e física*. Editora Pensamento.

- León Valbuena, N. I. (2013). Fuerza de ventas determinante de la competitividad empresarial. *Revista de Ciencias Sociales*, 9(2), 379 - 389. doi:<https://www.redalyc.org/pdf/280/28026992014.pdf>
- Llorens, S., Bakker, A. B., Schaufeli, W., & Salanova, M. (2006). *Testing the robustness of the job demands-resources model*. <https://psycnet.apa.org/doi/10.1037/1072-5245.13.3.378>
- Lopez Segura, L. S. (2021). *El trademarketing y su relación con las ventas en productos de consumo masivo en el canal tradicional de la empresa Molitalia en la ciudad de Trujillo en el año 2021*. [Tesis de licenciatura, Universidad Privada del Norte]. Repositorio Institucional UPN. <https://hdl.handle.net/11537/31898>
- Margot, J.-P. (2007). La Felicidad. *Praxis Filosóficas*(25), 55-80. Obtenido de <http://www.scielo.org.co/pdf/pafi/n25/n25a04.pdf>
- Mozziconacci, L. (25 de marzo de 2017). *La importancia de la adaptación de producto en las estrategias de internacionalización de las marcas*. <https://checkin-networks.com/2017/03/25/la-importancia-la-adaptacion-producto-las-estrategias-internacionalizacion-las-marcas/>
- Neuman, W. L. (2014) *Social Research Methods: Qualitative and Quantitative Approaches*. Pearson
- Péculo-Carrasco, J., Rodríguez-Ruiz, H., Gómez-Escorza, J., Jiménez-Cordero, J., Rodríguez-Bouza, M., Sánchez-Almagro, C., & Mendoza-Corro, M. (2012). Validación de una escala de seguridad percibida para pacientes trasladados al hospital tras asistencia extrahospitalaria urgente. *elservier*.

- Pedraza Nájjar, X. L., & Pérez Juárez, J. (2021). Medición del work engagement y su relación con la comunicación, liderazgo y TIC en una empresa editorial mexicana. *SIGNOS - Investigación en sistemas de gestión*, 11(1), 37-53. doi:<https://doi.org/10.15332/s2145-1389.2019.0001.02>
- Quispe Choquehuanca, L. V. (2020). *Engagement y desempeño laboral en el personal profesional y técnico de enfermería. Unidad de cuidados intensivos del Hospital Regional Honorio Delgado. Arequipa, 2019*. [Tesis de licenciatura, Universidad Católica de Santa María]. Repositorio Institucional de la UCSM. <https://repositorio.ucsm.edu.pe/handle/20.500.12920/9834>
- Ramírez Lozano, J., Peñaflor Guerra, R., & Sanagustín Fons, V. (2023). Leadership, Communication, and Job Satisfaction for Employee Engagement and Sustainability of Family Businesses in Latin America. *Search for Articles Administrative science*, 13(6), 137. doi:<https://doi.org/10.3390/admsci13060137>
- Ramírez-Armenta, M. O., García-López, R. I., & Edel-Navarro, R. (2021). Validación de una escala para medir la competencia digital en estudiantes de posgrado. *Universidad Veracruzana*, 115-126.
- Rivera Prato, A. (2017). *Fundamentos del Marketing*. Link Gerencial Consultores.
- Rueda, S. (2004). Siniestralidad laboral y fortaleza sindical en la OCDE. *Archivos de Prevención de Riesgos Laborales*, 7(4), 146-152. https://archivosdeprevencion.eu/view_document.php?tpd=2&i=1351
- Salanova, S. M., & Schaufeli, W. B. (2004). *Engagement de los empleados: Un reto emergente para los recursos humanos*. https://www.want.uji.es/wp-content/uploads/2017/03/2004_Salanova-Schaufeli.pdf

