



UNIVERSIDAD PRIVADA TELESUP

FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y

CONTABLES

ESCUELA PROFESIONAL DE MARKETING Y NEGOCIOS

GLOBALES

TESIS

RELACIÓN ENTRE EL ENDOMARKETING Y LA

IDENTIDAD LABORAL DEL PERSONAL DE LA

MUNICIPALIDAD PROVINCIAL DE SAN IGNACIO,

CAJAMARCA-2020

PARA OPTAR EL TÍTULO PROFESIONAL DE:

LICENCIADO EN MARKETING Y NEGOCIOS GLOBALES

AUTORA:

Bach. VERA FLORES ZADIHT

LIMA – PERÚ

2022

ASESOR DE TESIS

DRA. TERESA GIOVANNA CHIRINOS GASTELÚ

JURADO EXAMINADOR

DR. FERNANDO TAM WONG

Presidente

MG. ERNESTO ARCE GUEVARA

Secretario

MG. FRANCISCO EDUARDO DIAZ ZARATE

Vocal

DEDICATORIA

A mis queridos padres: Carmen y Gabriel, por su amor, paciencia y esfuerzo gracias por inculcar en mí el ejemplo de esfuerzo y valentía.

A mi hija Alexandra y nieto Adriano que son la razón de mi vida, por los que me esfuerzo cada día, a mi esposo Armando y toda mi familia; quienes aportaron para que este sueño se haga realidad.

AGRADECIMIENTO

Quiero expresar mi gratitud a Dios, quien con su bendición llena siempre mi vida y a toda mi familia por estar siempre presente.

Al Lic. Fernando Santa Cruz Quiroz, por su paciencia, dedicación, apoyo incondicional y amistad.

A mis maestros, por sus enseñanzas brindadas, de todos me llevo algo especial y sé que lo aprendido jamás olvidaré.

A La Universidad TELESUP por ser la sede de todo el conocimiento adquirido en estos años.

RESUMEN

La investigación se desarrolló en un contexto en donde las municipalidades a nivel nacional no solo carecen de interés para laborar, sino que éstas no son bien vistas por los clientes externos e internos. En base a ello, se contó con el siguiente objetivo general: Determinar la relación entre el endomarketing y la identidad laboral del personal de la Municipalidad Provincial de San Ignacio, Cajamarca, 2020. La metodología se caracterizó por haber contado con un diseño correlacional, con una muestra de 124 colaboradores y recolectando los datos por medio del cuestionario. Los resultados señalaron que, el endomarketing y la identidad laboral contaron con un valor de relación de 0.846, habiendo sido este directamente proporcional y con un valor de sigma de 0.000, el cual ha validado la existencia de la hipótesis alternativa que ha demostrado relación. Mientras que, se concluyó que, el endomarketing y el comportamiento contaron con un valor de relación de 0.761, habiendo sido este directamente proporcional y con un valor de sigma de 0.000, el cual ha validado la existencia de la hipótesis alternativa que ha demostrado relación, siendo consecuencia de la adecuación de los ambientes laborales hacia el alcance del cumplimiento de la misión y visión organizacional.

Palabras clave: endomarketing, identidad laboral, comportamiento, comunicación, simbolismo.

ABSTRACT

The research was developed in a context where municipalities at the national level not only lack interest in working, but they are not well seen by external and internal clients. Based on this, the following general objective was had: To determine the relationship between endomarketing and the labor identity of the personnel of the Provincial Municipality of San Ignacio, Cajamarca, 2020. The methodology was characterized by having a correlational design, with a sample of 124 collaborators and collecting the data through the questionnaire. The results indicated that endomarketing and work identity had a relationship value of 0.846, this having been directly proportional and with a sigma value of 0.000, which has validated the existence of the alternative hypothesis that has shown a relationship. While, it was concluded that endomarketing and behavior had a relationship value of 0.761, this having been directly proportional and with a sigma value of 0.000, which has validated the existence of the alternative hypothesis that has shown a relationship, being a consequence of the adaptation of the work environments towards the achievement of the fulfillment of the organizational mission and vision.

Keywords: endomarketing, work identity, behavior, communication, symbolism.

ÍNDICE DE CONTENIDO

CARÁTULA	i
ASESOR DE TESIS	ii
JURADO EXAMINADOR.....	iii
DEDICATORIA.....	iv
AGRADECIMIENTOS	v
RESUMEN.....	vi
ABSTRACT.....	vii
ÍNDICE DE CONTENIDO.....	viii
ÍNDICE DE TABLAS	xii
ÍNDICE DE FIGURAS	xiii
INTRODUCCIÓN.....	xiv
I. PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN.....	16
1.1. Planteamiento del problema.....	16
1.2. Formulación del problema.....	18
1.2.1. Problema general.....	18
1.2.2. Problemas específicos.....	18
1.3. Justificación del Estudio.....	18
1.3.1. Justificación Teórica.....	18
1.3.2. Justificación Práctica.....	19
1.3.3. Justificación Metodológica.....	19
1.3.4. Justificación Social.....	19
1.3.5. Justificación Económica.....	19
1.4. Objetivos de la investigación.....	20
1.4.1. Objetivo general.....	20
1.4.2. Objetivos específicos.....	20
II. MARCO TEÓRICO.....	21
2.1. Antecedentes de la investigación.....	21
2.1.1. Antecedentes nacionales.....	21
2.1.2. Antecedentes internacionales.....	24
2.2. Bases teóricas de las variables.....	26
2.2.1. Variable independiente: Endomarketing.....	26

2.2.1.1.	Dimensión 1: Cliente – empleado.....	27
2.2.1.1.1.	Indicador 1: Capacitación.....	27
2.2.1.1.2.	Indicador 2: Involucramiento.....	28
2.2.1.1.3.	Indicador 3: Logro de objetivos.....	28
2.2.1.2.	Dimensión 2: Producto – empresa.....	28
2.2.1.2.1.	Indicador 1: Apoyo de los jefes.....	29
2.2.1.2.2.	Indicador 2: Recompensas.....	29
2.2.1.3.	Dimensión 3: Técnica de venta – comunicación interna.....	29
2.2.1.3.1.	Indicador 1: Medios tecnológicos de comunicación.....	30
2.2.1.3.2.	Indicador 2: Uso de redes sociales.....	30
2.2.1.4.	Dimensión 4: Fuerza de ventas – equipo directo.....	31
2.2.1.4.1.	Indicador 1: Participación.....	31
2.2.1.4.2.	Indicador 2: Fidelización.....	32
2.2.1.5.	Dimensión 5: Objetivo final – incremento de motivación.....	32
2.2.1.5.1.	Indicador 1: Motivación.....	33
2.2.1.5.2.	Indicador 2: Satisfacción.....	33
2.2.1.6.	Teoría del endomarketing.....	33
2.2.2.	Variable dependiente: Identidad laboral.....	34
2.2.2.1.	Dimensión 1: Comportamiento.....	34
2.2.2.1.1.	Indicador 1: Compromiso con la empresa.....	35
2.2.2.1.2.	Indicador 2: Compromiso con el desarrollo personal.....	35
2.2.2.2.	Dimensión 2: Comunicación.....	35
2.2.2.2.1.	Indicador 1: Comunicación transversal.....	36
2.2.2.2.2.	Indicador 2: Comunicación longitudinal.....	36
2.2.2.3.	Dimensión 3: Simbolismo.....	37
2.2.2.3.1.	Indicador 1: Identificación con la empresa.....	37
2.2.2.3.2.	Indicador 2: Posición de la empresa.....	38
2.2.2.4.	Dimensión 4: Personalidad.....	38
2.2.2.4.1.	Indicador 1: Presentación del personal.....	39
2.2.2.4.2.	Indicador 2: Ambientación.....	39
2.2.2.5.	Teorías de la identidad laboral.....	39
2.3.	Definición de términos básicos.....	40
III.	MÉTODOS Y MATERIALES.....	43

3.1.	Hipótesis de la investigación.....	43
3.1.1.	Hipótesis general.....	43
3.1.2.	Hipótesis específicas.....	43
3.2.	VARIABLES DE ESTUDIO.....	43
3.2.1.	Definición conceptual.....	43
3.2.1.1.	Variable independiente.....	43
3.2.1.2.	Variable dependiente.....	44
3.2.2.	Definición operacional.....	44
3.3.	Tipo y nivel de investigación.....	44
3.3.1.	Tipo de investigación.....	44
3.3.2.	Nivel de investigación.....	45
3.4.	Diseño de investigación.....	46
3.5.	Población, muestra de estudio.....	46
3.5.1.	Población.....	46
3.5.2.	Muestra.....	46
3.6.	Técnicas e instrumentos de recolección de datos.....	47
3.6.1.	Técnica de recolección de datos.....	47
3.6.2.	Instrumentos de recolección de datos.....	48
3.6.3.	Validación del instrumento.....	48
3.6.4.	Confiabilidad de instrumento.....	49
3.7.	Métodos de análisis de datos.....	49
3.8.	Aspectos éticos.....	49
IV.	RESULTADOS.....	51
4.1.	Estadística descriptiva.....	51
4.2.	Estadística inferencial.....	62
V.	DISCUSIÓN.....	69
VI.	CONCLUSIONES.....	73
VII.	RECOMENDACIONES.....	75
	REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS.....	76
	ANEXOS.....	82
	Anexo 1 Matriz de consistencia.....	83
	Anexo 2 Matriz de operacionalización.....	85
	Anexo 3 Instrumentos.....	86

Anexo 4 Juicio de expertos.....	89
Anexo 5 Matriz de datos.....	95
Anexo 6 Propuesta de valor.....	96

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1 Operacionalización de variables.....	44
Tabla 2 Juicio de expertos sobre validez del instrumento.....	48
Tabla 3 Alfa de Cronbach.....	49
Tabla 4 Dimensión cliente – empleado.....	51
Tabla 5 Dimensión: Producto - empresa.....	52
Tabla 6 Dimensión: Técnica de venta – comunicación interna.....	53
Tabla 7 Dimensión: Fuerza de ventas – equipo directo.....	54
Tabla 8 Dimensión: Objetivo final – incremento de motivación.....	55
Tabla 9 Variable: Endomarketing.....	56
Tabla 10 Dimensión: Comportamiento.....	57
Tabla 11 Dimensión: Comunicación.....	58
Tabla 12 Dimensión: Simbolismo.....	59
Tabla 13 Dimensión: Personalidad.....	60
Tabla 14 Variable: Identidad laboral.....	61
Tabla 15 Endomarketing e Identidad laboral.....	62
Tabla 16 Correlación entre Endomarketing e Identidad laboral.....	63
Tabla 17 Endomarketing y Comportamiento.....	63
Tabla 18 Correlación entre Endomarketing y Comportamiento.....	64
Tabla 19 Endomarketing y Comunicación.....	65
Tabla 20 Correlación entre Endomarketing y Comunicación.....	65
Tabla 21 Endomarketing y Simbolismo.....	66
Tabla 22 Correlación entre Endomarketing y Simbolismo.....	67
Tabla 23 Endomarketing y Personalidad.....	67
Tabla 24 Correlación entre Endomarketing y Personalidad.....	68
Tabla 25 Indicadores de estrategia.....	96

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1 Dimensión: Cliente – empleado.....	51
Figura 2 Dimensión: Producto - empresa.....	52
Figura 3 Dimensión: Técnica de venta – comunicación interna.....	53
Figura 4 Dimensión: Fuerza de ventas – equipo directo.....	54
Figura 5 Dimensión: Objetivo final – incremento de motivación.....	55
Figura 6 Variable: Endomarketing.....	56
Figura 7 Dimensión: Comportamiento.....	57
Figura 8 Dimensión: Comunicación.....	58
Figura 9 Dimensión: Simbolismo.....	59
Figura 10 Dimensión: Personalidad.....	60
Figura 11 Variable: Identidad laboral.....	61

INTRODUCCIÓN

La presente investigación, “Relación entre el endomarketing y la identidad laboral de los trabajadores de la Municipalidad Provincial de San Ignacio, Cajamarca 2020”, tuvo como objetivo, determinar la relación entre el endomarketing y la identidad laboral, como parte de la problemática institucional proyectada.

Siendo así, una de las principales razones que conllevó a realizar esta investigación, en la entidad municipal, es que no se han establecido compromisos con sus colaboradores en la misión y visión que persigue la institución; los logros de los trabajadores no son reconocidos, no existe motivación, escasa comunicación entre jefes con trabajadores; en la actualidad, se asume consecuencias negativas como: La baja productividad laboral, incumplimiento de los objetivos de la institución, fuga de talento, crecimiento de la inestabilidad entre el personal, que provoca un ambiente laboral pesado,

Esta realidad institucional, ha puesto en evidencia a la Municipalidad Provincial de San Ignacio, que no ha sabido cómo enmarcar esfuerzos para poder generar no solo un aporte mayoritario hacia la búsqueda de mejores niveles de identidad laboral, sino que no ha previsto estrategias o técnicas y algunas de ellas la de cómo aplicar el endomarketing, entre otros en esta organización.

La indagación referida se ha visto conformada por los siguientes apartados:

Capítulo I Problema de la investigación: Expone la realidad problemática, el motivo de la investigación, la formulación del problema, la justificación del estudio, los objetivos de la investigación.

Capítulo II Marco teórico: Narra los antecedentes de la investigación, las bases teóricas que son las descripciones y sustentos teóricos, las variables endomarketing y la identidad laboral.

Capítulo III Método y materiales: Comprende hipótesis de la investigación, variables de estudio, definiciones conceptuales y operacionales, tipo de investigación, población, muestra, técnicas e instrumento de recolección de datos y el método de análisis de datos

Capítulo IV Resultados: Se ha centrado en ofrecer respuesta hacia los objetivos planteados en la investigación, que comprende la presentación de los resultados y la descripción y análisis, así como la contratación de las hipótesis.

Capítulo V Discusión: Realiza la comparativa entre los resultados propios y los resultados de otros autores.

Capítulo VI Conclusiones: Se responde de forma concisa hacia cada uno de los objetivos planteados.

Capítulo VII Recomendaciones: Se recomienda un aporte hacia la institución en base a los objetivos respondidos.

Finalmente, se señalan las referencias bibliográficas y anexos

I. PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN

1.1. Planteamiento del problema

En la actualidad, de acuerdo con la realidad internacional; las diferentes organizaciones, han buscado centrarse en desarrollar entornos, tanto externos como internos, que lleguen a convertirse en empresas altamente competitivas tanto en el mercado, local, nacional e internacional. Además, las diferentes tendencias y fuerzas múltiples, ha generado a que éstas hayan tenido que centrar no solo en la parte financiera o de marketing, sino que se tenga que ahondar en el ámbito económico, social, cultural, tecnológico, ambiental y/o político (González, 2018-Ecuador).

Ante esta situación, es que ha surgido el endomarketing, siendo considerada como una herramienta de tipo empresarial, la cual va dirigida al personal, en donde busca desarrollar estrategias entorno a los mismos; con la finalidad de alcanzar objetivos estratégicos, en bien de su desarrollo relacionado al alcance de la sostenibilidad organizacional, orientada a los recursos humanos (Dutto, 2019-Argentina).

Sin embargo, las estrategias de marketing aplicadas para los entornos internos de una empresa difieren en gran medida del marketing externo por el hecho de que se busca que el trabajador este motivado y se sienta identificado con la empresa. Dentro de los problemas subyacentes de cualquier organización es la falta de motivación de los empleados, el sentimiento de no sentirse completamente útiles o que no están haciendo lo que realmente quieren, siendo también otro indicador los beneficios económicos – sociales y personales que tienen. Todos estos factores se reflejan en la productividad de la empresa, su prestigio y lo que proyecta a la sociedad (Berdugo y Payares, 2017 - Colombia).

Por otro lado, el cumplimiento de objetivos institucionales que suelen buscarse conlleva a que la administración busque el compromiso de los colaboradores, con la finalidad de alcanzar la lealtad y la vinculación de estos, a través de la comunicación interna. Es de esta forma, que cada vez más empresas, ahondan esfuerzos en desarrollar la identidad laboral de los colaboradores,

viabilizando su cooperación entre los mismos y la conducción de éstos, para alcanzar una empresa más eficiente y eficaz (Moreno, 2017- Colombia).

Así mismo, es que las tendencias crecientes de competencia interna y externa organizacional han generado que se cuenten con sectores de mayor nivel de rendimiento, en donde menos del 4.30% de las empresas tienden a caracterizarse por contar con un fuerte posicionamiento en el mercado, en donde el endomarketing tiene mucho que ver, no solo con el compromiso de los colaboradores, sino con la condición de atención y servicio de éstos, hacia el público receptor (Rivas, 2017 - Ecuador).

En cuanto al ámbito nacional, el endomarketing ha sido muy poco planteado o aplicado en diferentes empresas, lo que refleja como consecuencia la falta de interés que las organizaciones tienen, respecto al compromiso y divulgación de la identidad laboral, donde suelen generar una afectación del 20% en el área de producción, un 14% de desinterés y más de un 12% en las finanzas organizacionales (Grande, 2020 - Lima).

Así mismo, en la mayoría de las empresas públicas peruanas, el 44% de los colaboradores, suelen sentir una pérdida de identidad importante y una carencia de satisfacción, respecto a laborar en estas mismas, lo que genera que más del 36% de los colaboradores, cuentan con otras propuestas laborales de mayor realce en el corto plazo (Achanccaray, 2018 - Lima).

En el ámbito regional, la tendencia creciente, es la pérdida de identidad laboral del personal en establecimientos públicos, realidad idéntica con el resto del país, en donde más del 21.43% de los colaboradores, suelen encontrarse poco satisfechos con las condiciones laborales o con el objetivo estratégico que marca la empresa, generando que más del 33.33% se haya sentido indiferente, respecto a la intención de la organización, por mejorar la calidad de servicio (Huamán, 2019 – Cajamarca).

En base a los motivos expresados, y haciendo referencia a la realidad institucional, se ha podido evidenciar que, en la Municipalidad Provincial de San Ignacio, cómo es que los colaboradores no se involucran de manera permanente con la misma institución, debido a que no se sienten identificados con la entidad

municipal. Así mismo, la carencia del esfuerzo, por parte de sus autoridades, en relación con la aplicación y/o diseño de diferentes estrategias para poder motivar a sus colaboradores y cooperar entre los mismos, ha generado que esta condición se haya visto afectada en gran medida (Sánchez, 2019- Chiclayo).

Es por ello, que la comunicación interna está en crisis, donde existen muchos conflictos de interés dentro de la institución, los cuales no pueden verse solucionados con el transcurrir del tiempo. Además, el símbolo de Municipalidad ha dejado de ser sentido por los mismos colaboradores, considerando que el trabajo que desempeñan es un trabajo más, el cual no cuenta con suma importancia para sus vidas y en donde prefieren, incurrir en otro tipo de labores o buscar de forma activa otras empresas para laborar (Flores, 2019- Puno).

1.2. Formulación del problema

1.2.1. Problema general

¿Cuál es la relación entre el endomarketing y la identidad laboral del personal de la Municipalidad Provincial de San Ignacio, Cajamarca, 2020?

1.2.2. Problemas específicos

¿Cuál es la relación entre el endomarketing y el comportamiento del personal de la Municipalidad Provincial de San Ignacio, Cajamarca, 2020?

¿Cuál es la relación entre el endomarketing y la comunicación del personal en la Municipalidad Provincial de San Ignacio, Cajamarca, 2020?

¿Cuál es la relación entre el endomarketing y el simbolismo del personal en la Municipalidad Provincial de San Ignacio, Cajamarca, 2020?

¿Cuál es la relación entre el endomarketing y la personalidad- del personal en la Municipalidad Provincial de San Ignacio, Cajamarca, 2020?

1.3. Justificación del Estudio

1.3.1. Justificación Teórica

El presente informe de investigación brindó información concisa, completa, actualizada y clara sobre temas relacionados a las variables de estudio

(endomarketing / identidad laboral), así de conceptos que se requieran para el correcto desarrollo de la investigación. Estos conceptos han sido citados y referenciados de manera correcta siguiendo la normativa APA.