- Sánchez-Sellero, M., Sánchez-Sellero, P., Cruz-González, M., & Sánchez-Sellero, F. (2013). Características organizacionales de la satisfacción laboral en España. *Revista de Administração de Empresas*, 54(5), 537-547. doi: <https://doi.org/10.1590/S0034-759020140507>
- Santos, D. (07 de Febrero de 2023). *¿Qué es la promoción de ventas? Características y objetivos*. Obtenido de <https://blog.hubspot.es/marketing/promocion-de-ventas>
- Schaufeli, W., Salanova, M., & Bakker, A. (2006). *Escala de Compromiso Laboral de Utrecht-9*. Obtenido de <https://doi.org/10.1037/t05561-000>
- The World Bank. (2023). *Annual report 2023 A New Era in Development*. <https://www.worldbank.org/en/about/annual-report>
- Torres, M., & Salazar, F. (2019). *Metodos de recolección de datos para una investigación*. Universidad Rafael Landívar.
- Vargas Veliz, N. B. (2022). *Engagement Laboral en el Personal del Area de Ventas de Tiendas Maestro – Huancayo 2019*. [Tesis de licenciatura, Universidad Peruana los Andes]. Repositorio Institucional de la UPLA. <https://hdl.handle.net/20.500.12848/4348>
- Villalba Merlo, F. J. (2005). Una parte de la comunidad científica considera la promoción de ventas como una herramienta táctica con el único propósito de aumentar las ventas a corto plazo. Se la percibe como una actividad centrada únicamente en reducir directa o indirectamente los Un. *Revista Europea de Dirección y Economía de la Empresa*, 14(3), 209-222.



Anexo 1: Matriz de consistencia

PROBLEMA GENERAL	OBJETIVO GENERAL	HIPOTESIS PRINCIPAL	VARIABLE 1	DIMENSIONES	INDICADORES DE LA VARIABLE	ESCALA DE MEDICIÓN	AUTORES
¿Cuál será la relación entre el Engagement Laboral y el Trade Marketing en la empresa Distribuidora Bellido S.R.L. durante el año 2023?	Analizar la relación entre el Engagement Laboral y el Trade Marketing en la empresa Distribuidora Bellido S.R.L. durante el año 2023	Existe una relación positiva significativa entre el Engagement Laboral y el Trade Marketing del personal en la empresa Distribuidora Bellido S.R.L. durante el año 2023	Engagement Laboral	Vigor	Nivel de energía	<p>ORDINAL</p> <p>Se aplicará un cuestionario estructurado en la escala de tipo Likert.</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Totalmente en desacuerdo. 2. En desacuerdo. 3. Ni de acuerdo ni en desacuerdo 4. De acuerdo 5. Totalmente de acuerdo 	<p>Según Capriotti (1998) afirma que el engagement laboral básicamente es la comunicación de toda organización que cuenta lo que está pasando en la organización, en ella se da una mayor importancia a la participación de los colaboradores, contando todo lo que ahí ocurre, haciéndoles colaborar, comprometerse, hacerlos partícipes e involucrarlos a todos los miembros en la comunicación; es así que la comunicación se vuelve bidireccional porque se da la relación ascendente y descendente, u horizontal y vertical.</p>
					Nivel de percepción		
					Porcentaje de fortaleza		
				Absorción	Nivel de significación propia		
					Números de retos		
					Nivel de orgullo		
				Dedicación	Nivel de felicidad		
					Nivel de concentración		
					Grado de olvido		

PROBLEMAS ESPECIFICOS	OBJETIVOS ESPECIFICOS	HIPOTESIS SECUNDARIAS	VARIABLE 2	DIMENSIONES	INDICADORES DE LA VARIABLE	ESCALA DE MEDICIÓN	AUTORES
¿Cuál será la relación del vigor y el Trade Marketing en el personal que labora en la empresa Distribuidora Bellido S.R.L. en el año 2023?	Determinar la relación del vigor y el Trade Marketing en el personal de la empresa Distribuidora Bellido S.R.L. durante el año 2023.	<i>Hipótesis 1:</i> Existe una relación significativa entre el vigor y el Trade Marketing en el personal en la empresa Distribuidora Bellido S.R.L. durante el año 2023.	Trade Marketing	Adaptación de producto	Diseño y calidad de productos	<p>ORDINAL</p> <p>Se aplicará un cuestionario estructurado en la escala de tipo Likert.</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Totalmente en desacuerdo. 2. En desacuerdo. 3. Ni de acuerdo ni en desacuerdo 4. De acuerdo 5. Totalmente de acuerdo 	Según Anh y Linh, (2016) el trade marketing es una disciplina que nace para dar respuesta al cambio de rol entre proveedor y del mayorista o minorista con el objetivo de involucrarse para llegar a tener una correcta comercialización hasta los clientes finales y con esto la empresa posea e incrementa su cartera de clientes brindando un servicio de calidad.
¿Cuál será la relación de la absorción y el Trade Marketing en el personal que labora en la empresa Distribuidora Bellido S.R.L. en el año 2023?	Determinar la relación de la absorción y el Trade Marketing en el personal que labora en la empresa Distribuidora Bellido S.R.L. en el 2023.	<i>Hipótesis 2:</i> Existe una relación significativa entre la absorción y el Trade Marketing en el personal que labora en la empresa Distribuidora Bellido S.R.L. en el 2023.			Características o atributos de los productos		
¿Cuál será la relación de la dedicación del personal y el Trade Marketing en el personal que labora en la empresa Distribuidora Bellido S.R.L. en el año 2023?	Determinar la relación de la dedicación del personal y el Trade Marketing en la empresa Distribuidora Bellido S.R.L. durante el año 2023.	<i>Hipótesis 3:</i> Existe una relación significativa entre la dedicación del personal y el Trade Marketing en el personal que labora en la empresa Distribuidora Bellido S.R.L. en el 2023.		Fuerza de venta	Capacitación de la fuerza de ventas		
				Promoción de ventas	Planificación de las ventas		
					Incentivos para los clientes		
					Eventos publicitarios		
				Presentación de producto			
Merchandising	Rotación del producto						
Abastecimiento de stock							

Anexo 2: Matriz de Ítems

Trade Marketing	Adaptación de producto	Diseño y calidad de productos	El diseño de los productos distribuidos por la empresa es satisfactorio
			La calidad de los productos distribuidos cumple con las expectativas de los clientes.
			La innovación en el diseño de los productos es destacable
			La calidad de los productos distribuidos es consistente
			El diseño de los productos contribuye significativamente a su atractivo en el mercado
		Características o atributos de los productos	Los atributos de los productos distribuidos son claramente entendidos
			Los productos distribuidos ofrecen beneficios adicionales en comparación con los de la competencia
			Las características diferenciadoras de los productos son importantes en las decisiones de compra de los clientes
			La funcionalidad de los productos distribuidos es adecuada
			Los atributos de los productos satisfacen las necesidades del mercado
	Fuerza de venta	Capacitación de la fuerza de ventas	La capacitación que recibe la fuerza de ventas es efectiva
			La capacitación proporcionada abarca los aspectos necesarios para una venta efectiva de los productos
			El contenido de las capacitaciones está actualizado
			La capacitación mejora las habilidades de los vendedores para persuadir a los clientes
			La fuerza de ventas se siente preparada para responder a las preguntas de los clientes gracias a la capacitación recibida
		Planificación de las ventas	La planificación de las ventas en la empresa es eficiente
			Los objetivos de ventas están claramente definidos
			La planificación de ventas ayuda a mejorar los resultados comerciales
			Los planes de ventas son realistas y alcanzables
			La planificación de ventas incluye estrategias efectivas para atraer a nuevos clientes
Promoción de ventas	Incentivos para los clientes	Los incentivos ofrecidos a los clientes son atractivos	
		Los incentivos para los clientes ayudan a aumentar las ventas	
		Los clientes están satisfechos con los incentivos que reciben	
		Los eventos publicitarios organizados por la empresa son efectivos	

		Eventos publicitarios	Los eventos publicitarios aumentan la visibilidad de los productos
			Los eventos publicitarios atraen a un público objetivo relevante
		Presentación de producto	La presentación de los productos es atractiva
			La presentación de los productos es clara y comprensible
	La presentación de los productos destaca sus principales atributos		
	Merchandising	Rotación de producto	La rotación de inventario en la empresa es eficiente
			La rotación de inventario ayuda a mantener la frescura de los productos
			La empresa gestiona adecuadamente los niveles de inventario
			La rotación de inventario reduce el riesgo de obsolescencia de los productos
			La empresa utiliza técnicas efectivas para gestionar la rotación de inventario



Anexo 3: Instrumento

Encuesta de Trade Marketing

INSTRUCCIONES: Estimado trabajador, el presente cuestionario tiene como finalidad recopilar información acerca del Trade Marketing en la empresa. Se agradece leer atentamente y marcar con un (X) la opción correspondiente a la información solicitada.