1.3.2. Justificación Práctica

Se justificó por aplicar los conceptos estudiados en un caso específico con el fin de encontrar una solución y generar nuevos conocimientos que servirán para un objetivo particular. En este caso, para encontrar la relación entre dos variables de una entidad gubernamental (municipalidad), va a permitir a la institución conocer la significancia de un área con la otra y poder tomar decisiones en base a eso.

1.3.3. Justificación Metodológica

El presente estudio fue de gran utilidad para la municipalidad provincial de San Ignacio, dado a que brindó diversas estrategias las cuales fueron validadas y evaluadas, lo que se reflejó en los resultados obtenidos del análisis de los datos de la institución pública, ya que el enfoque empleado fue cuantitativo, por lo que brindó indicadores matemáticos para determinar el rendimiento de la estrategia.

1.3.4. Justificación Social

La presente investigación, buscó ofrecer una oportunidad para favorecer la Integración de la organización con y entre sus colaboradores. Esto implicó mejorar la comunicación fomentando el trabajo en equipo, así como, propiciar el rompimiento de las barreras existentes entre las áreas y niveles. Además, de crear un clima de cooperación y apoyo para el cumplimiento de los objetivos comunes.

1.3.5. Justificación Económica

La Municipalidad a través del endomarketing y la identidad laboral, centró sus estrategias en acciones internas, las mismas que buscaron sensibilizar, informar y motivar a los colaboradores de la institución, para mejorar las condiciones del trabajo en equipo; en donde al contar con colaboradores motivados, se puede evidenciar un aumento en la rentabilidad y su lealtad, todo ello en miras de alcanzar una mejor calidad de servicio en beneficio de los administrados, usuarios y público en general.

1.4. Objetivos de la investigación

1.4.1. Objetivo general

Determinar la relación entre el endomarketing y la identidad laboral del personal de la Municipalidad Provincial de San Ignacio, Cajamarca, 2020.

1.4.2. Objetivos específicos

Determinar la relación entre el endomarketing y el comportamiento del personal de la Municipalidad Provincial de San Ignacio, Cajamarca, 2020.

Determinar la relación entre el endomarketing y la comunicación del personal en la Municipalidad Provincial de San Ignacio, Cajamarca, 2020.

Determinar la relación entre el endomarketing y el simbolismo del personal en la Municipalidad Provincial de San Ignacio, Cajamarca, 2020.

Determinar la relación entre el endomarketing y la personalidad del personal en la Municipalidad Provincial de San Ignacio, Cajamarca, 2020.

II. MARCO TEÓRICO

2.1. Antecedentes de la investigación

2.1.1. Antecedentes nacionales

Falcón (2017), *Relación entre el marketing interno, la satisfacción laboral y el compromiso organizacional en trabajadores de estaciones de servicio: caso aplicado a la empresa Gazel Perú* - Tesis para optar el grado de Licenciado en Marketing. Universidad San Ignacio de Loyola: Lima. Se ha planteado como objetivo general, el determinar la relación entre el marketing interno y la satisfacción laboral; así como, con el compromiso organizacional. El tipo de investigación ha sido el aplicativo, con un diseño correlacional, en donde se ha tomado como población a todos los trabajadores de la empresa Gazel Perú y como tamaño muestra a 270 trabajadores de la misma institución, recolectando los datos por medio de un cuestionario y procesándolo por medio de la estadística descriptiva e inferencial. Los resultados han señalado que se ha alcanzado un valor de varianza promedio de 0.734, principalmente, centrándose en la dimensión de orientación al servicio. Además de ello, se ha concluido que ha existido una relación positiva, entre las variables de estudio, generando de esta forma, que la aplicación de cualquier plan estratégico de compensación haya sido positiva. En base a esto, se tiene un estudio previo realizado en una empresa del Perú donde se evidenció la relación entre el endomarketing y el compromiso organizacional, lo que también afecta el nivel de satisfacción de los empleados.

Sánchez (2019), *Endomarketing y su relación con la Identidad laboral del centro de preparación para entrevistas de trabajo Chiclayo-2018* -Tesis para optar el título de Licenciada en Administración, Universidad Señor de Sipán: Chiclayo. Se ha planteado como objetivo general, el determinar la relación entre el endomarketing y la Identidad laboral del objeto de estudio. El tipo de investigación ha sido el aplicativo, con un diseño correlacional, en el que se ha tomado como población y como muestra, a 15 personas, procesando la información por medio de la estadística descriptiva y recolectando los datos, por medio del cuestionario. Los resultados han señalado que el 27% de los trabajadores, no se ha encontrado conforme con la comunicación con los jefes y el 74% de estos, ha señalado que no

recibe capacitación alguna. Así mismo, se ha concluido que ha existido una correlación significativa entre las variables de estudio, alcanzando un nivel de significancia, menor al 0.050. La importancia de este estudio recae en la metodología empleada para determinar la relación entre ambas variables.

Flores (2019), *El endomarketing y su influencia en el compromiso organizacional de los trabajadores de la sociedad de beneficencia pública de puno, periodo 2017-* Tesis para optar el Título en Administración, Universidad Nacional del Altiplano Puno: Puno. Se ha planteado como objetivo general, el determinar la correlación entre el endomarketing y el compromiso organizacional, de la beneficiaria pública de Puno. El tipo de investigación ha sido el aplicativo, con un diseño correlacional, en el que se ha tomado como muestra y población de estudio, a 34 personas nombradas y sólo 14 personas contratadas, recolectando los datos, por medio de un cuestionario y procesándolos por medio de la estadística descriptiva e inferencial. Los resultados han señalado que la dimensión que mayor influencia ha tenido, con respecto a las variables de estudio, ha sido el reconocimiento. Así mismo, se ha podido concluir que el nivel de compromiso organizacional ha sido bajo. Esta investigación permitió identificar al factor “reconocimiento” como estrategia clave para el plan de endomarketing, siendo capaz de incrementar el nivel de compromiso organizacional.

Huamán (2020), *Endomarketing como estrategia para los colaboradores en una asociación cafetalera en San Ignacio 2019* (Tesis para optar el grado de Bachiller en Administración, Universidad Señor de Sipán: Chiclayo. Se ha planteado como objetivo general, el desarrollar una propuesta de endomarketing, orientado a la asociación cafetalera en San Ignacio. El tipo de investigación ha sido la aplicativa, con un diseño descriptivo, en el que se ha tomado como muestra y como población, a 10 personas, recolectando la información por medio de un cuestionario y procesando la información por medio de la estadística descriptiva. Los resultados han señalado que el 70% de los colaboradores ha señalado que la organización no los valora como tales, demostrando una falta de compromiso en la realización de las actividades. Así mismo, se ha concluido que el 90% de estos, ha estado totalmente de acuerdo, con el desarrollo de una propuesta que se encuentre basada en ellos, señalando a la capacitación y las medidas de seguridad, como

puntos de partida para la misma. De este modo, esta investigación pudo determinar que los trabajadores buscan reconocimiento, capacitaciones y protección por parte de la empresa donde laboran, siendo estos claves para desarrollar el plan de endomarketing.

Carbajal y Alvarado (2020), *Endomarketing y la identidad laboral en los colaboradores de la Oficina de Gestión de Servicios de Salud – Bajo Mayo (OGESS-BM), 2020* - Tesis para optar el Título de Licenciados en Administración, Universidad Peruana Unión: Tarapoto. Se ha planteado como objetivo general, determinar la relación entre la identidad laboral y el endomarketing de los empleados de la Oficina de Gestión de Servicios de Salud – Bajo Mayo que está ubicado en la ciudad de Tarapoto. El tipo de metodología fue básico de alcance correlacional y enfoque cuantitativo de diseño no experimental, empleando como instrumentos a la encuesta y la entrevista, la cual se analizó con el coeficiente de Rho Spearman. Los resultados indicaron que el coeficiente tuvo una media positiva de 0.520, con una significancia 0.000 lo que permitió aceptar la hipótesis alternativa (existe relación entre el endomarketing y la identidad laboral de los empleados de la oficina seleccionada). Los autores concluyeron que, aplicar estrategias de endomarketing permitió incrementar la identidad laboral de los trabajadores. Por esto, esta investigación demostró la viabilidad y el impacto que representa determinar la relación entre la identidad laboral y el endomarketing.

Ferro (2021), *Endomarketing y su relación con el compromiso organizacional como fuente de ventaja competitiva de la Empresa ADC SAC, periodo 2020* - Tesis para optar el Título de Ingeniera Comercial, Universidad Privada de Tacna: Tacna. Se ha planteado como objetivo general determinar la relación entre el endomarketing y el compromiso organizacional de los empleados de la empresa ADC SAC ubicada en el departamento de Tacna. La metodología empleada fue de tipo básica de aspecto descriptivo-correlacional de diseño no experimental, aplicado a una muestra de 42 empleados. Los instrumentos de recolección de datos fue la encuesta y la entrevista, usando el software SPSS para analizar los datos obtenidos. Los resultados obtenidos indicaron que el nivel de significancia entre las variables estudiadas fue de 0.789 por la prueba de Rho de Spearman. Se concluyó que, existe una relación positiva alta el endomarketing y el

compromiso organizacional. La importancia de la investigación fue, identificar al endomarketing como un aspecto clave para incrementar la ventaja competitiva de la empresa.

2.1.2. Antecedentes internacionales

Moreno (2017), *Diseño de una herramienta de endomarketing para empresas, para optar el Título: Maestría en Mercadeo*, Universidad EAFIT: Colombia se ha planteado como objetivo general, el desarrollar una herramienta de endomarketing orientada a empresas. Tipo de investigación realizada: Aplicada, con un diseño descriptivo, en el que se ha recurrido al análisis documental para la recolección de información y de esta forma, plantear la propuesta. Los resultados han señalado que el mercado interno, fue el pilar de la propuesta de diseño, debido a que el cliente interno fue el foco de atención de esta. En base a lo expresado, concluyó que, el plan estratégico ha correspondido brindar mejoras en la estrategia corporativa general, de las empresas evaluadas. Esto es de suma importancia para la investigación actual, ya que identificó a mercadeo interno como aspecto clave dentro de la estrategia corporativa para diseñar un plan de marketing interno.

González (2018), *Estudio de endomarketing para determinar la satisfacción del cliente interno en la IPS ENSALUD Colombia S.A.S. – Tesis para optar el Título de Profesional en Mercadeo y Negocios Internacionales*, Universidad Autónoma de Occidente: Colombia. Se ha planteado como objetivo general, el determinar la relación entre el endomarketing y la satisfacción del cliente interno. El tipo de investigación ha sido, el aplicativo, con un diseño correlacional, en el que se ha tomado como muestra y como población del estudio, a 30 trabajadores de la institución, recolectando los datos por medio de un cuestionario y procesándolos por medio de la estadística descriptiva. Los resultados han demostrado que ha existido una correlación significativa entre las variables de estudio, con un nivel de significancia menor a 0.050. En base a ello, se ha podido concluir que, la dimensión de comunicación interna es la que más ha resaltado, relacionándose en mayor grado, con las variables de estudio. La importancia de esta investigación recae en identificar una relación entre el endomarketing y la satisfacción laboral en una entidad gubernamental (en este caso de una institución de salud).

Silverio (2018) *Propuesta de un plan de endomarketing para elevar el compromiso organizacional de los trabajadores en la Unidad Presupuestada Telecubanacán, Villa Clara* – Tesis para optar el Título de Licenciado en Ingeniería Industrial, Universidad Central Marta Abreu de las Villas: Cuba. Tuvo como objetivo general elaborar una estrategia para incrementar el compromiso organizacional de la unidad presupuestada de Telecubanacán, por medio de un plan de endomarketing. Para esto, se hizo uso de una metodología de tipo aplicada con diseño no experimental, dado que es una propuesta, en la que se aplicó la encuesta como instrumento de recolección de datos. Los resultados indicaron que, el 75% de los trabajadores no reconocía ningún tipo de reconocimiento a sus labores. Además, que el 20% mostró un descontento con la plana directiva y sus jefes directamente. Se concluyó que, la propuesta se basó en la recompensa y reconocimiento de la labor del trabajador.

Dutto (2019), *Aplicación de endomarketing en una empresa metalúrgica de la ciudad de villa maría* – Tesis para optar el Título: Maestría en Administración de Negocios, Universidad Tecnológica Nacional: Argentina. Se ha planteado como objetivo general, el aplicar el endomarketing en una empresa metalúrgica, ubicada en la ciudad de Villa María. El tipo de investigación fue: La aplicada, con un diseño descriptivo, en el que se ha tomado como población y como muestra, a los 85 trabajadores que laboran en la institución mencionada, recolectando la información por medio del cuestionario y procesándolo, por medio de la estadística descriptiva. Los resultados han señalado que se deberían de mejorar las políticas de los recursos humanos y las políticas de fidelización de los clientes. Así mismo, se ha concluido que los medios de comunicación internos, no se han encontrado laborando de forma eficiente, trayendo como consecuencia, una reducción en el rendimiento de los trabajadores. Esta investigación determinó que la comunicación interna dentro del ámbito laboral es crucial como estrategia de endomarketing.

Linzán y Carreño (2021) *Estrategias de endomarketing en la empresa Coile S.A. comercializadora de condimentos ILE del cantón La Libertad, provincia Santa Elena año 2020* – Tesis para optar el Título de Licenciado en Administración de Empresas, Universidad Estatal Península de Santa Elena: Ecuador. Tuvieron como objetivo general analizar el impacto del endomarketing en aspectos laborales de los

empleados como lo son: el compromiso, la satisfacción, etc. El tipo de investigación empleado fue el exploratorio, empleando instrumentos de investigación a la revisión bibliográfica-documental, la cual se ha analizado mediante la matriz de revisión. Los resultados obtenidos indicaron que, la plana directiva debe estar lo suficientemente preparada para afrontar cambios que puedan afectar al rendimiento de sus empleados, y las estrategias empleadas en el endomarketing es una herramienta útil para capacitar a la plana directiva (los gerentes). Se concluyó que, una de las estrategias más importante es la capacitación de los gerentes. Esta investigación identificó a la capacitación del personal directivo como un factor importante dentro del plan de endomarketing.

2.2. Bases teóricas de las variables

2.2.1. Variable independiente: Endomarketing

Es el proceso de gestión, orientado a vender la empresa a sus propios trabajadores, con la finalidad de comprometerlos a aumentar su rendimiento, incrementar su lealtad y con ello beneficiar al cliente externo e interno.

Tortosa, Moliner; Llorens, Rodríguez y Callarisa (2017) definen al endomarketing como aquella forma, mediante la cual se puede atraer a personal con mayor capacidad técnica, dentro de una organización. De esta forma, es que la imagen de una determinada empresa se ve acrecentada por las condiciones con las que cuenta y que brinda hacia su personal.

Así mismo, cabe señalar que el endomarketing se centra en las estrategias internas y busca tener como resultado, un equipo de alto rendimiento y con una motivación alta. Todo ello, en base a la percepción que los trabajadores pueden percibir, con respecto a la misma organización. Además de ello, se genera un ambiente de confianza, en donde la empresa tiende a ser más humana. (Orozco y Parejo, 2018)

Tortosa, Moliner; Llorens, Rodríguez y Callarisa (2017) señalan que las dimensiones que caracterizan al endomarketing, son: cliente – empleado, producto – empresa, técnica de venta – comunicación interna, fuerza de ventas – equipo directo y objetivo final – incremento de motivación.

2.2.1.1. Dimensión 1: Cliente – empleado

Son personas o entidades que obtienen un beneficio de los recursos o servicios que brinda la empresa; siendo el principal foco de atención de cualquier organización, puesto que las estrategias de ventas, deben enfocarse y desarrollarse en función de ellos.

Tortosa, Moliner; Llorens, Rodríguez y Callarisa (2017) definen al cliente dentro del endomarketing, como aquel colaborador que se encarga de desarrollar determinadas actividades, dentro de una empresa. De esta forma, es que viene a ser el responsable de desarrollar un producto o de brindar un servicio y suele ser él, quien entra en contacto con el consumidor.

Así mismo, es que las organizaciones se han dejado de centrar en los productos y los servicios, pensando en mayor medida, en los trabajadores. Todo ello, bajo la concepción de que un bien y/o servicio será brindado con la realización de un trabajo de alta calidad, por parte de los colaboradores. (Churquipa, 2017)

Tortosa, Moliner; Llorens, Rodríguez y Callarisa (2017) han sostenido que los indicadores que describen a la dimensión cliente – empleado, son los siguientes: capacitación, involucramiento y logro de objetivos. Cuando se hace referencia a la capacitación, es que se habla acerca de mejorar las capacidades técnicas de un colaborador. De esta forma, se ahonda en el involucramiento de este, con la finalidad de que desarrolle cierta interiorización, con respecto a las actividades que se encuentran dentro de la misma organización. Así mismo, el logro de objetivos es una responsabilidad que no deberá de dejarse de lado, y así se alcancen los objetivos estratégicos de la misma.

2.2.1.1.1. Indicador 1: Capacitación

Las capacitaciones son actividades, las cuales se desarrollan y aplican a las organizaciones y éstas a sus colaboradores, estos reforzamientos van de acuerdo a sus necesidades, debilidades o cambios organizacionales internos. Asimismo, las capacitaciones sirven como herramienta y técnica para potenciar y reforzar las habilidades, conocimientos y el desempeño del capital humano de la empresa, haciendo que este esté mejor informado (Churquipa, 2017).

2.2.1.1.2. Indicador 2: Involucramiento

El involucramiento en el trabajo hace referencia a los procesos y acciones participativas de los colaboradores dentro de las actividades, decisiones y estrategias organizacionales. Esta participación permite que el capital humano emplee su capacidad productiva en las acciones realizadas a las empresas a fin de buscar y lograr buenos resultados, además, esto conlleva a maximizar sus conocimientos y adquirir mayor experiencia (Tortosa et al., 2017)

2.2.1.1.3. Indicador 3: Logro de objetivos

El logro de objetivos consiste en todos los resultados los cuales se ven manifestados por el rendimiento y productividad de la organización en conjunto con su personal de trabajo. Asimismo, este logro viene hacer la obtención de rendimientos financieros, los cuales son el reflejo de todas las actividades y procesos desarrollados por todo el capital humano interno y externo que conforma la organización (Churquipa, 2017).

2.2.1.2. Dimensión 2: Producto – empresa

Aquello que se elabora y fabrica para ofrecer al mercado y satisfacer de esta manera las necesidades de los clientes que lo adquieran. El producto no se limita únicamente a un bien físico, sino también hace referencia a los servicios, a las ideas e, incluso, a las organizaciones.

Tortosa, Moliner; Llorens, Rodríguez y Callarisa (2017) señalan que la empresa es el organismo en donde los colaboradores desarrollan sus actividades de forma cotidiana. En esta, es donde confluyen todos los recursos humanos y es la encargada de brindar un clima laboral óptimo, permitiendo de esta forma, que estos se desarrollen, en miras de brindar un servicio de calidad, con su trabajo.

Así mismo, se señala que los líderes de la organización deberán de ser los primeros responsables en analizar la situación de los colaboradores. En base a este primer análisis, se pueden establecer ciertas estrategias que conlleven a mejorar las condiciones laborales y, por ende, brindar mejoras significativas dentro de la misma. (Silverio, 2018)

Tortosa, Moliner; Llorens, Rodríguez y Callarisa (2017) señalan que los indicadores que describen a la dimensión producto – empresa, son: apoyo de los jefes y recompensas. Cuando se hace referencia al apoyo de los jefes, se refiere acerca de que estos deberán de intentar mantener una comunicación activa con sus colaboradores, con el objetivo de conocer y comprender sus necesidades. De esta forma, pueden recurrir al empleo de las recompensas para motivar a los mismos.

2.2.1.2.1. Indicador 1: Apoyo de los jefes

El apoyo de los jefes hace referencia a los respaldos, motivación y ayuda que proporcionan a los colaboradores durante su desarrollo de actividades. Asimismo, este apoyo consiste en la retroalimentación, la cual permite que el trabajador mejore sus habilidades y asuman responsabilidades nuevas a fin de potenciar su aprendizaje, esta acción de ayuda conlleva también a mejorar la comunicación y clima organizacional de la organización en conjunto con todos sus miembros (Silverio, 2018)

2.2.1.2.2. Indicador 2: Recompensas

Las recompensas laborales son incentivos que se les proporciona a los colaboradores por sus resultados frente a su desempeño dentro de la organización. Asimismo, este reconocimiento es una muestra de aprecio hacia el personal; además estas acciones permiten que el capital humano se sienta motivado para seguir mostrando resultados como eficiencia y productividad en sus labores organizacionales (Tortosa et al., 2017).

2.2.1.3. Dimensión 3: Técnica de venta – comunicación interna

Se emplea para persuadir al cliente, comprar productos o servicios que ofrece la empresa. Esta técnica de venta requiere cierta experiencia y esfuerzo por parte del vendedor para que funcionen adecuadamente. Así mismo estas metodologías se pueden aplicar a los empleados, con la finalidad de fomentar el diálogo entre las distintas áreas que forman la empresa y la participación de los trabajadores. La finalidad es optimizar los resultados.

Tortosa, Moliner; Llorens, Rodríguez y Callarisa (2017) definen a la comunicación interna como aquel tipo de comunicación que se encuentra dirigida al cliente interno; es decir, al colaborador en sí mismo. En base a esta, se pueden conocer las necesidades y brindar estrategias que conlleven a mermar la insatisfacción de estos.

De igual forma, este tipo de comunicación suele nacer como una respuesta directa a un equipo con problemas, en donde los resultados no suelen acompañar a las medidas que se están tomando. De esta forma, es que los objetivos estratégicos suelen servir como indicador claro, para la implementación y mejora de la comunicación interno. (Aguilar, 2019)

Tortosa, Moliner; Llorens, Rodríguez y Callarisa (2017) sostienen que los indicadores que describen a la dimensión “técnica de venta – comunicación interna” son los siguientes: medios tecnológicos de comunicación y uso de redes sociales. En base a los medios tecnológicos, es que los procesos de comunicación suelen ser óptimos, reduciendo de esta forma, los inconvenientes geográficos de posición. Así mismo, el empleo de redes sociales puede conllevar a que se expongan los méritos alcanzados por cada colaborador o la programación de eventos corporativos, que involucran a todos los integrantes de la organización.

2.2.1.3.1. Indicador 1: Medios tecnológicos de comunicación

Los medios tecnológicos de comunicación permiten el uso de nuevas tecnológicas a fin de potenciar y maximizar los procesos organizacionales; estos medios permiten que las organizaciones en conjunto con sus colaboradores puedan realizar funciones de manera rápida, transmitiendo información de manera instantánea a los clientes internos y externos, además, genera que todos los integrantes estén mejor informados e involucrados con la empresa (Tortosa, et al., 2017).

2.2.1.3.2. Indicador 2: Uso de redes sociales

El uso de las redes sociales ayuda a fomentar y potenciar la comunicación interna en la organización, de manera que puedan crear y construir grupos laborales y sociales. Asimismo, estas herramientas sociales sirven para

promocionar y mejorar la marca de la empresa, además permite que los miembros mejoren sus relaciones personales como interpersonales (Pinto, 2020).

2.2.1.4. Dimensión 4: Fuerza de ventas – equipo directo

Son todos los recursos humanos y materiales que las empresas utilizan para vender. O sea, son los equipos enfocados en vender los productos o servicios de una empresa.

La fuerza de ventas desarrolla un papel preponderante, debido a que los vendedores son el primer contacto humano de las personas con la empresa, por lo que son piezas clave para la orientación a la hora de comprar, prestándole especial atención a la localización de los perfiles adecuados.

Tortosa, Moliner; Llorens, Rodríguez y Callarisa (2017) definen al equipo directo, como aquellos responsables de desarrollar las labores dentro de una organización. De esta forma, sus capacidades se han alcanzado, mediante la educación y la experiencia que estos hayan podido acumular, en sus años laborados.

Además de ello, el líder de una organización deberá de detectar las falencias de su equipo directo, en base al reconocimiento y la observación. En base a ello, se podrán desarrollar diseños que se adapten a las capacidades de estos y se centren en ofrecer condiciones de calidad, en miras de un desarrollo personal y profesional. (Pinto, 2020)

Tortosa, Moliner; Llorens, Rodríguez y Callarisa (2017) señalan que los indicadores que caracterizan a la dimensión fuerza de ventas – equipo directo, son: participación y fidelización. En donde la participación corresponde a que el personal, llegue a tener afinidad por una organización, llegándose a representar por la misma. De la misma forma, no sólo se busca a que estos sientan de forma emocional y propia, el desarrollo de las actividades, sino que se sientan orgullosos por la institución en donde brindan labores.

2.2.1.4.1. Indicador 1: Participación

La participación en la organización consiste en las intervenciones que realizan todos los colaboradores para potenciar y ayudar el cumplimiento de metas y

objetivos organizacionales. De esta manera, los colaboradores se apoyen unos con otros en actividades y funciones, la fuerza de trabajo disminuye, haciendo que los resultados se logren de manera más eficiente y rápida (Tortosa, et al., 2017).

2.2.1.4.2. Indicador 2: Fidelización

La fidelización permite que las empresas muestren mejores progresos en cuanto al establecimiento de estrategias, para mejorar la relación entre usuarios, empresas y colaboradores. La fidelización permite que los clientes muestren una alta aceptación a la organización en comparación con otras, además, el consumidor es fiel y leal cuando la empresa cumple con las expectativas y necesidades que tiene (García y Pérez, 2019).

2.2.1.5. Dimensión 5: Objetivo final – incremento de motivación

Impulso que mueve a la persona a realizar determinadas acciones y persistir en ellas para su culminación; la tendencia actual en las empresas es querer cultivar y mantener trabajadores motivados y comprometidos, así se consigue un alto rendimiento y como contrapartida un mejor nivel de beneficios que se traduce en una mejora de ganancias finales.

Tortosa, Moliner; Llorens, Rodríguez y Callarisa (2017) definen a la motivación, como aquella capacidad con la que cuentan las organizaciones, con el fin de brindar un estímulo de carácter positivo a los colaboradores que la conforman. Es de esta forma, en la que se brindan ciertos impulsos, para poder alcanzar los objetivos estratégicos.

Además, cabe señalar que existen dos tipos de motivación, la motivación intrínseca y la extrínseca, en donde la primera de ellas tiene que ver con elementos propios de la persona, destacando a las emociones, el sentido de pertenencia o el desarrollo profesional que busca una persona, en su centro de labores. Así mismo, las condiciones extrínsecas, están relacionadas con los elementos que pueden ser empleados, para conmemorar el rendimiento de los colaboradores. (García y Pérez, 2019)

Tortosa, Moliner; Llorens, Rodríguez y Callarisa (2017) sostienen que los indicadores que caracterizan al incremento de la motivación son: la motivación y la

satisfacción. En donde la motivación, proviene de la acción de promover la realización de una actividad; mientras que, la satisfacción, corresponde al grado de felicidad que se tiene, al realizar la misma.

2.2.1.5.1. Indicador 1: Motivación

La motivación en el trabajo es la capacidad que la empresa muestra a sus colaboradores, para conseguir que éstos estén satisfechos en sus puestos de trabajo. Asimismo, la motivación que reciben los trabajadores dentro de la empresa permite desarrollar y extender de manera eficiente las actividades y funciones que desempeñan cada uno de los participantes (García y Pérez, 2019).

2.2.1.5.2. Indicador 2: Satisfacción

La satisfacción laboral consiste en el estado emocional de agrado que tienen los colaboradores frente a su área de trabajo, funciones y organización en general. Esta satisfacción se origina cuando el trabajador se siente motivado y contento con su puesto de trabajo y con todo lo relacionado a la organización; además, mientras más satisfecho este un colaborador, su desempeño y producción será eficiente y beneficioso para la organización (Tortosa, et al., 2017).

2.2.1.6. Teoría del endomarketing

Algunas de las teorías o modelos que han fundamentado al endomarketing, son: el modelo de Berry y el modelo de Tansuhaj, Randall y McCullogh. El modelo de Berry señala que los colaboradores son los que tienen que alcanzar un nivel de satisfacción elevado. Sin embargo, para ello, se requiere de cumplir con ciertos requisitos, tales como, el mayor involucramiento de estos, en las diversas actividades de la organización. A pesar de ello, se señala que este modelo no considera a las actitudes que se deberán tener, con respecto al cliente externo y las técnicas que la misma organización tiene que implementar, con ello. (Huamán, 2020)

El modelo de Tansuhaj, Randall y McCullogh, sostiene que la lealtad de un colaborador es alcanzada, mediante distintas herramientas de marketing interno, tales como: desarrollar un reclutamiento óptimo, desarrollar de forma técnica a los colaboradores, habiéndose motivados en todo momento, priorizando la

comunicación entre los mismos, tanto transversal como longitudinal. La confluencia de todos estos factores conlleva a que se retenga a un personal de calidad. (Falcón, 2017)

2.2.2. Variable dependiente: Identidad laboral

Relación que las personas tienen, respecto a cómo el trabajo que desempeñan tiene que ver con sus vínculos, con el espacio, con el tiempo. Así, el sentimiento de identidad está conformado por el quién soy yo, a su vez determinado por el dónde estoy y qué hago.

Meza (2018) define a la identidad laboral como aquella relación que la persona tiene, con el trabajo a desempeñar, dentro de una organización, para ser considerado como parte fundamental dentro de esta. Así mismo, el significado que uno tiene acerca de la organización llega a cumplir un rol fundamental, en la forma en cómo se realizan las actividades.

De esta forma, es que las personas cuentan con características particulares, que permiten desarrollar una mayor o menor afinidad por el trabajo que realizan. Sin embargo, esta identidad laboral, depende de las condiciones que la organización brinde al colaborador. (Girón, 2017)

Meza (2018) sostiene que las dimensiones que describen a la identidad laboral son: el comportamiento, la comunicación, el simbolismo y la personalidad. Estas se expondrán en los siguientes apartados.

2.2.2.1. Dimensión 1: Comportamiento

Es todo lo que hace un ser humano frente al medio; la manera de comportarse, de conducirse, de proceder de las personas u organismos frente a los estímulos y en relación con el entorno, ya sea de forma consciente o inconsciente, voluntaria o involuntaria, proporcionada o no.

Meza (2018) señala que el comportamiento que un colaborador tiene con la empresa corresponde a la forma de actuar o el impacto que tiene dicha forma, con la empresa en donde se labora. Es de este modo, en donde el campo de estudio del comportamiento llega a ser complejo, debido a todos los factores que pueden determinarlo.

Esto se debe a que no solo está relacionado con la interacción de los grupos sociales, sino con la repercusión que puede tener el talento humano, dentro de una organización. Así mismo, cabe señalar que este comportamiento, puede llegar a tener una influencia superlativa, en cuanto al funcionamiento de esta. (Cosme e Inga, 2018)

Meza (2018) sostiene que las características o indicadores que describen al comportamiento son: el compromiso con la empresa y el compromiso con el desarrollo personal. El compromiso con la empresa tiene que ver con la concepción y la identidad que un colaborador llega a desarrollar, con la institución en donde labora. Mientras que, el compromiso con el desarrollo personal está muy relacionado, con la forma en cómo esta aprecia el interés que la organización tiene, con respecto a la evolución técnica de la misma.

2.2.2.1.1. Indicador 1: Compromiso con la empresa

El compromiso con el trabajo es la acción de responsabilidad y lealtad hacia los objetivos y metas organizacionales. Esta gestión permite que los colaboradores sientan mejor motivación para cumplir y desempeñar un eficiente trabajo, además mientras más comprometidos estén los trabajadores, su rendimiento aumentará frente a sus funciones laborales dentro o en otro contexto organizacional (Meza, 2018).

2.2.2.1.2. Indicador 2: Compromiso con el desarrollo personal

El compromiso personal, es la forma que cada colaborador adquiere a través de estrategias y acciones que la organización les proporciona. Las empresas deben aportar mecanismos y técnicas, las que permitirán potenciar el desarrollo y funcionalidad del capital humano y a su vez, este adquiera conocimientos y aprendizajes para mejorar sus capacidades y habilidades (Cosme e Inga, 2018).

2.2.2.2. Dimensión 2: Comunicación

Acto voluntario de transmitir información entre seres vivos, a través de la comunicación permite que los seres humanos expresen y compartan información entre sí, construyan relaciones, lleguen a acuerdos y sean capaces de organizarse.

Meza (2018) señala que la comunicación dentro del trabajo suele tener que ver, con la mera transmisión de información, en donde se llegan a recibir órdenes, o se suelen realizar coordinaciones con los grupos de trabajo. Esto genera que se realicen actividades de forma más organizada y precisa.

Es de esta forma, en que la comunicación dentro del contexto empresarial cuenta con diversos niveles, pudiendo ser: comunicación interna o comunicación externa. La comunicación interna, es aquella que se desarrolla entre los mismos colaboradores. Mientras que, la comunicación externa, es aquella que se desarrolla entre los colaboradores y los clientes, público en general y/o proveedores. (Chiroque, 2019)

Meza (2018) sostiene que, dentro de una empresa o institución, pueden existir dos tipos de comunicación: la transversal y la longitudinal. Cuando se hace referencia a la comunicación transversal, es que se habla acerca de la relación que puede llegar a tener, el superior con el subordinado. Mientras que, la comunicación longitudinal está arraigada a la idea, de haber una transmisión de información, entre personas que se encuentran en el mismo nivel laboral.

2.2.2.2.1. Indicador 1: Comunicación transversal

La comunicación transversal hace referencia al flujo de mensajes los cuales se desarrollan a través de todas las áreas, funciones que tienen las organizaciones. Esta comunicación permite que todos los integrantes de la empresa estén informados acerca de la funcionalidad, asimismo este proceso conlleva a que el clima organizacional sea eficiente y positivo entre todos los miembros de las áreas que conforman una empresa (González, 2019).

2.2.2.2.2. Indicador 2: Comunicación longitudinal

La comunicación horizontal o también denominada lateral, es la práctica de intercambiar información entre el capital humano, que compone una organización, además esta información es compartida entre las unidades, departamentos dependientes y gerenciales, pero del mismo nivel. En esta comunicación no es necesario que los colaboradores formen parte de la misma área o departamento, pero sí de la misma jerarquía (Chiroque, 2019)

2.2.2.3. Dimensión 3: Simbolismo

Conjunto de símbolos que representan una cultura, elemento clave en la transformación cultural de empresas; Viene hacer parte activa de la vida de una compañía, las que organizan activamente la construcción de sentido y modelan el comportamiento de las personas.

Meza (2018) señala que el simbolismo corresponde a la forma en cómo el colaborador ve a la empresa y llega a tener una concepción positiva o negativa de la misma. Es del mismo modo en la que se puede llegar a desarrollar cierta identificación con las actividades que se llegan a desarrollar dentro de la misma.

Con lo mencionado anteriormente, se explica el hecho de que una persona se arraiga de forma férrea a lo que la empresa representa, lo que quiere llegar a alcanzar o lo que brinda a la sociedad. Es en base a ello, a que se llega a sentir admiración y orgullo, con sólo el hecho de formar parte de esta. (González, 2019)

Meza (2018) sostiene que los indicadores que caracterizan al simbolismo son: la identificación con la empresa y la posición de la empresa. cuando se habla acerca de la identificación, se sostiene que es el grado de relación que uno puede llegar a suponer que existe, entre lo que la organización realiza y lo que uno como persona, tiende a desarrollar, habiendo una correlación directa entre los mismos elementos. Mientras que, la posición que la empresa representa en una sociedad genera que el colaborador pueda llegar a sentirse orgulloso de formar parte de una organización que va acorde con la línea de conducta o aporte con la sociedad, que este como persona, espera alcanzar.

2.2.2.3.1. Indicador 1: Identificación con la empresa

La identificación con la empresa permite que los colaboradores sientan lealtad y compromiso con cada una de las metas y objetivos organizacionales, asimismo, la identidad corporativa en los trabajadores permite que estos puedan cumplir y desarrollar eficientemente con las actividades, funciones y tareas organizacionales

2.2.2.3.2. Indicador 2: Posición de la empresa

La posición de la empresa es la forma en como los colaboradores identifican a la organización. Es decir, no solo debe enfocarse en la posición con el cliente sino también con los colaboradores, de modo que se logra el reconocimiento por ambas partes.

2.2.2.4. Dimensión 4: Personalidad

Conjunto de características, de ser, de expresarse, así como físicas, genéticas y sociales que reúne un individuo y que lo hace diferente y único, respecto al resto de individuos y que persisten a lo largo de la vida

Meza (2018) define a la personalidad en el ámbito laboral, como a la característica personal que una persona pueda tener, en comparación a las demás. Esto puede representarse con gran dinamismo, en la forma de pensar, en la forma en la que uno actúa o el grado de adaptación de una, con respecto al medio que lo rodea.

Es de la siguiente forma, en la que diversidad de psicólogos, han señalado que, dentro del ámbito laboral, existen cuatro tipos de personalidad, siendo las siguientes: personalidad promedio, personalidad reservada, personalidad egocéntrica y personalidad modelo. La personalidad promedio corresponde a contar con un grado de responsabilidad, comprensión o amabilidad, medias, en donde se puede llegar a demostrar cierto grado de inestabilidad, que puede controlarse sin ningún percance. La persona reservada, es aquella que suele caracterizarse por ser insegura y tímida, llegando a guardar distancia con los elementos que se desenvuelven a su alrededor. La personalidad egocéntrica es aquella que muestra una conducta de superioridad, en donde se puede llegar a considerar como un elemento tóxico dentro de la organización. Mientras que, la personalidad modelo, corresponde a contar con un nivel de liderazgo que se adapte a las necesidades del grupo de trabajo. (González, 2019)

Meza (2018) expone que los indicadores que caracterizan a la dimensión personalidad son: posición de la empresa, ambientación y presentación del personal. Donde la posición de la empresa suele hacer referencia a la representatividad que tiene la misma, dentro del rubro en donde se labora. La

ambientación, corresponde a los elementos de entorno que caracterizan a un ambiente laboral, pudiendo llegar a tener, repercusión dentro del individuo. Así mismo, se señala que la presentación del personal es la forma en cómo una organización, enaltece una nueva contratación, demostrando interés y la valoración que siente por el mismo.

2.2.2.4.1. Indicador1: Presentación del personal

La presentación del personal hace referencia a dos aspectos: En la forma en que los colaboradores brindan la atención a los usuarios para ofrecer un producto o un servicio. Y la otra forma es: La presentación en cuanto a la vestimenta o uniforme que tiene el personal, el cual permite la identificación con la empresa, ambas presentaciones permiten que los colaboradores muestren una identidad corporativa (Meza, 2018).

2.2.2.4.2. Indicador 2: Ambientación

La ambientación de la empresa hace referencia a todos los recursos visuales que tiene toda la organización, los cuales están a la vista de los clientes y por parte de los colaboradores. Las organizaciones deben contar con una buena imagen no solo para impresionar a su personal, sino también para impactar a los usuarios de manera que éstos logren buenos comentarios y aceptación, entre los recursos que las empresas tienen son: Los afiches, señalizaciones, herramientas tecnológicas, materiales de escritorio, de seguridad, entre otros. Una buena imagen ayuda a diferenciar a la compañía de otras, marcando la diferencia (González, 2019)

2.2.2.5. Teorías de la identidad laboral

Algunas de las teorías que fundamentan a la identidad laboral, son: la teoría de la identidad y la teoría de los saberes del trabajo. La teoría de la identidad señala que cada persona tiende a contar con determinadas características que conllevan a que cada una de estas, de forma independiente, tienda a cumplir un rol específico, viéndose complementada por una combinación de experiencias que han sido vividas por el mismo individuo. (Jarauta, 2017)

Mientras que, la teoría de los saberes del trabajo se centra en que todos los esfuerzos que pueda realizar una organización, por mejorar las condiciones de su

bien o servicio final, dependen de las cualidades técnicas de sus colaboradores. Esto se debe a que dichas acciones, confluyen en un proceso sistemático que tiene que ser desarrollado por alguien, viéndose involucrado a la intencionalidad y el propósito, en cuanto a la ejecución de una acción determinada. (Sosa, 2017)

2.3. Definición de términos básicos

Actitud: disposición de un individuo ante ciertas situaciones, personas, ideas u objetos (Silverio, 2018)

Capacitación: sesión instructiva brindada por una entidad en la que se exponen temas relacionados a cierta área, con el objetivo de que los asistentes comprendan y puedan poner en práctica los conocimientos adquiridos. (Ferro, 2021)

Cliente: se dice de la persona jurídica o natural que requiere de los servicios o productos de una entidad privada o pública. (Pinto, 2020)

Colaborador: Es considerada como aquella persona que forma parte de una entidad, con la intención de realizar alguna acción determinada y retribuida (Carbajal y Alvarado, 2020).