La presente encuesta es anónima, por lo que se le pide sinceridad en su respuesta. Así mismo, la encuesta se realiza para tener una mejor productividad en la empresa.

Nº	Dimensión: Adaptación de producto	Nada de acuerdo	Poco de acuerdo	De acuerdo	Muy de acuerdo	Totalmente de acuerdo
1	El diseño de los productos distribuidos por la empresa es satisfactorio.					
2	La calidad de los productos distribuidos cumple con las expectativas de los clientes.					
3	La innovación en el diseño de los productos es destacable.					
4	La calidad de los productos distribuidos es consistente.					
5	El diseño de los productos contribuye significativamente a su atractivo en el mercado.					
6	Los atributos de los productos distribuidos son claramente entendidos.					
7	Los productos distribuidos ofrecen beneficios adicionales en comparación con los de la competencia.					
8	Las características diferenciadoras de los productos son importantes en las decisiones de compra de los clientes.					
9	La funcionalidad de los productos distribuidos es adecuada.					

10	Los atributos de los productos satisfacen las necesidades del mercado.					
N°	Dimensión: Fuerza de ventas	Nada de acuerdo	Poco de acuerdo	De acuerdo	Muy de acuerdo	Totalmente de acuerdo
11	La capacitación que recibe la fuerza de ventas es efectiva.					
12	La capacitación proporcionada abarca los aspectos necesarios para una venta efectiva de los productos.					
13	El contenido de las capacitaciones está actualizado.					
14	La capacitación mejora las habilidades de los vendedores para persuadir a los clientes.					
15	La fuerza de ventas se siente preparada para responder a las preguntas de los clientes gracias a la capacitación recibida.					
16	La planificación de las ventas en la empresa es eficiente.					
17	Los objetivos de ventas están claramente definidos.					
18	La planificación de ventas ayuda a mejorar los resultados comerciales.					
19	Los planes de ventas son realistas y alcanzables.					
20	La planificación de ventas incluye estrategias efectivas para atraer a nuevos clientes.					
N°	Dimensión: Promoción de ventas	Nada de acuerdo	Poco de acuerdo	De acuerdo	Muy de acuerdo	Totalmente de acuerdo
21	Los incentivos ofrecidos a los clientes son atractivos.					
22	Los incentivos para los clientes ayudan a aumentar las ventas.					
23	Los clientes están satisfechos con los incentivos que reciben.					

24	Los eventos publicitarios organizados por la empresa son efectivos.					
25	Los eventos publicitarios aumentan la visibilidad de los productos.					
26	Los eventos publicitarios atraen a un público objetivo relevante.					
27	La presentación de los productos es atractiva.					
28	La presentación de los productos es clara y comprensible.					
29	La presentación de los productos destaca sus principales atributos.					
N°	Dimensión: Marchandising	Nada de acuerdo	Poco de acuerdo	De acuerdo	Muy de acuerdo	Totalmente de acuerdo
30	La rotación de inventario en la empresa es eficiente.					
31	La rotación de inventario ayuda a mantener la frescura de los productos.					
32	La empresa gestiona adecuadamente los niveles de inventario.					
33	La rotación de inventario reduce el riesgo de obsolescencia de los productos.					
34	La empresa utiliza técnicas efectivas para gestionar la rotación de inventario.					

Encuesta de Engagement Laboral

INSTRUCCIONES: Estimado trabajador, el presente cuestionario tiene como finalidad recopilar información acerca del Engagement Laboral en la empresa. Se agradece leer atentamente y marcar con un (X) la opción correspondiente a la información solicitada. La presente encuesta es anónima, por lo que se le pide sinceridad en su respuesta. Así mismo, la encuesta se realiza para tener una mejor productividad en la empresa.