Comportamiento: el comportamiento que un colaborador tiene con la empresa corresponde a la forma de actuar o el impacto que tiene dicha forma, con la empresa en donde se labora. (Cosme y Inga, 2018)

Compromiso organizacional: se le dice al grado en el que una persona se siente identificado con la organización donde labora, así mismo, alinearse o sentirse responsable del cumplimiento de los objetivos de la empresa. (Carbajal y Alvarado, 2020)

Comunicación interna: aquel tipo de comunicación que se encuentra dirigida al cliente interno; es decir, al colaborador en sí mismo. (Aguilar, 2019)

Comunicación: mera transmisión de información, en donde se llegan a recibir órdenes, o se suelen realizar coordinaciones con los grupos de trabajo. (Chiroque, 2019)

Empleado: aquel colaborador que se encarga de desarrollar determinadas actividades, dentro de una empresa. (Churquipa, 2017)

Empresa – organización: Tiende a ser el producto que de los objetivos estratégicos y las relaciones internas que se desarrollan dentro de una organización (Carbajal y Alvarado, 2020).

Endomarketing: aquella forma, mediante la cual se puede atraer a personal con mayor capacidad técnica, dentro de una organización. (Orozco y Parejo, 2018)

Equipo directo: aquellos responsables de desarrollar las labores dentro de una organización. (Pinto, 2020)

Estrategia: Es aquel conjunto de objetivos que se enmarcan en la adecuada distribución de recursos (Ferro, 2021).

Identidad laboral: aquella relación que la persona tiene, con el trabajo que llega a desempeñar, dentro de una organización, llegando a ser considerado como una parte fundamental dentro de esta. (Girón, 2017)

Incremento de motivación: aquella capacidad con la que cuentan las organizaciones, con el fin de brindar un estímulo de carácter positivo a los colaboradores que la conforman. (García y Pérez, 2019)

Involucramiento: compromiso activo presente en los empleados para cumplir las labores encomendadas por la empresa. (Aguilar, 2019)

Marketing: Tiende a ser considerado como el proceso que permite la exposición del bien o servicio de una entidad (Chiroque, 2019).

Mercado: Es considerado como aquel ambiente social en donde se realiza algún intercambio de un bien o servicio (Silverio, 2018).

Motivación laboral: agente externo o interno que influye positivamente en el empleado o entorno laboral, permitiendo que el empleado desarrolle sus actividades con un estado de ánimo positivo dirigiendo sus acciones hacia el cumplimiento óptimo de su objetivo. (Chiroque, 2019)

Objetivo: Es la meta que una empresa se establece en un determinado tiempo (Linzán y Carreño, 2021)

Organizaciones: Es la confluencia entre recursos humanos, materiales y económicos. (Ferro, 2021)

Personalidad: característica personal que una persona pueda tener, en comparación a las demás. (González, 2019)

Planes: Es la adecuación del entorno para generar ganancias y promover el cumplimiento de objetivos (Pinto, 2020)

Posicionamiento: Es considerado como el proceso para ocupar un lugar específico en un mercado de alta competencia (Chiroque, 2019)

Producto: Es el objeto que piensa a distribuirse para generar ganancias (Churquipa, 2017)

Recompensa: incentivo brindado por ejecutar una acción de la manera adecuada y cumpliendo las expectativas de la entidad que propuso la acción. (González, 2019)

Redes Sociales: son estructuras conformadas por una nube o lugar en el internet y por personas u organizaciones que se reúnen en el internet. (Cosme y Inga, 2018)

Responsabilidad: Es la obligación que tiene un subordinado para cumplir un determinado objetivo (Ferro, 2021)

Satisfacción laboral: estado de ánimo interno del empleado que connota bienestar o placer que se manifiesta cuando se cubre una necesidad o deseo. (Girón, 2017)

Simbolismo: forma en cómo el colaborador ve a la empresa y llega a tener una concepción positiva o negativa de la misma. (González, 2019)

III. MÉTODOS Y MATERIALES

3.1. Hipótesis de la investigación

3.1.1. Hipótesis general

Existe relación significativa entre el endomarketing y la identidad laboral del personal de la Municipalidad Provincial de San Ignacio, Cajamarca, 2020

3.1.2. Hipótesis específicas

Existe relación significativa entre el endomarketing y el comportamiento del personal en la Municipalidad Provincial de San Ignacio, Cajamarca, 2020

Existe relación significativa entre el endomarketing y la comunicación del personal en la Municipalidad Provincial de San Ignacio, Cajamarca, 2020

Existe relación significativa entre el endomarketing y el simbolismo del personal en la Municipalidad Provincial de San Ignacio, Cajamarca, 2020

Existe relación significativa entre el endomarketing y la personalidad del personal en la Municipalidad Provincial de San Ignacio, Cajamarca, 2020.

3.2. Variables de estudio

3.2.1. Definición conceptual

En este apartado se describieron conceptualmente las variables intervinientes en la investigación, para esto se clasifican según la variable:

3.2.1.1. Variable independiente:

Endomarketing

Según Tortosa, Moliner; Llorens, Rodríguez y Callarisa (2017) definen al endomarketing como:

Aquella estrategia del marketing institucional, que se encuentra centrada en las acciones que se desarrollan dentro de una institución u organización. (Pg. 25)

3.2.1.2. Variable dependiente

Identidad laboral

Según Meza (2018) define a la identidad laboral como:

El conjunto de elementos que permite tener una visión general de una organización. (Pg. 30)

3.2.2. Definición operacional

Tabla 1

Operacionalización de variables

Variables	Dimensiones	Indicadores
Variable independiente Endomarketing	Cliente – empleado	Capacitación Involucramiento Logro de objetivos
	Producto - empresa	Apoyo de los jefes Recompensas
	Técnica de venta – comunicación interna	Medios tecnológicos de comunicación Uso de redes sociales
	Fuerza de ventas – equipo directo	Participación Fidelización
	Objetivo final – incremento de motivación	Motivación Satisfacción
Variable dependiente Identidad laboral	Comportamiento	Compromiso con la empresa Compromiso con el desarrollo personal
	Comunicación	Comunicación transversal Comunicación longitudinal
	Simbolismo	Identificación con la empresa Posición de la empresa
	Personalidad	Presentación del personal Ambientación

Fuente: Elaboración propia

3.3. Tipo y nivel de investigación

3.3.1. Tipo de investigación

La presente investigación reunió las condiciones metodológicas de una investigación aplicada; para resolver un problema relacionado con la identidad laboral encontrado en la Municipalidad Provincial de San Ignacio, Cajamarca- 2020, mediante conocimientos adquiridos sobre endomarketing.

Cohen y Gómez (2019) describe a la investigación aplicada como:

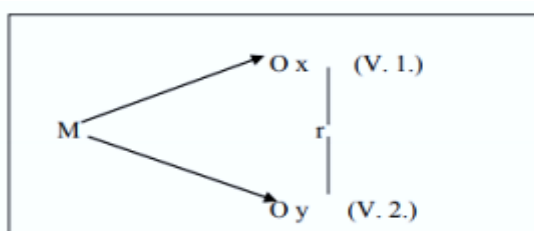
Aquel tipo de investigación que se caracteriza por buscar una utilidad o aplicación a los conocimientos que se tienen sobre cierta materia (tema, situación, objeto, etc.). Por este motivo, la investigación aplicada se encuentra limitada por los conocimientos existentes, ya que se basa en la aplicación de estos; no busca generar nuevos conocimientos sino aplicarlos para un fin concreto o solución de un problema. (Pg. 45)

3.3.2. Nivel de investigación

El nivel de la presente investigación fue descriptivo - correlacional. Se consideró como descriptivo, debido a que se buscó caracterizar a las variables de estudio; y correlacional, para que se determine mediante la aplicación del coeficiente de correlación de Pearson; la relación existente entre las variables de estudio y/o las dimensiones que la conforman.

Cohen y Gómez (2019) describe a la investigación descriptiva y correlacional como:

Las investigaciones de nivel descriptivo se encargan de buscar las cualidades y aspectos de una variable de estudio (situación, objeto, persona, etc.) y describirla, de modo que se pueda conocer esa variable. Mientras la correlacional, evalúa la relación que existe entre dos variables, siendo esta existente o inexistente, positiva o negativa (Pg. 27)



Donde:

M = La muestra de investigación

O x = Variable 1

O y =Variable 2

r = Relación entre variable

3.4. Diseño de investigación

El diseño que se realizó en el presente trabajo fue transversal y no experimental. Transversal, debido a que el instrumento de recolección de datos se aplicó en una única oportunidad. Mientras que, se consideró no experimental, porque no hubo manipulación alguna, en las variables de estudio

Cohen y Gómez (2019) describe al diseño no experimental – transversal como:

La investigación con diseño transversal o transaccional realizan la recolección de datos en un solo momento del estudio, en un único tiempo; teniendo como propósito el describir y analizar la variable con el momento en que se realizó la recolección. Mientras que, el diseño no experimental es aquel que no manipula las variables. (Pg. 51)

3.5. Población, muestra de estudio

3.5.1. Población

La población del presente estudio estuvo conformada por todos los colaboradores que laboran en la Municipalidad Provincial de San Ignacio (Ver Anexo 3), siendo un total de **183** colaboradores.

Cohen y Gómez (2019) describe a la población como:

Incluye a la totalidad de las unidades que conforman un estudio, ya sea el total de entidades de población que integran el análisis de un fenómeno u objetos / organismos / situaciones que conforman la totalidad de casos en una investigación. (Pg. 102)

3.5.2. Muestra

Dado a que se contó con una población superior a las 100 unidades, el tipo de muestra será probabilística, la que determinó mediante la siguiente ecuación o fórmula:

$$n = \frac{N * Z^2 * p * q}{e^2 * (N - 1) + Z^2 * p * q}$$

En donde:

N = tamaño de la población = 183

z = nivel de confianza = 95% = 1.96

p = probabilidad de éxito, o proporción esperada = 50%

q = probabilidad de fracaso = 50%

e = error máximo admisible = 5%

n = muestra = 124

Para la presente investigación, se alcanzó la cantidad de **124** colaboradores, mediante los cuales se recurrió a un tipo de muestreo aleatorio simple, en donde la totalidad de la población gozó de la misma probabilidad de selección como muestra.

Cohen y Gómez (2019) describe a la muestra como:

Conjunto de representantes que forman parte de una población, siendo seleccionados en base a un cierto criterio y sirven para la aplicación de un instrumento de recolección de datos. (Pg. 102)

3.6. Técnicas e instrumentos de recolección de datos

3.6.1. Técnica de recolección de datos

Las técnicas e instrumentos que se emplearon para la recolección de datos: fue la encuesta, como instrumentos: El cuestionario.

Técnicas de recolección de datos

En la presente investigación, se usó la técnica de la encuesta, con la finalidad de recolectar los datos de campo, en relación con los colaboradores de la institución en estudio. Asimismo, en esta técnica se utilizó el instrumento cuestionario, y consta de 11 preguntas, correspondientes a la variable endomarketing y un total de 9 preguntas, para la variable identidad laboral.

Cohen y Gómez (2019) describe a la técnica de recolección de datos como:

Son las diversas maneras que se aplican para obtener información empleando medios específicos que se requieren según el tipo de investigación y el objeto de investigación. (Pg. 63)

3.6.2. Instrumentos de recolección de datos

Para la presente investigación, se consideró al cuestionario como instrumento de recolección de datos, conformado por un total de 20 preguntas (11 para la primera variable, 9 para la segunda variable; 1 pregunta por cada indicador, a excepción del último indicador que tiene dos preguntas) (Anexo 3). Se recurrió al empleo de la escala Likert, teniendo la siguiente posibilidad de respuesta: 1 (nunca), 2 (casi nunca), 3 (a veces), 4 (casi siempre) y 5 (siempre), fue validado por juicio de expertos.

Cohen y Gómez (2019) describe al instrumento de recolección de datos como:

El medio empleado para realizar la recolección de los datos, este puede ser: cuestionarios, entrevistas, focus group, fuente de datos bibliográficos, observaciones, etc. (Pg. 63)

3.6.3. Validación del instrumento

Cohen y Gómez (2019) define al proceso de validación como aquel conjunto de evaluaciones que se han centrado en la determinación o exposición de calidad de las preguntas establecidas en la investigación, contando con los siguientes validadores:

Tabla 2

Juicio de expertos sobre validez del instrumento

Experto	Validador	Nivel de aplicación
Dr. Víctor Hugo Durán Herrera	Administrador	Aplicable
Dra. Chirinos Gastelú Teresa Giovanna	Metodóloga	Aplicable

Fuente: Elaboración propia

Como se pudo observar en la tabla anterior, se contó con la validación por parte de expertos del instrumento de recolección de datos planteado en la presente

investigación, lo que evidenció la calidad de las preguntas establecidas en este apartado.

3.6.4. Confiabilidad de instrumento

Cohen y Gómez (2019) define a la confiabilidad como aquel proceso estadístico que hace uso del coeficiente Alfa de Cronbach, en donde un valor superior a 0.70, permite exponer la fiabilidad de la base de datos conformada.

Tabla 3

Alfa de Cronbach

Variable	Valor	Estado
Variable 1	0.727	Confiable
Variable 2	0.940	Confiable
Ambas variables	0.932	Confiable

Fuente: Elaboración propia

Al momento de analizar cada variable de forma independiente y en conjunto, se ha determinado que el valor de Alfa de Cronbach superó el 0.70, lo que ha puesto en evidencia la alta fiabilidad del instrumento de recolección de datos.

3.7. Métodos de análisis de datos

Con respecto al análisis de los datos, se aplicaron dos tipos de estadística: Estadística descriptiva y Estadística inferencial, mediante el software estadístico SPSS V.26. La primera de estas sirvió para caracterizar a las variables de estudio, alcanzando a ser representados los datos, por medio de tablas de frecuencia y gráficos de barras, en donde se dedujo la realidad de las variables en estudio.

De igual forma, se aplicó la estadística inferencial, correspondiente a la determinación del coeficiente de correlación Pearson, la que se encargó de medir y comprobó la correlación entre las variables y/o dimensiones de estudio. Además, determinó el grado del coeficiente de fiabilidad de Alfa de Cronbach, y se demostró el nivel de confianza del instrumento empleado.

3.8. Aspectos éticos

El siguiente trabajo se realizó en base a las investigaciones que han servido para el marco conceptual y antecedentes, citándolos y referenciándolos adecuadamente; además de respetar a los encuestados de la investigación con no

maleficencia: Es decir, sin ninguna intención de lastimar o perjudicar a los colaboradores; debido a que contaron con total autonomía de participar en la investigación.

IV. RESULTADOS

4.1. Estadística descriptiva

Tabla 4

Dimensión cliente – empleado

	Frecuencia	Porcentaje
Nivel bajo	64	51,6
Nivel medio	51	41,1
Nivel alto	9	7,3
Total	124	100,0

Fuente: Elaboración propia

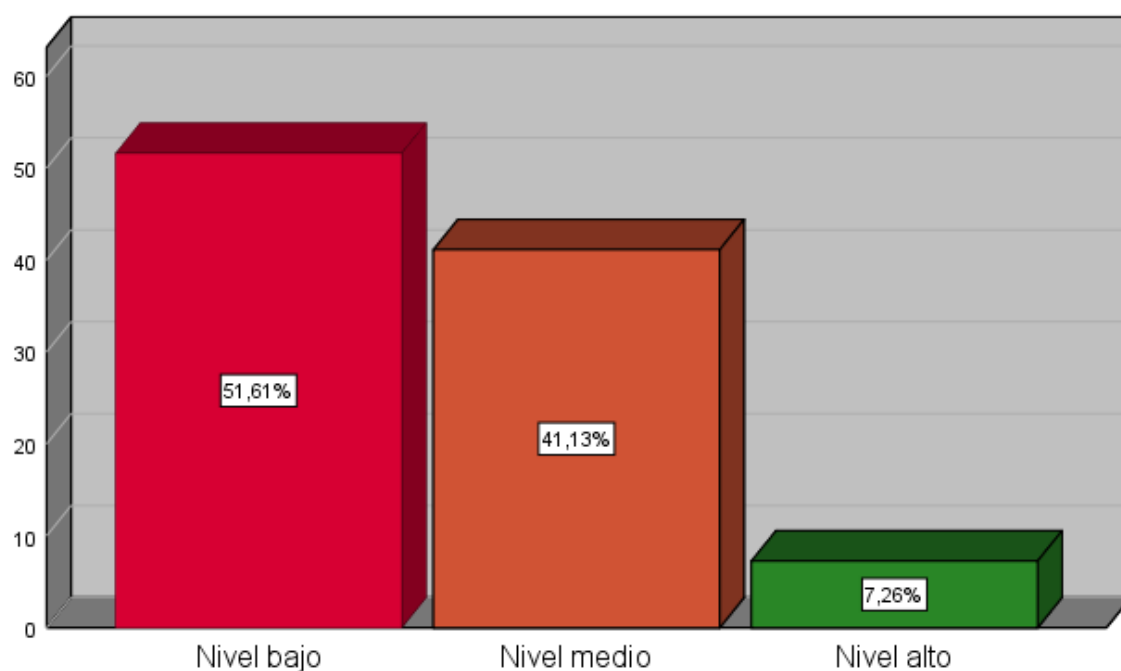


Figura 1 Dimensión: Cliente – empleado

Fuente: Elaboración propia

Se ha podido evidenciar por parte de los colaboradores de la Municipalidad Provincial de San Ignacio que la dimensión cliente – empleado se ha encontrado en un nivel bajo en un 51.60%, se ha contado en un nivel medio en un 41.10% y ha contado con un nivel alto en un 7.30%.

Tabla 5

Dimensión: Producto - empresa

	Frecuencia	Porcentaje
Nivel bajo	69	55,6
Nivel medio	39	31,5
Nivel alto	16	12,9
Total	124	100,0

Fuente: Elaboración propia

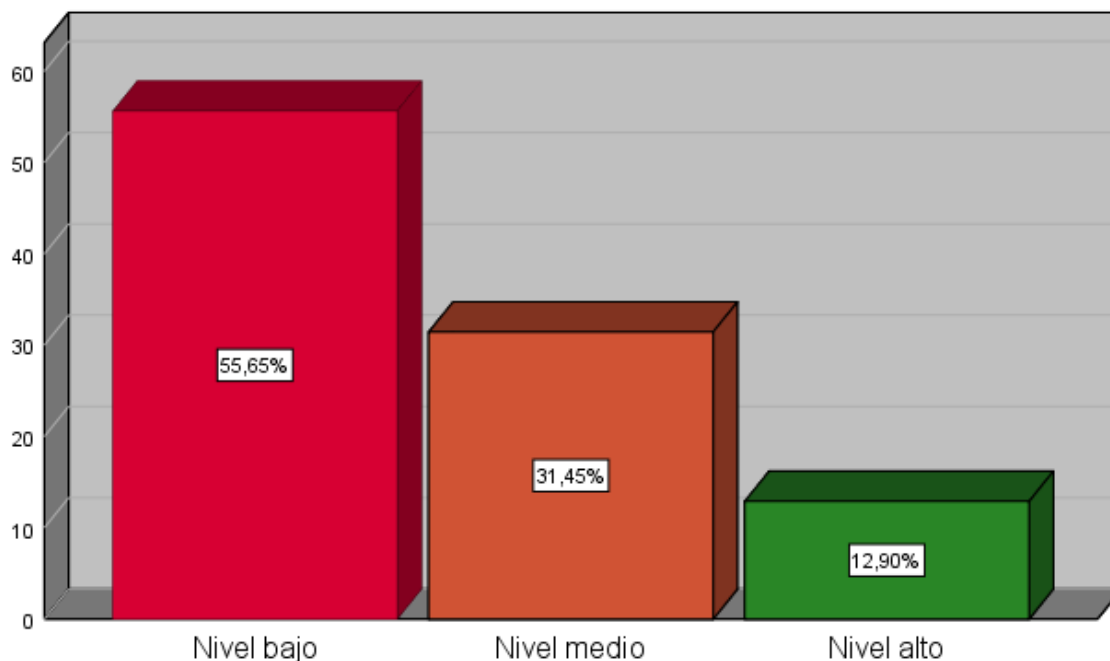


Figura 2 Dimensión: Producto - empresa

Fuente: Elaboración propia

Se ha podido evidenciar por parte de los colaboradores de la Municipalidad Provincial de San Ignacio que la dimensión producto - empresa se ha encontrado en un nivel bajo en un 55.60%, se ha contado en un nivel medio en un 31.50% y ha contado con un nivel alto en un 12.90%.