N°	Dimensión: Vigor	Nada de acuerdo	Poco de acuerdo	De acuerdo	Muy de acuerdo	Totalmente de acuerdo
1	Me siento lleno de energía cuando me encuentro en mi trabajo.					
2	Soy una persona activa cuando estoy en mi trabajo.					
3	Por las mañanas al levantarme, me siento animado de ir a trabajar.					
4	Puedo seguir trabajando durante periodos largos de tiempo.					
5	Soy constante en mi trabajo.					
6	Así las cosas, no marchen bien, continúo trabajando.					
N°	Dimensión: Dedicación	Nada de acuerdo	Poco de acuerdo	De acuerdo	Muy de acuerdo	Totalmente de acuerdo
7	Siento que mi trabajo tiene un propósito y significado para mí y mi entorno.					
8	Me siento feliz y entusiasmado con mi trabajo.					
9	Me brinda inspiración mi trabajo.					
10	Me siento orgulloso del trabajo que realizo.					
11	Siento que mi trabajo me pone retos diariamente.					
N°	Dimensión: Absorción	Nada de acuerdo	Poco de acuerdo	De acuerdo	Muy de acuerdo	Totalmente de acuerdo

12	Siento que el tiempo se pasa rápidamente cuando estoy en el trabajo.					
13	Cuando me encuentro en el trabajo me olvido lo que pasa a mi alrededor.					
14	Cuando pienso completamente en mi trabajo me siento feliz.					
15	Me siento sumergido en mi trabajo.					
16	Me dejo influenciar o llevar por mi trabajo.					
17	A veces se me resulta difícil "desconectarme" de mi trabajo.					



Anexo 4: Encuesta Google Forms

LA RELACION DEL ENGAGEMENT LABORAL Y EL TRADE MARKETING EN LA EMPRESA DISTRIBUIDORA BELLIDO S.R.L. EN EL 2023

El presente cuestionario es elaborado por Estephany Odaliz Bellido Choque y Camila Fernanda Rosas Roig; bachilleres de la carrera de Ingeniería Comercial por la Universidad Católica de Santa María; con el objetivo de obtener datos que serán utilizados en el proyecto de investigación determinado: "La relación del Engagement Laboral y el trade marketing en la empresa Distribuidora Bellido S.R.L. en el 2023", para lo que se ruega contestar de forma sincera; ya que, los datos obtenidos serán de importancia en la investigación.

eobch10@hotmail.com [Cambiar de cuenta](#)



 No compartido

* Indica que la pregunta es obligatoria

Sexo: *

- Femenino
 Masculino

Edad: *

- 18 - 25 años
 26 - 35 años
 36 - 45 años
 46 años a más

Tipo de contrato: *

- Planilla
- Recibo por honorarios
- Contrato por campaña
- Practicante

Antigüedad: *

- Menos de un año
- Entre 1 a 3 años
- De 3 a 5 años
- Más de 5 años

En que área se desempeña: *

- Área Administrativa
- Área de Operaciones (reparto)
- Área Comercial (preventistas y campañas)
- Área de Logística (almacén)

Dimensión: Adaptación del producto

El diseño de los productos distribuidos por la empresa es satisfactorio. *

1 2 3 4 5

TOTALMENTE EN DESACUERDO TOTALMENTE DE ACUERDO

La calidad de los productos distribuidos cumple con las expectativas de los clientes. *

1 2 3 4 5

TOTALMENTE EN DESACUERDO TOTALMENTE DE ACUERDO

La innovación en el diseño de los productos es destacable. *

1 2 3 4 5

TOTALMENTE EN DESACUERDO TOTALMENTE DE ACUERDO

La calidad de los productos distribuidos es consistente. *

1 2 3 4 5

TOTALMENTE EN DESACUERDO TOTALMENTE DE ACUERDO

El diseño de los productos contribuye significativamente a su atractivo en el mercado. *

1 2 3 4 5

TOTALMENTE EN
DESACUERDO

TOTALMENTE DE ACUERDO

Los atributos de los productos distribuidos son claramente entendidos. *

1 2 3 4 5

TOTALMENTE EN
DESACUERDO

TOTALMENTE DE ACUERDO

Los productos distribuidos ofrecen beneficios adicionales en comparación con los de la competencia. *