Tabla 6

Dimensión: Técnica de venta – comunicación interna

	Frecuencia	Porcentaje
Nivel bajo	73	58,9
Nivel medio	29	23,4
Nivel alto	22	17,7
Total	124	100,0

Fuente: Elaboración propia

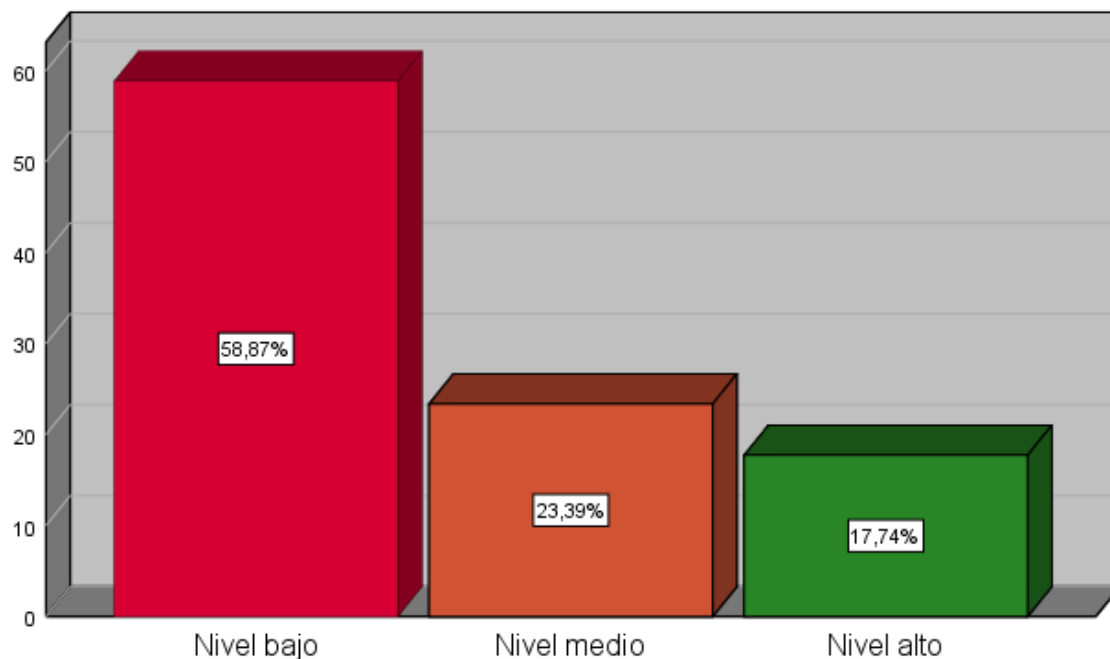


Figura 3 Dimensión: Técnica de venta – comunicación interna

Fuente: Elaboración propia

Se ha podido evidenciar por parte de los colaboradores de la Municipalidad Provincial de San Ignacio que la dimensión técnica de venta – comunicación interna se ha encontrado en un nivel bajo en un 58.87%, se ha contado en un nivel medio en un 23.39% y ha contado con un nivel alto en un 17.74%.

Tabla 7

Dimensión: Fuerza de ventas – equipo directo

	Frecuencia	Porcentaje
Nivel bajo	11	8,9
Nivel medio	79	63,7
Nivel alto	34	27,4
Total	124	100,0

Fuente: Elaboración propia

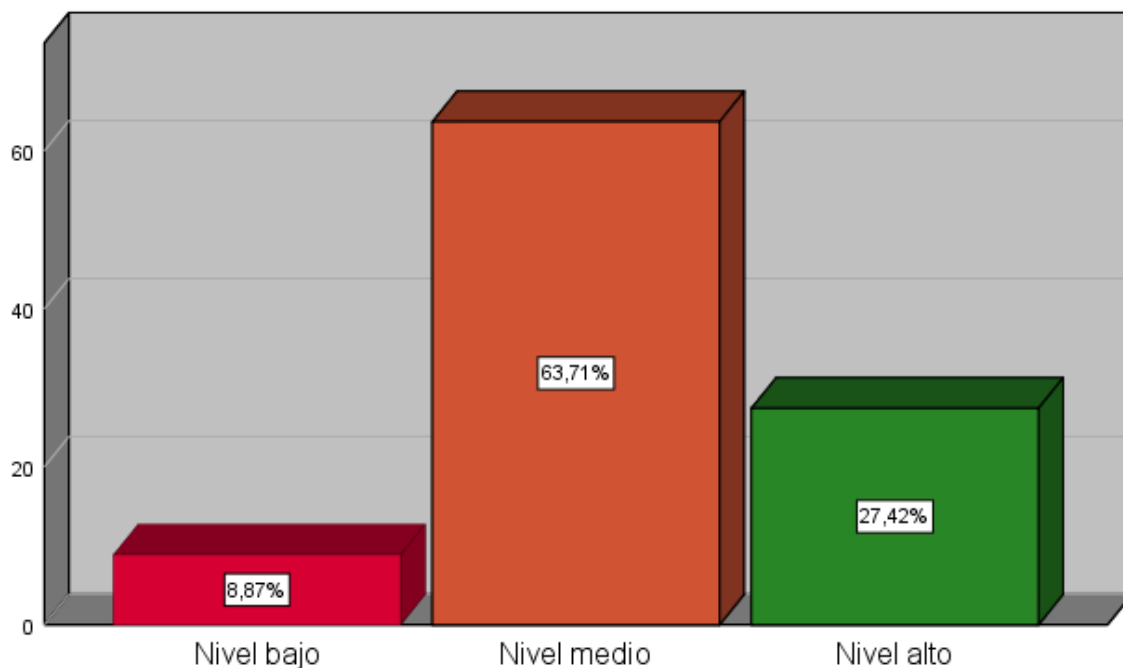


Figura 4 Dimensión: Fuerza de ventas – equipo directo

Fuente: Elaboración propia

Se ha podido evidenciar por parte de los colaboradores de la Municipalidad Provincial de San Ignacio que la dimensión fuerza de ventas – equipo directo se ha encontrado en un nivel bajo en un 8.87%, se ha contado en un nivel medio en un 63.71% y ha contado con un nivel alto en un 27.42%.

Tabla 8

Dimensión: Objetivo final – incremento de motivación

	Frecuencia	Porcentaje
Nivel bajo	72	58,1
Nivel medio	40	32,3
Nivel alto	12	9,7
Total	124	100,0

Fuente: Elaboración propia

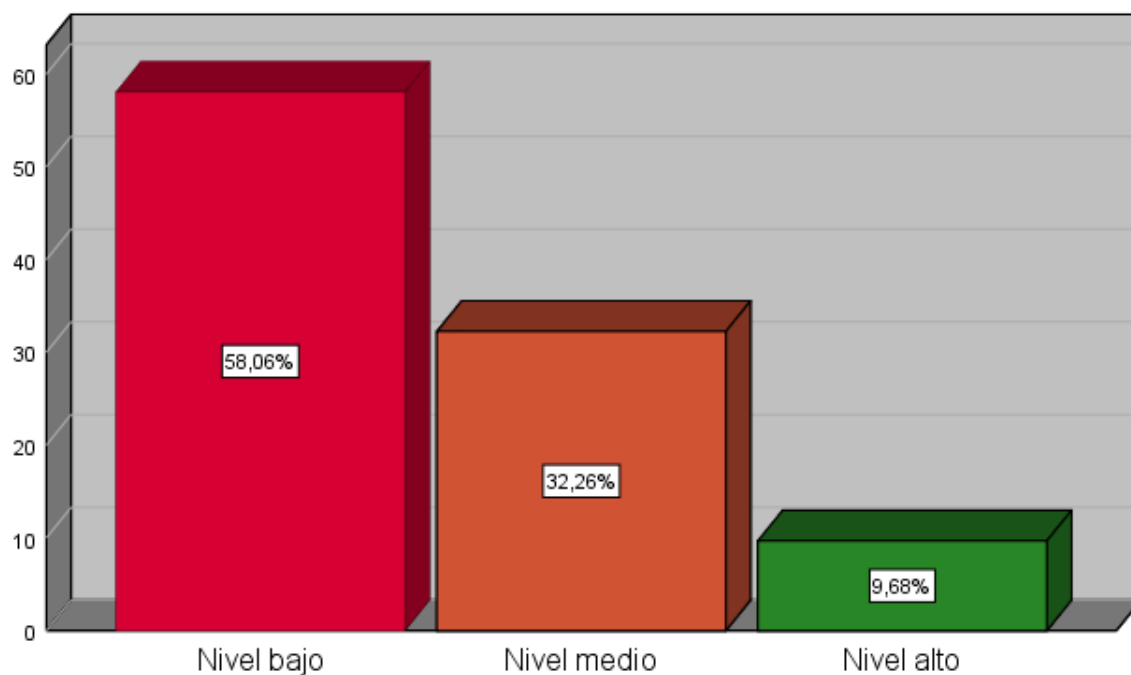


Figura 5 Dimensión: Objetivo final – incremento de motivación

Fuente: Elaboración propia

Se ha podido evidenciar por parte de los colaboradores de la Municipalidad Provincial de San Ignacio que la dimensión objetivo final – incremento de motivación se ha encontrado en un nivel bajo en un 58.06%, se ha contado en un nivel medio en un 32.26% y ha contado con un nivel alto en un 9.68%.

Tabla 9

Variable: Endomarketing

	Frecuencia	Porcentaje
Nivel bajo	62	50,0
Nivel medio	46	37,1
Nivel alto	16	12,9
Total	124	100,0

Fuente: Elaboración propia

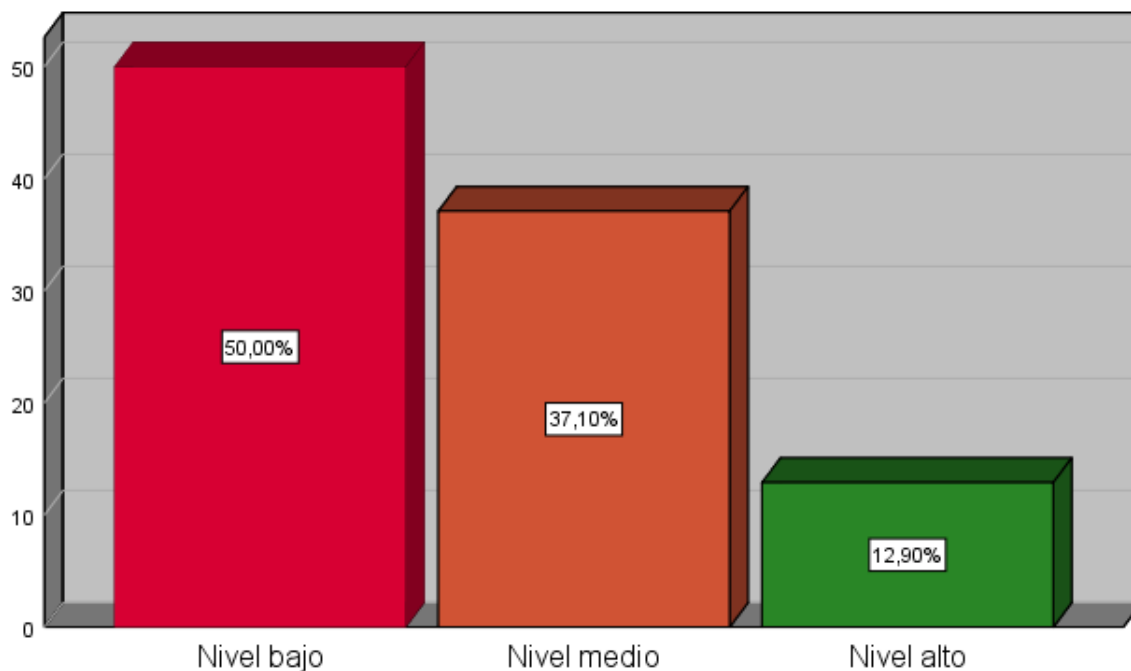


Figura 6 Variable: Endomarketing

Fuente: Elaboración propia

Se ha podido evidenciar por parte de los colaboradores de la Municipalidad Provincial de San Ignacio que la variable endomarketing se ha encontrado en un nivel bajo en un 50.00%, se ha contado en un nivel medio en un 37.10% y ha contado con un nivel alto en un 12.90%.

Tabla 10

Dimensión: Comportamiento

	Frecuencia	Porcentaje
Nivel bajo	29	23,4
Nivel medio	48	38,7
Nivel alto	47	37,9
Total	124	100,0

Fuente: Elaboración propia

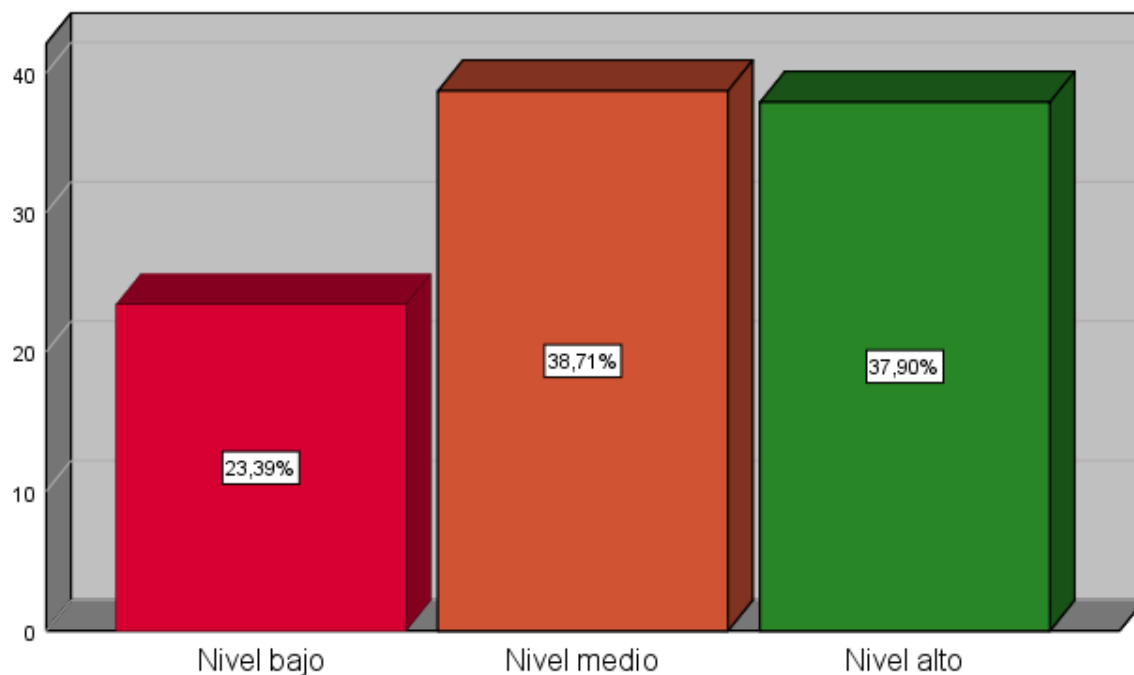


Figura 7 Dimensión: Comportamiento

Fuente: Elaboración propia

Se ha podido evidenciar por parte de los colaboradores de la Municipalidad Provincial de San Ignacio que la dimensión comportamiento se ha encontrado en un nivel bajo en un 23.39%, se ha contado en un nivel medio en un 38.71% y ha contado con un nivel alto en un 37.90%.

Tabla 11

Dimensión: Comunicación

	Frecuencia	Porcentaje
Nivel bajo	19	15,3
Nivel medio	70	56,5
Nivel alto	35	28,2
Total	124	100,0

Fuente: Elaboración propia

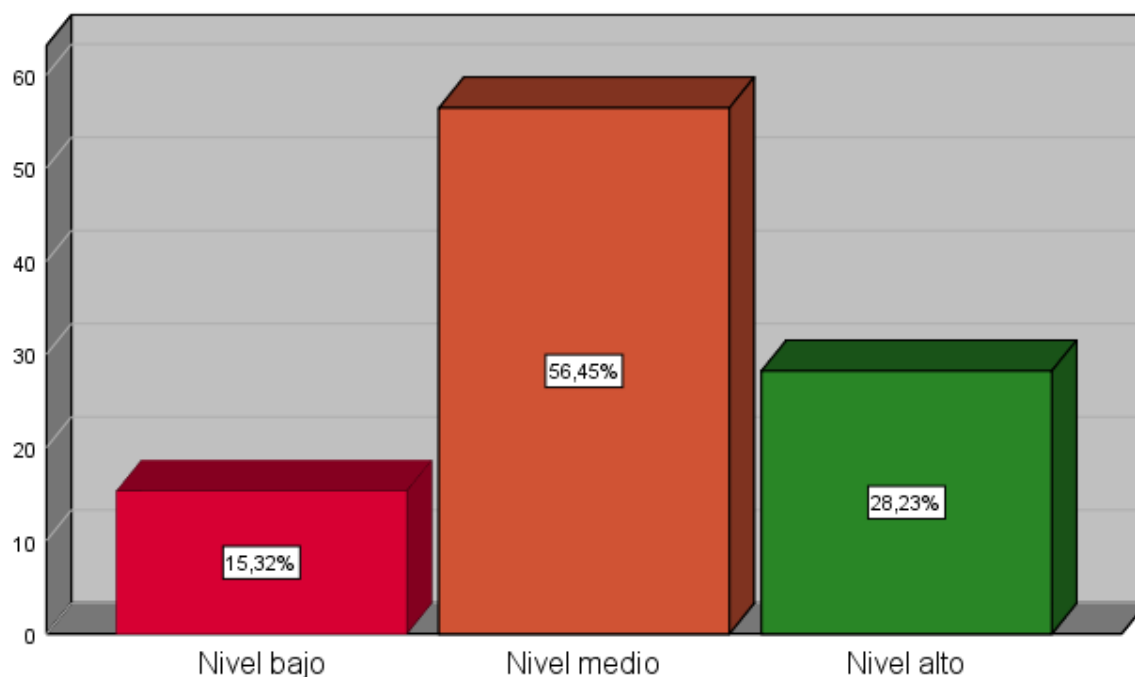


Figura 8 Dimensión: Comunicación

Fuente: Elaboración propia

Se ha podido evidenciar por parte de los colaboradores de la Municipalidad Provincial de San Ignacio que la dimensión comunicación se ha encontrado en un nivel bajo en un 15.32%, se ha contado en un nivel medio en un 56.45% y ha contado con un nivel alto en un 28.23%.

Tabla 12

Dimensión: Simbolismo

	Frecuencia	Porcentaje
Nivel bajo	54	43,5
Nivel medio	37	29,8
Nivel alto	33	26,6
Total	124	100,0

Fuente: Elaboración propia

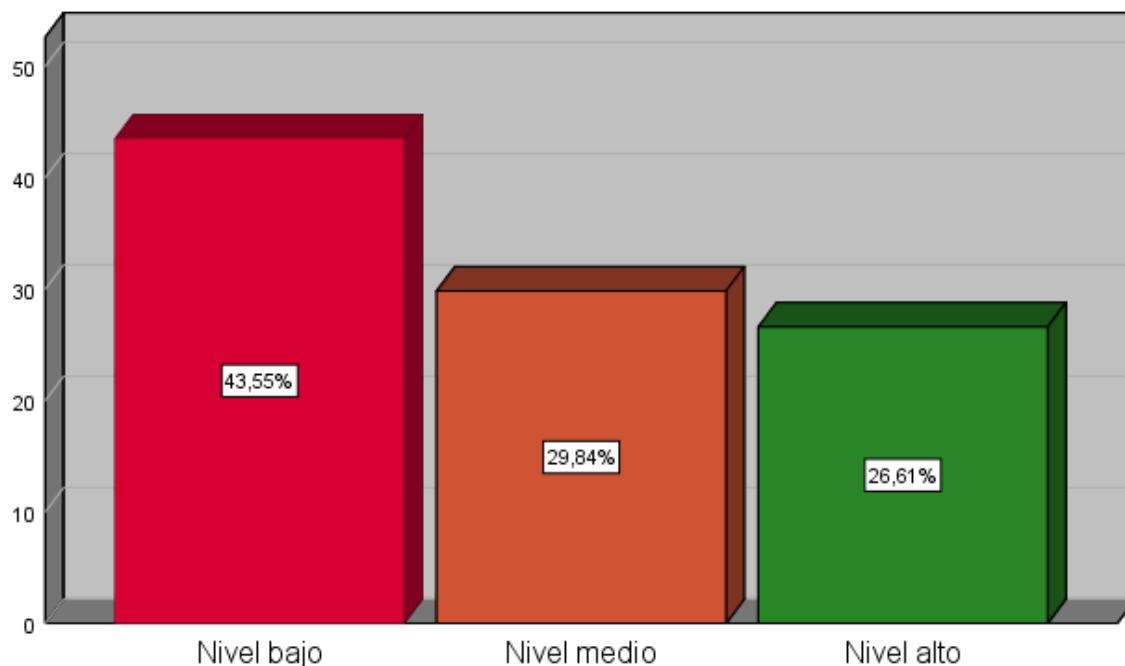


Figura 9 Dimensión: Simbolismo

Fuente: Elaboración propia

Se ha podido evidenciar por parte de los colaboradores de la Municipalidad Provincial de San Ignacio que la dimensión simbolismo se ha encontrado en un nivel bajo en un 43.55%, se ha contado en un nivel medio en un 29.84% y ha contado con un nivel alto en un 26.61%.

Tabla 13

Dimensión: Personalidad

	Frecuencia	Porcentaje
Nivel bajo	60	48,4
Nivel medio	38	30,6
Nivel alto	26	21,0
Total	124	100,0

Fuente: Elaboración propia

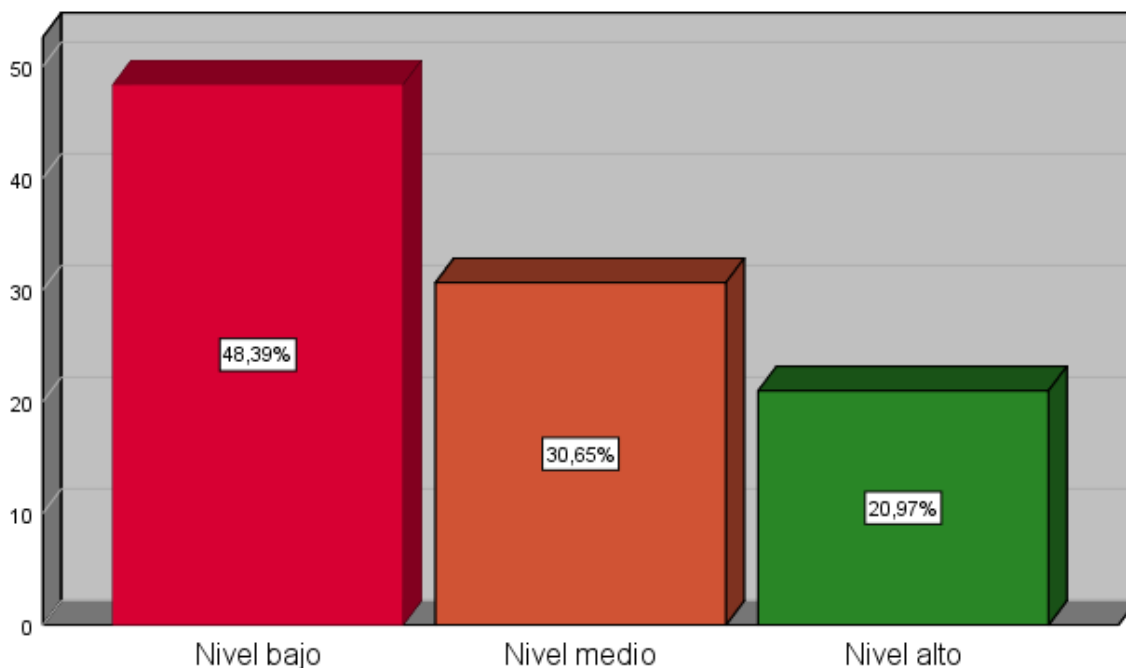


Figura 10 Dimensión: Personalidad

Fuente: Elaboración propia

Se ha podido evidenciar por parte de los colaboradores de la Municipalidad Provincial de San Ignacio que la dimensión personalidad se ha encontrado en un nivel bajo en un 48.39%, se ha contado en un nivel medio en un 30.65% y ha contado con un nivel alto en un 20.97%.

Tabla 14

Variable: Identidad laboral

	Frecuencia	Porcentaje
Nivel bajo	37	29,8
Nivel medio	54	43,5
Nivel alto	33	26,6
Total	124	100,0

Fuente: Elaboración propia

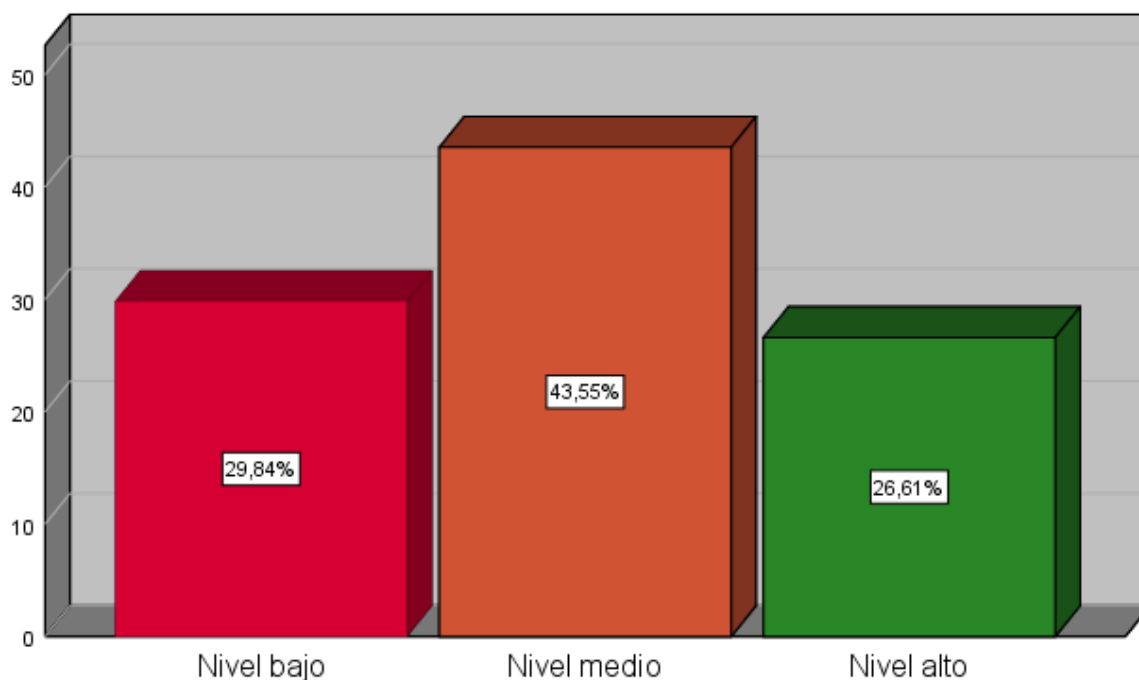


Figura 11 Variable: Identidad laboral

Fuente: Elaboración propia

Se ha podido evidenciar por parte de los colaboradores de la Municipalidad Provincial de San Ignacio que la variable identidad laboral se ha encontrado en un nivel bajo en un 29.84%, se ha contado en un nivel medio en un 43.55% y ha contado con un nivel alto en un 26.61%.

4.2. Estadística inferencial

Determinar la relación entre el endomarketing y la identidad laboral del personal de la Municipalidad Provincial de San Ignacio, Cajamarca, 2020

Tabla 15

Endomarketing e Identidad laboral

Endomarketing	Identidad laboral							
	Nivel bajo		Nivel medio		Nivel alto		Total	
	N	%	N	%	N	%	N	%
Nivel bajo	35	94.60	2	5.40	0	0.00	37	100.00
Nivel medio	27	50.00	25	46.30	2	3.70	54	100.00
Nivel alto	0	0.00	19	57.60	14	42.40	33	100.00
Total	62	50.00	46	37.10	16	12.90	124	100.00

Fuente: Elaboración propia

Se ha podido establecer que el 94.60% de los colaboradores que evidenciaron un nivel bajo en el endomarketing, contaron con un nivel bajo en la identidad laboral. Así mismo, el 46.30% de los colaboradores que contaron con un nivel medio en el endomarketing, contaron con un nivel medio de identidad laboral. Además, el 42.40% de los colaboradores contaron con un nivel alto en el endomarketing y estos mismos evidenciaron un nivel alto en la identidad laboral.

El comportamiento evidenciado fue una consecuencia directa de la necesidad que ha existido de mejorar el endomarketing en la municipalidad, entendiéndose con ello que esto requiere de una mejora en la capacitación de los colaboradores y de forma consecuente, que se puede contar con mejores medios tecnológicos que evidencien un mayor compromiso por parte de los colaboradores hacia las actividades que éstos realizan en forma diaria.

Ha: Existe relación significativa entre el endomarketing y la identidad laboral del personal de la Municipalidad Provincial de San Ignacio, Cajamarca, 2020

Ho: No existe relación significativa entre el endomarketing y la identidad laboral del personal de la Municipalidad Provincial de San Ignacio, Cajamarca, 2020

Tabla 16

Correlación entre Endomarketing e Identidad laboral

	Correlación	Identidad laboral
	R	0.846
Endomarketing	Sig	0.000
	N	124

** La correlación es significativa al nivel 0.01 (bilateral)

Fuente: Elaboración propia

Los resultados han demostrado la existencia de relación significativa entre los elementos de estudio, en donde se contó con un valor de relación de 0.846. Así mismo, se alcanzó un valor de signa de 0.000, en donde al haber contado con un valor inferior a 0.050, fue que se demostró la existencia de la hipótesis alternativa que evidencia relación. Mientras que, se ha establecido un tipo de relación directamente proporcional, en donde se pudo exponer que el comportamiento entre los elementos de estudio fue similar y congruente.

Determinar la relación entre el endomarketing y el comportamiento del personal en la Municipalidad Provincial de San Ignacio, Cajamarca, 2020

Tabla 17

Endomarketing y Comportamiento

Endomarketing	Comportamiento							
	Nivel bajo		Nivel medio		Nivel alto		Total	
	N	%	N	%	N	%	N	%
Nivel bajo	26	89.70	3	10.30	0	0.00	29	100.00
Nivel medio	33	68.80	14	29.20	1	2.10	48	100.00
Nivel alto	3	6.40	29	61.70	15	31.90	47	100.00
Total	62	50.00	46	37.10	16	12.90	124	100.00

Fuente: Elaboración propia

Se ha podido establecer que el 89.70% de los colaboradores que evidenciaron un nivel bajo en el endomarketing, contaron con un nivel bajo en el comportamiento. Así mismo, el 29.20% de los colaboradores que contaron con un nivel medio en el endomarketing, contaron con un nivel medio de comportamiento. Además, el 31.90% de los colaboradores contaron con un nivel alto en el endomarketing y estos mismos evidenciaron un nivel alto en el comportamiento.

Los resultados han puesto en evidencia el mejorar el compromiso que tienen los colaboradores, no solo promoviendo de esta forma el desarrollo personal y profesional, sino generando un aporte significativo hacia el nivel de cumplimiento de la misión y la visión organizacional.

Ha: Existe relación significativa entre el endomarketing y el comportamiento del personal en la Municipalidad Provincial de San Ignacio, Cajamarca, 2020

Ho: No existe relación significativa entre el endomarketing y el comportamiento del personal en la Municipalidad Provincial de San Ignacio, Cajamarca, 2020

Tabla 18

Correlación entre Endomarketing y Comportamiento

	Correlación	Comportamiento
	R	0.761
Endomarketing	Sig	0.000
	N	124

** La correlación es significativa al nivel 0.01 (bilateral)

Fuente: Elaboración propia

Los resultados han demostrado la existencia de relación significativa entre los elementos de estudio, en donde se contó con un valor de relación de 0.761. Así mismo, se alcanzó un valor de signa de 0.000, en donde al haber contado con un valor inferior a 0.050, fue que se demostró la existencia de la hipótesis alternativa que evidencia relación. Mientras que, se ha establecido un tipo de relación directamente proporcional, en donde se pudo exponer que el comportamiento entre los elementos de estudio fue similar y congruente.

Determinar la relación entre el endomarketing y la comunicación del personal en la Municipalidad Provincial de San Ignacio, Cajamarca, 2020

Tabla 19

Endomarketing y Comunicación

Endomarketing	Comunicación							
	Nivel bajo		Nivel medio		Nivel alto		Total	
	N	%	N	%	N	%	N	%
Nivel bajo	15	78.90	4	21.10	0	0.00	19	100.00
Nivel medio	47	67.10	21	30.00	2	2.90	70	100.00
Nivel alto	0	0.00	21	60.00	14	40.00	35	100.00
Total	62	50.00	46	37.10	16	12.90	124	100.00

Fuente: Elaboración propia

Se ha podido establecer que el 78.90% de los colaboradores que evidenciaron un nivel bajo en el endomarketing, contaron con un nivel bajo en la comunicación. Así mismo, el 30.00% de los colaboradores que contaron con un nivel medio en el endomarketing, contaron con un nivel medio de comunicación. Además, el 40.00% de los colaboradores contaron con un nivel alto en el endomarketing y estos mismos evidenciaron un nivel alto en la comunicación.

Los resultados han señalado que los niveles de comunicación no han sido los óptimos, considerando con ello la falta de garantías que se han tenido en cuanto a la comunicación longitudinal y comunicación transversal.

Ha: Existe relación significativa entre el endomarketing y la comunicación del personal en la Municipalidad Provincial de San Ignacio, Cajamarca, 2020

Ho: No existe relación significativa entre el endomarketing y la comunicación del personal en la Municipalidad Provincial de San Ignacio, Cajamarca, 2020

Tabla 20

Correlación entre Endomarketing y Comunicación

	Correlación	Comunicación
	R	0.724
Endomarketing	Sig	0.000
	N	124

** La correlación es significativa al nivel 0.01 (bilateral)

Fuente: Elaboración propia

Los resultados han demostrado la existencia de relación significativa entre los elementos de estudio, en donde se contó con un valor de relación de 0.724. Así mismo, se alcanzó un valor de signa de 0.000, en donde al haber contado con un valor inferior a 0.050, fue que se demostró la existencia de la hipótesis alternativa que evidencia relación. Mientras que, se ha establecido un tipo de relación directamente proporcional, en donde se pudo exponer que el comportamiento entre los elementos de estudio fue similar y congruente.

Determinar la relación entre el endomarketing y el simbolismo del personal en la Municipalidad Provincial de San Ignacio, Cajamarca, 2020

Tabla 21

Endomarketing y Simbolismo

Endomarketing	Simbolismo							
	Nivel bajo		Nivel medio		Nivel alto		Total	
	N	%	N	%	N	%	N	%
Nivel bajo	46	85.20	8	14.80	0	0.00	54	100.00
Nivel medio	15	40.50	20	54.10	2	5.40	37	100.00
Nivel alto	1	3.00	18	54.50	14	42.40	33	100.00
Total	62	50.00	46	37.10	16	12.90	124	100.00

Fuente: Elaboración propia

Se ha podido establecer que el 85.20% de los colaboradores que evidenciaron un nivel bajo en el endomarketing, contaron con un nivel bajo en el simbolismo. Así mismo, el 54.10% de los colaboradores que contaron con un nivel medio en el endomarketing, contaron con un nivel medio de simbolismo. Además, el 42.40% de los colaboradores contaron con un nivel alto en el endomarketing y estos mismos evidenciaron un nivel alto en el simbolismo.

Cabe destacar que los resultados han puesto en evidencia la sensación que tienen los colaboradores por alejarse o formar parte de otra empresa, debido a que no cuentan con un nivel óptimo de identificación con la municipalidad en estudio.

Ha: Existe relación significativa entre el endomarketing y el simbolismo del personal en la Municipalidad Provincial de San Ignacio, Cajamarca, 2020

Ho: No existe relación significativa entre el endomarketing y el simbolismo del personal en la Municipalidad Provincial de San Ignacio, Cajamarca, 2020

Tabla 22

Correlación entre Endomarketing y Simbolismo

	Correlación	Simbolismo
	R	0.766
Endomarketing	Sig	0.000
	N	124

** La correlación es significativa al nivel 0.01 (bilateral)

Fuente: Elaboración propia

Los resultados han demostrado la existencia de relación significativa entre los elementos de estudio, en donde se contó con un valor de relación de 0.766. Así mismo, se alcanzó un valor de signa de 0.000, en donde al haber contado con un valor inferior a 0.050, fue que se demostró la existencia de la hipótesis alternativa que evidencia relación. Mientras que, se ha establecido un tipo de relación directamente proporcional, en donde se pudo exponer que el comportamiento entre los elementos de estudio fue similar y congruente.

Determinar la relación entre el endomarketing y la personalidad del personal en la Municipalidad Provincial de San Ignacio, Cajamarca, 202

Tabla 23

Endomarketing y Personalidad

Endomarketing	Personalidad							
	Nivel bajo		Nivel medio		Nivel alto		Total	
	N	%	N	%	N	%	N	%
Nivel bajo	54	90.00	6	10.00	0	0.00	60	100.00
Nivel medio	8	21.10	28	73.70	2	5.30	38	100.00
Nivel alto	0	0.00	12	46.20	14	53.80	26	100.00
Total	62	50.00	46	37.10	16	12.90	124	100.00

Fuente: Elaboración propia

Se ha podido establecer que el 90.00% de los colaboradores que evidenciaron un nivel bajo en el endomarketing, contaron con un nivel bajo en la personalidad. Así mismo, el 73.70% de los colaboradores que contaron con un nivel medio en el endomarketing, contaron con un nivel medio de personalidad. Además, el 53.80% de los colaboradores contaron con un nivel alto en el endomarketing y estos mismos evidenciaron un nivel alto en la personalidad.

En relación con la personalidad, se ha demostrado que el endomarketing ha afectado significativamente al compromiso que se tiene con la entidad, generando que se llegue a contar con un nivel de desapego alto, lo que ha sido consecuencia de la carencia de espacios de comunicación y la poca ambientación que se ha tenido del entorno laboral, conllevando a limitantes en cuanto al rendimiento esperado y alcanzado.

Ha: Existe relación significativa entre el endomarketing y la personalidad del personal en la Municipalidad Provincial de San Ignacio, Cajamarca, 2020

Ho: No existe relación significativa entre el endomarketing y la personalidad del personal en la Municipalidad Provincial de San Ignacio, Cajamarca, 2020

Tabla 24

Correlación entre Endomarketing y Personalidad

	Correlación	Personalidad
Endomarketing	R	0.857
	Sig	0.000
	N	124

** La correlación es significativa al nivel 0.01 (bilateral)

Fuente: Elaboración propia

Los resultados han demostrado la existencia de relación significativa entre los elementos de estudio, en donde se contó con un valor de relación de 0.857. Así mismo, se alcanzó un valor de signa de 0.000, en donde al haber contado con un valor inferior a 0.050, fue que se demostró la existencia de la hipótesis alternativa que evidencia relación. Mientras que, se ha establecido un tipo de relación directamente proporcional, en donde se pudo exponer que el comportamiento entre los elementos de estudio fue similar y congruente.