1 2 3 4 5

TOTALMENTE EN
DESACUERDO

TOTALMENTE DE ACUERDO

Las características diferenciadoras de los productos son importantes en las decisiones de compra de los clientes. *

1 2 3 4 5

TOTALMENTE EN
DESACUERDO

TOTALMENTE DE ACUERDO

La funcionalidad de los productos distribuidos es adecuada. *

1 2 3 4 5

TOTALMENTE EN
DESACUERDO

TOTALMENTE DE ACUERDO

Los atributos de los productos satisfacen las necesidades del mercado. *

1 2 3 4 5

TOTALMENTE EN
DESACUERDO

TOTALMENTE DE ACUERDO

Dimensión: Fuerza de Ventas

La capacitación que recibe la fuerza de ventas es efectiva. *

1 2 3 4 5

TOTALMENTE EN
DESACUERDO

TOTALMENTE DE ACUERDO

La capacitación proporcionada abarca los aspectos necesarios para una venta efectiva de los productos. *

1 2 3 4 5

TOTALMENTE EN
DESACUERDO

TOTALMENTE DE ACUERDO

El contenido de las capacitaciones está actualizado. *

1 2 3 4 5

TOTALMENTE EN DESACUERDO TOTALMENTE DE ACUERDO

La capacitación mejora las habilidades de los vendedores para persuadir a los clientes. *

1 2 3 4 5

TOTALMENTE EN DESACUERDO TOTALMENTE DE ACUERDO

La fuerza de ventas se siente preparada para responder a las preguntas de los clientes gracias a la capacitación recibida. *

1 2 3 4 5

TOTALMENTE EN DESACUERDO TOTALMENTE DE ACUERDO

La planificación de las ventas en la empresa es eficiente. *

1 2 3 4 5

TOTALMENTE EN DESACUERDO TOTALMENTE DE ACUERDO

Los objetivos de ventas están claramente definidos. *

1 2 3 4 5

TOTALMENTE EN
DESACUERDO

TOTALMENTE DE ACUERDO

La planificación de ventas ayuda a mejorar los resultados comerciales. *

1 2 3 4 5

TOTALMENTE EN
DESACUERDO

TOTALMENTE DE ACUERDO

Los planes de ventas son realistas y alcanzables. *

1 2 3 4 5

TOTALMENTE EN
DESACUERDO

TOTALMENTE DE ACUERDO

La planificación de ventas incluye estrategias efectivas para atraer a nuevos clientes. *

1 2 3 4 5

TOTALMENTE EN
DESACUERDO

TOTALMENTE DE ACUERDO

Dimensión: Promoción de Ventas

Los incentivos ofrecidos a los clientes son atractivos. *

1 2 3 4 5

TOTALMENTE EN
DESACUERDO

TOTALMENTE DE ACUERDO

Los incentivos para los clientes ayudan a aumentar las ventas. *

1 2 3 4 5

TOTALMENTE EN
DESACUERDO

TOTALMENTE DE ACUERDO

Los clientes están satisfechos con los incentivos que reciben. *

1 2 3 4 5

TOTALMENTE EN
DESACUERDO

TOTALMENTE DE ACUERDO

Los eventos publicitarios organizados por la empresa son efectivos. *

1 2 3 4 5

TOTALMENTE EN
DESACUERDO

TOTALMENTE DE ACUERDO

Los eventos publicitarios aumentan la visibilidad de los productos. *

1 2 3 4 5

TOTALMENTE EN DESACUERDO TOTALMENTE DE ACUERDO

Los eventos publicitarios atraen a un público objetivo relevante. *

1 2 3 4 5

TOTALMENTE EN DESACUERDO TOTALMENTE DE ACUERDO

La presentación de los productos es atractiva. *

1 2 3 4 5

TOTALMENTE EN DESACUERDO TOTALMENTE DE ACUERDO

La presentación de los productos es clara y comprensible. *

1 2 3 4 5

TOTALMENTE EN DESACUERDO TOTALMENTE DE ACUERDO

La presentación de los productos destaca sus principales atributos. *

1 2 3 4 5

TOTALMENTE EN DESACUERDO TOTALMENTE DE ACUERDO



Dimensión: Merchandising

La rotación de inventario en la empresa es eficiente.