V. DISCUSIÓN

Los resultados en relación, entre el endomarketing y la identidad laboral han expuesto que ésta fue directamente proporcional y significativa, en donde el valor de relación fue de 0.846 y se contó con la validación de la hipótesis alternativa por haber alcanzado un valor de sigma de 0.000, exponiendo la existencia de la hipótesis alternativa. Así mismo, Falcón (2017) ha expuesto que los resultados que alcanzó este ha estado relacionado directamente con el nivel de endomarketing que se evidenció en su indagación, alcanzando valores del 0.734 de incidencia entre este con el compromiso organizacional y la satisfacción laboral. Sin embargo, ello fue consecuencia de lo definido por Tortosa et al. (2017) en cuanto a endomarketing, en donde sostiene que éste puede atraer al personal con mayor capacidad técnica, dentro de una organización. Además, expresa, que la imagen de una determinada empresa se ve acrecentada por las condiciones con las que cuenta y que brinda hacia su personal.

Así mismo, el 94.60% de los colaboradores que evidenciaron un nivel bajo en el endomarketing, contaron con un nivel bajo en la identidad laboral. Mientras que, ello se ha debido a la necesidad de mejora del entorno laboral de los colaboradores, con la finalidad que estas condiciones vayan en coherencia con las actividades esperadas, la misión y la visión de la institución, las cuales no podrán alcanzarse si es que la entidad carece de representatividad al momento de mejorar la identidad laboral. Desde la posición de Sánchez (2019) ha demostrado que más del 27% de los colaboradores de su muestra de estudio, han expuesto un nivel de comunicación inadecuada con sus jefes, lo que ha promovido la desorganización dentro del ámbito laboral y de forma consecuente, una merma significativa en el nivel de productividad. Mientras que, Orozco y Parejo (2018) han expuesto que la importancia del endomarketing se ha centrado en el establecimiento de estrategias internas y busca tener como resultado, un equipo de alto rendimiento y con una motivación alta. Todo ello, en base a la percepción que los trabajadores pueden percibir, con respecto a la misma organización.

Para el caso de la relación entre el endomarketing y el comportamiento del personal, se ha podido evidenciar que esta fue de 0.761, habiendo comprobado la existencia de la hipótesis alternativa por haber alcanzado un valor de sigma de

0.000, evidenciando con ello, la validez de la hipótesis alternativa. Mientras que, Flores (2019) encontró condiciones adversas en cuanto a la identidad del colaborador y el efecto que el mal nivel de endomarketing puede llegar a generar, involucrando con ello al nivel de compromiso organizacional, el cual ha generado que haya un minoritario esfuerzo hacia el alcance de cumplir con los objetivos estratégicos. Cabe destacar que, Meza (2018) en su investigación ha señalado que el comportamiento está representado por el conjunto de acciones que un colaborador genera hacia la empresa, correspondiendo hacia su forma de actuar y de representarse con esta.

Así mismo, el 29.20% de los colaboradores que contaron con un nivel medio en el endomarketing, contaron con un nivel medio de comportamiento, debido a la necesidad de mejorar el compromiso que tienen los colaboradores, no solo promoviendo de esta forma el desarrollo personal y profesional, sino generando un aporte significativo hacia el nivel de cumplimiento de la misión y la visión organizacional. Por este motivo, Huamán (2020) desde su posición indica que más del 90% de los colaboradores que han formado parte de su muestra de estudio, han expuesto de la amplia necesidad en incorporar estrategias de mejora del nivel de endomarketing para poder generar un mayor aporte técnico y emotivo hacia el cumplimiento de objetivos organizacionales. Mientras que, Cosme e Inga (2018), han señalado que, esto no solo se encuentra relacionado con la interacción de los grupos sociales, sino con la repercusión que puede tener el talento humano, dentro de una organización.

Además, la relación encontrada entre el endomarketing y la comunicación fue de 0.724, en donde el tipo de relación fue directamente proporcional y se ha llegado a establecer un valor de 0.000 el cual ha puesto en evidencia la existencia de la hipótesis alternativa. En base a ello, Carbajal y Alvarado (2020) han encontrado que la relación existente entre la identidad laboral y el endomarketing fue de 0.000 de sigma, con un valor de relación de 0.520, llegando a ser más baja que la encontrada en la presente investigación, debido a la carencia y desinterés que existió por parte de los colaboradores y de la empresa en general, en temas de comunicación transversal y longitudinal. Así mismo, Meza (2018) ha señalado que la comunicación organizacional suele tener que ver, con la mera transmisión de

información, en donde se llegan a recibir órdenes, o se suelen realizar coordinaciones con los grupos de trabajo. Esto genera que se realicen actividades de forma más organizada y precisa.

Mientras que, el 40.00% de los colaboradores contaron con un nivel alto en el endomarketing y estos mismos evidenciaron un nivel alto en la comunicación. Esto fue consecuencia de que los niveles de comunicación no han sido los óptimos, considerando con ello la falta de garantías que se han tenido en cuanto a la comunicación longitudinal y comunicación transversal. Así mismo, Ferro (2021) ha determinado que más del 78.90% de los colaboradores de la organización analizada, contaron con un nivel de compromiso organizacional alto, teniendo en cuenta las garantías de endomarketing que se alcanzaron. Mientras que, Chiroque (2019) ha expuesto que la comunicación dentro del contexto empresarial cuenta con diversos niveles, pudiendo ser: comunicación interna o comunicación externa.

Así mismo, para el caso de la relación entre el endomarketing y el simbolismo, se ha encontrado que el valor de relación fue de 0.766, habiendo alcanzado un valor de sigma de 0.000, en donde Moreno (2017) ha expuesto que la necesidad de implementar estrategias de mercadeo interno no solo ha tenido que ver con la conformación de ello como plan estratégico, sino que fue una clara demostración de la posibilidad de mantener una idea corporativa acerca del negocio empresarial actual. Por ese motivo, Meza (2018) ha llegado a definir al simbolismo como la forma en cómo el colaborador ve a la empresa y llega a tener una concepción positiva o negativa de la misma. Es del mismo modo en la que se puede llegar a desarrollar cierta identificación con las actividades que se llegan a desarrollar dentro de la misma.

De este mismo modo, se ha determinado que el 85.20% de los colaboradores que evidenciaron un nivel bajo en el endomarketing, contaron con un nivel bajo en el simbolismo, en donde cabe destacar que los resultados han puesto en evidencia la sensación que tienen los colaboradores por alejarse o formar parte de otra empresa, debido a que no cuentan con un nivel óptimo de identificación con la municipalidad en estudio. Ante ello, Gonzáles (2018) ha establecido que la representación simbólica de una entidad ha sido consecuencia de la posibilidad de satisfacer la necesidad de identificación de un colaborador con

esta misma, para lo cual González (2019) ha explicado el hecho de que una persona se arraiga de forma férrea a lo que la empresa representa, lo que quiere llegar a alcanzar o lo que brinda a la sociedad.

Además, el endomarketing se ha relacionado de forma directamente proporcional con la personalidad, encontrando con ello un valor de 0.857 y un valor de sigma que ha evidenciado la existencia de la hipótesis alternativa de 0.000, para lo cual Silvero (2018), ha encontrado que más del 75% de los colaboradores que no contaron con el reconocimiento de sus labores por parte de la entidad, han demostrado despersonalización ante esta; mientras que, González (2019) señaló que esta puede ser definida como aquella característica personal que una persona pueda tener, en comparación a las demás.

Mientras que, el 90.00% de los colaboradores que evidenciaron un nivel bajo en el endomarketing, contaron con un nivel bajo en la personalidad, en donde se ha demostrado que el endomarketing ha afectado significativamente al compromiso que se tiene con la entidad, generando que se llegue a contar con un nivel de desapego alto, lo que ha sido consecuencia de la carencia de espacios de comunicación y la poca ambientación que se ha tenido del entorno laboral, conllevando a limitantes en cuanto al rendimiento esperado y alcanzado. Así mismo, Dutto (2019) ha evidenciado que la personalidad de cada individuo se ve representada por el cuestionamiento que se haga acerca de su accionar. Por este motivo, Linzán y Carreño (2021) han buscado la implementación de estrategias que permitan analizar la realidad de cada colaborador con la finalidad de que este pueda ser capacitado y considerando ante ello, como un elemento importante en cuanto al endomarketing.

VI. CONCLUSIONES

Primera

Se ha concluido que, el endomarketing y la identidad laboral contaron con un valor de relación de 0.846, habiendo sido este directamente proporcional y con un valor de sigma de 0.000, el cual ha validado la existencia de la hipótesis alternativa que ha demostrado relación, siendo consecuencia de la necesidad de mejora que se ha tenido en cuanto al endomarketing y la búsqueda de mejores niveles de identidad organizacional.

Segunda

Así mismo, se ha concluido que, el endomarketing y el comportamiento contaron con un valor de relación de 0.761, habiendo sido este directamente proporcional y con un valor de sigma de 0.000, el cual ha validado la existencia de la hipótesis alternativa que ha demostrado relación, siendo consecuencia de la adecuación de los ambientes laborales hacia el alcance del cumplimiento de la misión y visión organizacional.

Tercera

Mientras que, se ha concluido que, el endomarketing y la comunicación contaron con un valor de relación de 0.724, habiendo sido este directamente proporcional y con un valor de sigma de 0.000, el cual ha validado la existencia de la hipótesis alternativa que ha demostrado relación, siendo consecuencia de buscar alcanzar niveles de comunicación altos, en cuanto a la comunicación transversal y longitudinal en sí mismo.

Cuarta

Además, se ha concluido que, el endomarketing y el simbolismo contaron con un valor de relación de 0.766, habiendo sido este directamente proporcional y con un valor de sigma de 0.000, el cual ha validado la existencia de la hipótesis alternativa que ha demostrado relación, siendo consecuencia de la negativa sensación que han tenido los colaboradores acerca de formar parte de la entidad.

Quinta

Así mismo, se ha concluido que, el endomarketing y la personalidad contaron con un valor de relación de 0.857, habiendo sido este directamente proporcional y con un valor de sigma de 0.000, el cual ha validado la existencia de la hipótesis alternativa que ha demostrado relación, siendo consecuencia de la búsqueda de generación de apego que se requiere, con la finalidad de alcanzar un nivel de identidad laboral mayoritario.

VII. RECOMENDACIONES

Primera

Se recomienda a la Municipalidad Provincial de San Ignacio, desarrollar un conjunto de estrategias de endomarketing, con la finalidad de promover el aumento de la identidad laboral de los colaboradores, generando de esta forma mayoritarios niveles de rendimiento y productividad.

Segunda

Así mismo, se recomienda al área de recursos humanos, promover la generación de capacitaciones dirigidas hacia el personal del área, y replicarlas a todo el personal de la Municipalidad Provincial de San Ignacio, con la intención de alcanzar un mayoritario desarrollo personal y, por ende, un mayor nivel de compromiso con la entidad.

Tercera

Mientras que, se recomienda al área de recursos humanos, promover reuniones de confraternidad con la intención de mejorar el nivel de comunicación entre áreas, tanto transversal como longitudinal.

Cuarta

Además, se recomienda al área de logística, evaluar el nivel de competencia de la municipalidad y el nivel de calidad del servicio que esta ofrece, con la intención de contar con la implementación de estrategias de mejora que conlleven a que esta cuente con un mayor nivel de representación dentro del ámbito local

Quinta

Así mismo, se recomienda al área planificación y presupuesto invertir en la mejora de los ambientes de trabajo de la Municipalidad Provincial de San Ignacio, con la finalidad de promover un buen rendimiento y generar un adecuado clima organizacional.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Achanccaray, J. (2018). *El Endomarketing aplicado al diagnóstico del talento humano; caso Municipalidad Distrital de Pomacanchi 2018* (Informe de posgrado). Universidad César Vallejo: Lima. Recuperado de https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/34040/achanccaray_lj.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Aguilar, Y. (2019). *Caracterización de capacitación y endomarketing de las mypes de servicio rubro restaurante - centro comercial open plaza Piura, 2016* (Tesis de pregrado). Universidad Católica Los Ángeles Chimbote: Piura. Recuperado de http://repositorio.uladech.edu.pe/bitstream/handle/123456789/10462/CAPACITACION_ENDOMARKETING_AGUILAR_AGUILAR_%20YESENIA_ARACELI.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Berdugo, A. y Payares, K. (2017). *Endomarketing y la calidad de servicio interno en las pequeñas y medianas empresas del sector salud de barranquilla* (Informe de pregrado). Universidad de la Costa: Barranquilla. Recuperado de <https://repositorio.cuc.edu.co/bitstream/handle/11323/100/1045678745-72197625.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Carbajal, C. y Alvarado, E. (2020). *Endomarketing y la identidad laboral en los colaboradores de la Oficina de Gestión de Servicios de Salud – Bajo Mayo (OBGESS-BM), 2020* (Informe de pregrado). Universidad Peruana Unión: Tarapoto. Recuperado de <http://200.121.226.32:8080/handle/20.500.12840/3433>
- Chiroque, F. (2019). *Identidad laboral en los miembros del sindicato único de trabajadores de la empresa agraria azucarera andahuasi s.a.a. – 2019* (Tesis de pregrado). Universidad Nacional José Faustino Sánchez Carrión: Huacho. Recuperado de <http://repositorio.unjfsc.edu.pe/bitstream/handle/UNJFSC/3571/005%20-%20TESIS%20CHIROQUE%20-%202014%20-%202011%20-%202019.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

- Churquipa, M. (2017). *La relación entre el marketing interno y el compromiso organizacional en el personal del centro de salud clas santa adriana - juliaca en el periodo 2016* (Tesis de pregrado). Universidad Nacional del Altiplano: Puno. Recuperado de http://tesis.unap.edu.pe/bitstream/handle/UNAP/3663/Churquipa_Yanqui_Melva_Yuleny.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Cohen, N. y Gómez, G. (2019). *Metodología de la investigación, ¿Para qué?*. Buenos Aires. Argentina. Editorial Teseo. Recuperado de http://biblioteca.clacso.edu.ar/clacso/se/20190823024606/Metodologia_para_que.pdf
- Cosme, D. y Inga, W. (2018). *Percepción de la Identidad laboral en los trabajadores de la municipalidad de El Tambo y San Agustín de Cajas* (Tesis de pregrado). Universidad Nacional del Centro del Perú: Huancayo. Recuperado de http://repositorio.uncp.edu.pe/bitstream/handle/UNCP/4980/T010_73494378_T.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Dutto, R. (2019). *Aplicación de endomarketing en una empresa metalúrgica de la ciudad de villa maría* (Tesis de posgrado). Universidad Tecnológica Nacional: Argentina. Recuperado de https://ria.utn.edu.ar/bitstream/handle/20.500.12272/4140/Aplicacion%20de%20endomarketing%20en%20una%20empresa%20metalurgica%20de%20la%20ciudad%20de%20VM_Dutto.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Falcón, C. (2017). *Relación entre el marketing interno, la satisfacción laboral y el compromiso organizacional en trabajadores de estaciones de servicio: caso aplicado a la empresa gazel Perú* (Tesis de pregrado). Universidad San Ignacio de Loyola: Lima. Recuperado de http://repositorio.usil.edu.pe/bitstream/USIL/3008/1/2017_Falcon_Relacion-entre-el-marketing-moderno.pdf
- Ferro, Y. (2021). *Endomarketing y su relación con el compromiso organizacional como fuente de ventaja competitiva de la Empresa ADC SAC, periodo 2020*

(Informe de pregrado). Universidad Privada de Tacna: Tacna. Recuperado de <http://161.132.207.135/handle/20.500.12969/1885>

Flores, M. (2019). *El endomarketing y su influencia en el compromiso organizacional de los trabajadores de la sociedad de beneficencia pública de puno, periodo 2017* (Tesis de pregrado). Universidad Nacional del Altiplano Puno: Puno. Recuperado de http://repositorio.unap.edu.pe/bitstream/handle/UNAP/12100/Flores_Quispe_Marleny_Elita.pdf?sequence=1&isAllowed=y

García, J. y Pérez, A. (2019). *Endomarketing en Corporación Oriente CSM de la ciudad de Iquitos, año 2019* (Tesis de pregrado). Universidad Científica del Perú: Iquitos. Recuperado de http://repositorio.ucp.edu.pe/bitstream/handle/UCP/931/XUXAM_JUAN_A_DM_TESIS_TITULO_2019.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Girón, P. (2017). *La influencia de la imagen corporativa en el posicionamiento de la marca Cake Studio de la ciudad de Ambato* (Tesis de pregrado). Universidad Técnica de Ambato- Ecuador: Ambato. Recuperado de <https://repositorio.uta.edu.ec/bitstream/123456789/25025/1/TESIS%20PABLO%20GIRON.pdf>

Gonzáles, L. (2018). *Estudio de endomarketing para determinar la satisfacción del cliente interno en la IPS ENSALUD Colombia S.A.S.* (Tesis de pregrado)- Universidad Autónoma de Occidente: Colombia. Recuperado de <https://red.uao.edu.co/bitstream/10614/10789/5/T08420.pdf>

González, J. (2019). *Imagen corporativa en la compañía de transporte pesado rutas tixaneñas s.a. y el posicionamiento en el mercado de la ciudad de riobamba período 2017* (Tesis de pregrado). Universidad Nacional de Chimborazo: Riobamba-Ecuador. Recuperado de <http://dspace.unach.edu.ec/bitstream/51000/5913/1/UNACH-EC-FCP-ING-COM-2019-0035.pdf>

Grande, S. (2020). *El Endomarketing Y La Productividad De Los Trabajadores En La Empresa Tigre Perú S.A. En Lima, 2018* (Informe de pregrado). Universidad San Martín de Porres: Lima. Recuperado de

https://repositorio.usmp.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12727/7703/grande_scg.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Huamán, A. (2020). *El marketing interno y su relación con la gestión del conocimiento en la facultad de ingeniería industrial y de sistemas de la universidad nacional de ingeniería durante el año 2019* (Tesis de pregrado). Universidad San Ignacio de Loyola: Lima. Recuperado de http://repositorio.usil.edu.pe/bitstream/USIL/9758/1/2020_Huaman-Cuestas.pdf

Huamán, L. (2019). *El Marketing Interno en la Institución Educativa Particular Ramón Castilla, en la ciudad de Cajamarca, 2018* (Informe de pregrado). Universidad Privada del Norte: Cajamarca. Recuperado de <https://repositorio.upn.edu.pe/bitstream/handle/11537/22015/Huam%c3%a1n%20%81lvarez%20Leyla%20El%c3%adzabeth.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

Huamán, L. (2020). *Endomarketing como estrategia para los colaboradores en una asociación cafetalera en San Ignacio 2019* (Tesis de pregrado). Universidad Señor de Sipán: Chiclayo. Recuperado de <http://repositorio.uss.edu.pe/bitstream/handle/uss/7078/Huam%C3%A1n%20Rosillo%20Leidy%20Nohem%C3%AD.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

Jarauta, B. (2017). La construcción de la identidad profesional del maestro de primaria durante su formación inicial. El caso de la Universidad de Barcelona. *Revista de Currículum y Formación de Profesorado*, 21 (1), 103 – 122. Recuperado de <https://www.redalyc.org/pdf/567/56750681006.pdf>

Linzán, H. y Carreño, J. (2021). *Estrategias de endomarketing en la empresa Coile S.A. comercializadora ile de cantón La Libertad, provincia Santa Elena año 2020* (Informe de pregrado). Universidad Estatal Península de Santa Elena: Ecuador. Recuperado de <https://repositorio.upse.edu.ec/handle/46000/5738>

Meza, J. (2018). *Comunicación estratégica: diseño de la Identidad laboral. Volumen 1: Identidad vs. Imagen*. México: Editorial Digital del Tecnológico de Monterrey.