1 2 3 4 5

TOTALMENTE EN DESACUERDO TOTALMENTE DE ACUERDO

La rotación de inventario ayuda a mantener la frescura de los productos.

1 2 3 4 5

TOTALMENTE EN DESACUERDO TOTALMENTE DE ACUERDO

La empresa gestiona adecuadamente los niveles de inventario.

1 2 3 4 5

TOTALMENTE EN DESACUERDO TOTALMENTE DE ACUERDO

La rotación de inventario reduce el riesgo de obsolescencia de los productos.

1 2 3 4 5

TOTALMENTE EN DESACUERDO TOTALMENTE DE ACUERDO

La empresa utiliza técnicas efectivas para gestionar la rotación de inventario.

1 2 3 4 5

TOTALMENTE EN
DESACUERDO

TOTALMENTE DE ACUERDO

Dimensión: Vigor

Me siento lleno de energía cuando me encuentro en mi trabajo. *

1 2 3 4 5

TOTALMENTE EN
DESACUERDO

TOTALMENTE DE ACUERDO

Soy una persona activa cuando estoy en mi trabajo. *

1 2 3 4 5

TOTALMENTE EN
DESACUERDO

TOTALMENTE DE ACUERDO

Por las mañanas al levantarme, me siento animado de ir a trabajar. *

1 2 3 4 5

TOTALMENTE EN
DESACUERDO

TOTALMENTE DE ACUERDO

Puedo seguir trabajando durante periodos largos de tiempo. *

1 2 3 4 5

TOTALMENTE EN
DESACUERDO

TOTALMENTE DE ACUERDO

Soy constante en mi trabajo. *

1 2 3 4 5

TOTALMENTE EN
DESACUERDO

TOTALMENTE DE ACUERDO

Así las cosas, no marchen bien, continúo trabajando. *

1 2 3 4 5

TOTALMENTE EN
DESACUERDO

TOTALMENTE DE ACUERDO

Dimensión: Dedicación

Siento que mi trabajo tiene un propósito y significado para mí y mi entorno. *

1 2 3 4 5

TOTALMENTE EN
DESACUERDO

TOTALMENTE DE ACUERDO

Me siento feliz y entusiasmado con mi trabajo. *

1 2 3 4 5

TOTALMENTE EN DESACUERDO TOTALMENTE DE ACUERDO

Me brinda inspiración mi trabajo. *

1 2 3 4 5

TOTALMENTE EN DESACUERDO TOTALMENTE DE ACUERDO

Me siento orgulloso del trabajo que realizo. *

1 2 3 4 5

TOTALMENTE EN DESACUERDO TOTALMENTE DE ACUERDO

Siento que mi trabajo me pone retos diariamente. *

1 2 3 4 5

TOTALMENTE EN DESACUERDO TOTALMENTE DE ACUERDO

Dimensión: Absorción

Siento que el tiempo se pasa rápidamente cuando estoy en el trabajo. *

1 2 3 4 5

TOTALMENTE EN
DESACUERDO

TOTALMENTE DE ACUERDO

Cuando me encuentro en el trabajo me olvido lo que pasa a mi alrededor. *

1 2 3 4 5

TOTALMENTE EN
DESACUERDO

TOTALMENTE DE ACUERDO

Cuando pienso completamente en mi trabajo me siento feliz. *

1 2 3 4 5

TOTALMENTE EN
DESACUERDO

TOTALMENTE DE ACUERDO

Me siento sumergido en mi trabajo. *

1 2 3 4 5

TOTALMENTE EN
DESACUERDO

TOTALMENTE DE ACUERDO

Me dejo influenciar o llevar por mi trabajo. *

1 2 3 4 5

TOTALMENTE EN
DESACUERDO

TOTALMENTE DE ACUERDO

A veces se me resulta difícil "desconectarme" de mi trabajo. *

1 2 3 4 5

TOTALMENTE EN
DESACUERDO

TOTALMENTE DE ACUERDO

Enviar

Borrar formulario

Anexo 5: Fotos sobre la aplicación de la encuesta









Anexo 6: Consulta RUC

Resultado de la Búsqueda			
Número de RUC:	20601264235 - DISTRIBUIDORA BELLIDO S.R.L.		
Tipo Contribuyente:	SOC.COM.RESPONS. LTDA		
Nombre Comercial:	-		
Fecha de Inscripción:	31/05/2016	Fecha de Inicio de Actividades:	01/06/2016
Estado del Contribuyente:	ACTIVO		
Condición del Contribuyente:	HABIDO		
Domicilio Fiscal:	AV. AREQUIPA NRO. 103 Z.I. URB. APIMA (PARQUE INDUSTRIAL APIMA) AREQUIPA - AREQUIPA - PAUCARPATA		
Sistema Emisión de Comprobante:	MANUAL	Actividad Comercio Exterior:	SIN ACTIVIDAD
Sistema Contabilidad:	COMPUTARIZADO		
Actividad(es) Económica(s):	Principal - 4630 - VENTA AL POR MAYOR DE ALIMENTOS, BEBIDAS Y TABACO		
Comprobantes de Pago c/aut. de impresión (F. 806 u 816):	FACTURA BOLETA DE VENTA GUIA DE REMISION - REMITENTE		
Sistema de Emisión Electrónica:	DESDE LOS SISTEMAS DEL CONTRIBUYENTE. AUTORIZ DESDE 25/02/2019		
Emisor electrónico desde:	25/02/2019		
Comprobantes Electrónicos:	FACTURA (desde 25/02/2019),BOLETA (desde 25/02/2019)		
Afiliado al PLE desde:	-		
Padrones:	NINGUNO		

Activar
Ve a Conf



Anexo 7: Validación de expertos

EL QUE SUSCRIBE, CLAUDIA CECILIA CISNEROS SALAS IDENTIFICADO CON DNI N° 74043787 Y N° DE COLEGIATURA 236272 CERTIFICO QUE REALICE EL JUICIO DEL EXPERTO AL INSTRUMENTO DISEÑADO POR LAS BACHILLERES: BELLIDO CHOQUE ESTEPHANY ODALIZ Y ROSAS ROIG, CAMILA FERNANDA.

OPINION DE APLICABILIDAD:

- APLICABLE ()
- APLICABLE DESPUES DE CORREGIR ()
- NO APLICABLE ()




CLAUDIA CECILIA CISNEROS SALAS
Ingeniera Comercial
CIP N° 236272

Firma del Magister
DNE: 74043787

EL QUE SUSCRIBE, CESAR OSWALDO BALLON PEÑAFIEL IDENTIFICADO CON DNI N° 71710709 Y N° DE COLEGIATURA 19690 CERTIFICO QUE REALICE EL JUICIO DEL EXPERTO AL INSTRUMENTO DISEÑADO POR LAS BACHILLERES: BELLIDO CHOQUE ESTEPHANY ODALIZ Y ROSAS ROIG, CAMILA FERNANDA.

OPINION DE APLICABILIDAD:

- APLICABLE ()
- APLICABLE DESPUES DE CORREGIR ()
- NO APLICABLE ()

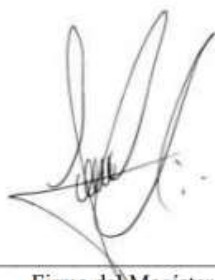


Firma del Magister
DNE: 71710709

EL QUE SUSCRIBE, JAVIER FERNANDO SANCHEZ CARPIO IDENTIFICADO CON DNI
N° 44980059 Y N° DE COLEGIATURA 124415 CERTIFICO QUE REALICE EL JUICIO DEL
EXPERTO AL INSTRUMENTO DISEÑADO POR LAS BACHILLERES: BELLIDO CHOQUE,
ESTEPHANY ODALIZ Y ROSAS ROIG, CAMILA FERNANDA.

OPINION DE APLICABILIDAD:

- APLICABLE (X)
- APLICABLE DESPUES DE CORREGIR ()
- NO APLICABLE ()



Firma del Magister
DNI: 44980059