- Moreno, D. (2017). *Diseño de una herramienta de endomarketing para empresas* (Tesis de posgrado). Universidad EAFIT: Colombia. Recuperado de https://repository.eafit.edu.co/bitstream/handle/10784/12357/DianaMarcela_MorenoMontoya_2017.pdf?sequence=2&isAllowed=y
- Orozco, O. y Parejo, M. (2018). *MARKETING INTERNO: El empleado como herramienta para mejores resultados en la empresa.* (Tesis de pregrado). Universidad Autónoma del Caribe: Colombia. Recuperado de <http://repositorio.uac.edu.co/bitstream/handle/11619/3834/MARKETING%20INTERNO%20EI%20empleado%20como%20herramienta%20para%20mejores%20resultados%20en%20la%20empresa.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Pinto, A. (2020). *Estudio de investigación para determinar los niveles de satisfacción organizacional, como fundamento del endomarketing, en la estrategia de comunicación de una empresa industrial de la ciudad de guayaquil* (Tesis de posgrado). Universidad Internacional del Ecuador: Ecuador. Recuperado de <https://repositorio.uide.edu.ec/bitstream/37000/4258/1/T-UIDE-0062.pdf>
- Rivas, G. (2017). *Propuesta de Endomarketing como estrategia para fortalecer el Compromiso Organizacional de los colaboradores de la Unidad de Gestión Confecciones de la Fundación Acción Solidaria* (Informe de pregrado). Universidad Católica de Santiago de Guayaquil: Guayaquil. Recuperado de <http://repositorio.ucsg.edu.ec/bitstream/3317/7463/1/T-UCSG-PRE-FIL-CPO-118.pdf>
- Sánchez, M. (2019). *Endomarketing y su relación con la Identidad laboral del centro de preparación para entrevistas de trabajo chiclayo-2018* (Tesis de pregrado). Universidad Señor de Sipán: Chiclayo. Recuperado de <http://repositorio.uss.edu.pe/bitstream/handle/uss/7101/Sanchez%20Burga%20C%20Maria%20Elita.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Silveria, S. (2018). *Propuesta de un plan de endomarketing para elevar el compromiso organizacional de los trabajadores en la Unidad Presupuestada Telecubanacán, Villa Clara* (Tesis de pregrado).

Universidad Central Marta Abreu de Las Villas- Santa Clara-Cuba: Las Villas. Recuperado de <https://dspace.uclv.edu.cu/bitstream/handle/123456789/10090/Silverio%20D%c3%adaz%2c%20Saidy.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

Silverio, S. (2018). *Propuesta de un plan de endomarketing para elevar el compromiso organizacional de los trabajadores en la Unidad Presupuestada Telecubanacán, Villa Clara*. (Tesis de pregrado). Universidad Central Marta Abreu de las Villas. Recuperado de <https://dspace.uclv.edu.cu/handle/123456789/10090>

Sosa, R. (2017). Los saberes del trabajo: La opacidad de su validez social. *Universidad Nacional del Centro, Argentina* 1 (1), 1 – 8.

Tapia, A. (2017). *Marketing interno y su relación con la Identidad laboral de la Municipalidad de Víctor Larco Herrera en el año 2017* (Tesis de pregrado). Universidad César Vallejo: Trujillo.

Tortosa, V. Moliner, M.; Llorens, J. Rodríguez, R. y Callarisa, L. (2017). *Marketing interno: Cómo lograr el compromiso de los empleados*. Madrid: Ediciones Pirámide.

ANEXOS

Anexo 1 Matriz de consistencia

Problema	Objetivos	Hipótesis	Variables	Metodología
<p>Problema general ¿Cuál es la relación entre el endomarketing y la identidad laboral del personal de la Municipalidad Provincial de San Ignacio, Cajamarca, 2020?</p>	<p>Objetivo general Determinar la relación entre el endomarketing y la identidad laboral del personal de la Municipalidad Provincial de San Ignacio, Cajamarca, 2020.</p>	<p>Hipótesis general Existe relación significativa entre el endomarketing y la identidad laboral del personal de la Municipalidad Provincial de San Ignacio, Cajamarca, 2020.</p>	<p>Variable 1 Endomarketing</p> <p>Dimensiones</p> <ul style="list-style-type: none"> • Cliente – empleado • Producto - empresa • Técnica de venta – comunicación interna • Fuerza de ventas – equipo directo • Objetivo final – incremento de motivación 	<p>Diseño metodológico Investigación aplicada Diseño descriptivo - correlacional – transversal – no experimental</p> <p>Población: 183 colaboradores de la Municipalidad Provincial de San Ignacio</p> <p>Muestra: Muestra probabilística,</p>

<p>Problemas específicos</p> <ul style="list-style-type: none"> • ¿Cuál es la relación entre el endomarketing y el comportamiento del personal en la Municipalidad Provincial de San Ignacio, Cajamarca, 2020? • ¿Cuál es la relación entre el endomarketing y la comunicación del personal en la Municipalidad Provincial de San Ignacio, Cajamarca, 2020? • ¿Cuál es la relación entre el endomarketing y el simbolismo del personal en la Municipalidad Provincial de San Ignacio, Cajamarca, 2020? • ¿Cuál es la relación entre el endomarketing y la personalidad del personal en la Municipalidad Provincial de San Ignacio, Cajamarca, 2020? 	<p>Objetivos específicos</p> <ul style="list-style-type: none"> •Determinar la relación entre el endomarketing y el comportamiento del personal en la Municipalidad Provincial de San Ignacio, Cajamarca, 2020. •Determinar la relación entre el endomarketing y la comunicación del personal en la Municipalidad Provincial de San Ignacio, Cajamarca, 2020. •Determinar la relación entre el endomarketing y el simbolismo del personal en la Municipalidad Provincial de San Ignacio, Cajamarca, 2020. •Determinar la relación entre el endomarketing y la personalidad del personal en la Municipalidad Provincial de San Ignacio, Cajamarca, 2020. 	<p>Hipótesis específicas</p> <ul style="list-style-type: none"> •Existe relación significativa entre el endomarketing y el comportamiento del personal en la Municipalidad Provincial de San Ignacio, Cajamarca, 2020. •Existe relación significativa entre el endomarketing y la comunicación del personal en la Municipalidad Provincial de San Ignacio, Cajamarca, 2020. •Existe relación significativa entre el endomarketing y el simbolismo del personal en la Municipalidad Provincial de San Ignacio, Cajamarca, 2020. •Existe relación significativa entre el endomarketing y la personalidad del personal y en la Municipalidad Provincial de San Ignacio, Cajamarca, 2020. 	<p>Variable 2 Identidad laboral</p> <p>Dimensiones</p> <ul style="list-style-type: none"> • Comportamiento • Comunicación • Simbolismo • Personalidad 	<p>conformada por 124 colaboradores</p> <p>Muestreo: Aleatorio simple</p> <p>Unidad de análisis Los colaboradores de la Municipalidad Provincial de San Ignacio.</p> <p>Técnica de recolección de datos Encuesta</p> <p>Instrumento Cuestionario validado</p>
--	--	--	---	---

Anexo 2 Matriz de operacionalización

Variable	Definición conceptual	Definición operacional	Dimensiones	Indicadores	Ítem	Instrumento
Variable independiente Endomarketing	Tortosa, Moliner; Llorens, Rodríguez y Callarisa (2017) definen al endomarketing como aquella estrategia del marketing institucional, que se encuentra centrada en las acciones que se desarrollan dentro de una empresa u organización.	En esta variable, se buscará comprender la realidad del endomarketing, en cuestión de sus dimensiones del cliente, producto empresa, fuerza de ventas y objetivo final, todo ello, orientado a los colaboradores	Cliente – empleado	<ul style="list-style-type: none"> • Capacitación • Involucramiento • Logro de objetivos 	3	Cuestionario
			Producto - empresa	<ul style="list-style-type: none"> • Apoyo de los jefes • Recompensas 	2	
			Técnica de venta – comunicación interna	<ul style="list-style-type: none"> • Medios tecnológicos de comunicación • Uso de redes sociales 	2	
			Fuerza de ventas – equipo directo	<ul style="list-style-type: none"> • Participación • Fidelización 	2	
			Objetivo final – incremento de motivación	<ul style="list-style-type: none"> • Motivación • Satisfacción 	2	
Variable dependiente Identidad laboral	Meza (2018) define a la identidad laboral como el conjunto de elementos que permite tener una visión general de una organización.	En la presente variable, se buscará comprender cómo es que se caracteriza la identidad laboral de los colaboradores de la institución en estudio.	Comportamiento	<ul style="list-style-type: none"> - Compromiso con la empresa - Compromiso con el desarrollo personal 	2	Cuestionario
			Comunicación	<ul style="list-style-type: none"> - Comunicación transversal - Comunicación longitudinal 	2	
			Simbolismo	<ul style="list-style-type: none"> - Identificación con la empresa - Posición de la empresa 	2	
			Personalidad	<ul style="list-style-type: none"> - Presentación del personal - Ambientación 	3	

Anexo 3 Instrumentos



UNIVERSIDAD PRIVADA TELESUP

Encuesta dirigida a los trabajadores de Municipalidad Provincial de San Ignacio, Cajamarca, 2021

Instrucciones: La finalidad de esta encuesta es determinar la relación entre el endomarketing y la identidad laboral del personal de la Municipalidad Provincial de San Ignacio, Cajamarca, 2021

Definición de Endomarketing: Sánchez (2019) define al endomarketing como aquella estrategia del marketing institucional, que se encuentra centrada en las acciones que se desarrollan dentro de una empresa u organización.

Definición de Identidad laboral: Sánchez (2019) define a la identidad laboral como el conjunto de elementos que permite tener una visión general de una organización.

Indicaciones: A continuación, se les presenta una serie de preguntas, las cuales deberá usted responder, marcando con una (X) la respuesta que considera correcta:

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

N°	Ítem	1	2	3	4	5
ENDOMARKETING						
1	¿La institución identifica las necesidades de capacitación de los trabajadores para el desarrollo de sus destrezas y/o habilidades?					

2	¿Convocan sus jefes a reuniones con la finalidad de involucrarlo en la gestión de la institución?					
3	¿Consideras que se ha logrado con eficiencia los objetivos trazados en su área de trabajo para el presente año?					
4	¿Sus jefes lo apoyan cuando tiene dificultades en la solución de algunas actividades de su trabajo?					
5	¿Los logros de los trabajadores son recompensados o reconocidos en la institución?					
6	¿En el área donde usted labora se utilizan medios tecnológicos para la comunicación entre jefes y trabajadores?					
7	¿La institución usa activamente las redes sociales, para darles a conocer a sus colaboradores, las actividades planificadas que se tienen o los programas de capacitación que se han planificado?					
8	¿Sus jefes promueven la participación de los trabajadores en las decisiones de la institución?					
9	¿Considera que la fidelidad del trabajador hacia la empresa es fundamental para el desarrollo organizacional?					
10	¿Recibe usted motivación de la institución cuando cumple con sus objetivos?					
11	¿Está satisfecho con los beneficios y oportunidades que le brinda la institución?					
Identidad laboral						
12	¿Se siente comprometido con el cumplimiento de la misión y visión de la institución?					
13	¿Se siente comprometido con su desarrollo personal y profesional en la institución?					
14	¿Considera que la comunicación entre jefe y trabajador es siempre cordial?					
15	¿Considera que la comunicación entre trabajadores es siempre cordial?					
16	¿La institución donde usted labora es la mejor en su rubro?					
17	¿Sus compañeros de trabajo se encuentran identificados con la institución donde laboran?					

18	¿Considera que la presentación del personal de la institución donde trabaja es la adecuada?					
19	¿Considera que se le brinda todas las herramientas y espacios adecuados en el lugar de trabajo?					
20	¿Se siente cómodo con la ambientación de los espacios de trabajo que le brinda la institución?					

Anexo 4 Juicio de expertos

Anexo 4: Juicio de Expertos

N°	DIMENSIONES / ITEMS	Pertinencia		Relevancia		Claridad		Sugerencias
		SI	NO	SI	NO	SI	NO	
Variable Independiente: Endomarketing								
Dimensión: Cliente – empleado								
1	¿La institución identifica las necesidades de capacitación de los trabajadores para el desarrollo de sus destrezas y/o habilidades?	X		X		X		
2	¿Convocan sus jefes a reuniones con la finalidad de involucrarlo en la gestión de la institución?	X		X		X		
3	¿Consideras que se ha logrado con eficiencia los objetivos trazados en su área de trabajo para el presente año?	X		X		X		
Dimensión: Producto - Empresa								
4	¿Sus jefes lo apoyan cuando tiene dificultades en la solución de algunas actividades de su trabajo?	X		X		X		
5	¿Los logros de los trabajadores son recompensados o reconocidos en la institución?							
Dimensión: Técnica de venta – Comunicación Interna								
6	¿En el área donde usted labora se utilizan medios tecnológicos para la comunicación entre jefes y trabajadores?	X		X		X		
7	¿La institución usa activamente las redes sociales, para darles a conocer a sus colaboradores, las actividades planificadas que se tienen o los programas de capacitación que se han planificado?	X		X		X		
Dimensión: Fuerza de ventas – equipo directo								
8	¿Sus jefes promueven la participación de los trabajadores en las decisiones de la empresa?	X		X		X		
9	¿Considera que la fidelidad del trabajador hacia la empresa es fundamental para el desarrollo organizacional?	X		X		X		

Dimensión: Objetivo final – Incremento de motivación							
10	¿Recibe usted motivación de la empresa cuando cumple con sus objetivos?	X		X		X	
11	¿Está satisfecho con los beneficios y oportunidades que le brinda la empresa?						
Variable Dependiente: Identidad laboral							
Dimensión: Comportamiento							
12	¿Se siente comprometido con el cumplimiento de la misión y visión de la institución?	X		X		X	
13	¿Se siente comprometido con su desarrollo personal y profesional en la empresa?	X		X		X	
Dimensión: Comunicación							
14	¿Considera que la comunicación entre jefe y trabajador es siempre cordial?	X		X		X	
15	¿Considera que la comunicación entre trabajadores es siempre cordial?						
Dimensión: Simbolismo							
16	¿La institución donde usted labora es la mejor en su rubro?	X		X		X	
17	¿Sus compañeros de trabajo se encuentran identificados con la institución donde laboran?	X		X		X	
Dimensión: Personalidad							
	¿Considera que la presentación del personal de la institución donde trabaja es la adecuada?	X		X		X	
	¿Considera que se le brinda todas las herramientas y espacios adecuados en el lugar de trabajo?	X		X		X	
	¿Se siente cómodo con la ambientación de los espacios de trabajo que le brinda la institución?	X		X		X	

Observaciones (precisar si hay suficiencia): EXISTE SUFICIENCIA

Opinión de aplicabilidad: Aplicable (X) Aplicable después de corregir () No aplicable ()

Apellidos y nombres del Juez evaluador. Dr. /Mg:

Victor Hugo Durán Herrera

DNI: 15580451

Especialidad del evaluador: Dr. En Administración



Victor Hugo Durán Herrera

Administrador

Anexo 4: Juicio de Expertos

Nº	DIMENSIONES / ITEMS	Pertinencia		Relevancia		Claridad		Sugerencias
		SI	NO	SI	NO	SI	NO	
Variable Independiente: Endomarketing								
Dimensión: Cliente – empleado								
1	¿La institución identifica las necesidades de capacitación de los trabajadores para el desarrollo de sus destrezas y/o habilidades?	X		X		X		
2	¿Convocan sus jefes a reuniones con la finalidad de involucrarlo en la gestión de la institución?	X		X		X		
3	¿Consideras que se ha logrado con eficiencia los objetivos trazados en su área de trabajo para el presente año?	X		X		X		
Dimensión: Producto – Empresa								
4	¿Sus jefes lo apoyan cuando tiene dificultades en la solución de algunas actividades de su trabajo?	X		X		X		
5	¿Los logros de los trabajadores son recompensados o reconocidos en la institución?	X		X		X		
Dimensión: Técnica de venta – Comunicación Interna								
6	¿En el área donde usted labora se utilizan medios tecnológicos para la comunicación entre jefes y trabajadores?	X		X		X		
7	¿La institución usa activamente las redes sociales, para darles a conocer a sus colaboradores, las actividades planificadas que se tienen o los programas de capacitación que se han planificado?	X		X		X		
Dimensión: Fuerza de ventas – equipo directo								

8	¿Sus jefes promueven la participación de los trabajadores en las decisiones de la empresa?	X		X		X	
9	¿Considera que la fidelidad del trabajador hacia la empresa es fundamental para el desarrollo organizacional?	X		X		X	
Dimensión: Objetivo final – incremento de motivación							
10	¿Recibe usted motivación de la empresa cuando cumple con sus objetivos?	X		X		X	
11	¿Está satisfecho con los beneficios y oportunidades que le brinda la empresa?	X		X		X	
Variable Dependiente: Identidad laboral							
Dimensión: Comportamiento							
12	¿Se siente comprometido con el cumplimiento de la misión y visión de la institución?	X		X		X	
13	¿Se siente comprometido con su desarrollo personal y profesional en la empresa?	X		X		X	
Dimensión: Comunicación							
14	¿Considera que la comunicación entre jefe y trabajador es siempre cordial?	X		X		X	
15	¿Considera que la comunicación entre trabajadores es siempre cordial?	X		X		X	
Dimensión: Simbolismo							
16	¿La institución donde usted labora es la mejor en su rubro?	X		X		X	

17	¿Sus compañeros de trabajo se encuentran identificados con la institución donde laboran?	X		X		X	
Dimensión: Personalidad							
18	¿Considera que la presentación del personal de la institución donde trabaja es la adecuada?	X		X		X	
19	¿Considera que se le brinda todas las herramientas y espacios adecuados en el lugar de trabajo?	X		X		X	
20	¿Se siente cómodo con la ambientación de los espacios de trabajo que le brinda la institución?	X		X		X	


Observaciones (precisar si hay suficiencia): EXISTE SUFICIENCIA

Opinión de aplicabilidad: Aplicable (X) Aplicable después de corregir () No aplicable ()

Apellidos y nombres del Juez evaluador. Dr. /Mg:
.....Chirinos Gastelu Teresa Giovanna.....

DNI: ...07971242.....

Especialidad del evaluador: ...Dra. Educación - Metodóloga.....

..........

Firma del Experto Informante.
Metodóloga

Anexo 5 Matriz de datos

P1	P2	P3	P4	P5	P6	P7	P8	P9	P10	P11	Q1	Q2	Q3	Q4	Q5	Q6	Q7	Q8	Q9
1	1	1	1	1	1	1	1	5	1	1	1	1	2	2	1	1	2	1	1
1	1	2	1	1	1	1	1	1	1	1	2	2	2	3	3	3	3	2	2
1	1	3	3	1	1	1	3	3	1	3	5	4	4	3	2	3	3	3	4
3	3	2	3	2	3	3	3	4	3	3	4	4	4	4	3	3	3	2	2
2	3	3	4	3	4	3	2	3	2	3	2	3	4	3	2	3	3	2	2
2	1	2	1	1	1	1	1	5	1	3	5	3	5	5	1	2	2	2	3
1	2	4	5	1	3	1	2	5	1	3	3	3	5	3	3	3	2	2	3
2	3	3	2	1	3	2	3	4	2	3	4	4	3	3	3	3	2	3	3
4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4
1	1	1	3	1	1	3	1	5	1	1	5	2	3	3	2	3	1	3	1
3	4	5	5	4	5	4	5	5	4	4	5	4	5	4	4	3	3	4	4
1	3	4	3	3	4	2	1	5	1	3	5	5	4	5	5	4	4	4	3
2	1	3	2	1	1	1	1	1	1	1	1	3	2	2	1	1	1	3	4
1	1	2	5	1	4	1	1	5	1	2	5	4	5	5	3	4	3	1	2
1	1	1	1	1	1	1	1	5	1	1	1	3	1	3	1	1	2	1	1
1	3	5	5	2	5	3	3	4	2	1	5	5	5	5	4	5	3	4	4
1	3	5	5	1	5	2	2	5	3	2	5	5	5	3	4	4	2	3	5
2	2	3	3	2	3	2	3	5	3	3	4	3	2	3	1	2	2	2	2
3	3	4	5	3	4	3	4	5	3	5	4	5	5	5	5	4	4	4	5
2	3	5	5	1	3	2	2	5	1	5	5	5	3	3	5	5	4	4	5
3	3	5	5	3	5	3	3	5	3	4	5	5	3	3	4	3	4	4	5
2	2	3	2	2	4	3	2	2	2	2	4	4	2	3	2	2	2	3	4
2	3	3	3	1	1	2	2	2	1	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3
4	4	5	4	3	5	5	4	5	4	5	5	5	5	5	4	5	4	5	5
2	3	3	3	3	5	1	2	5	3	3	5	5	5	4	3	3	3	3	4
1	1	1	1	1	1	1	1	5	1	1	1	1	2	2	1	2	1	1	1
2	4	5	5	1	1	5	3	5	1	5	5	5	5	3	5	4	4	4	5
2	3	5	4	2	4	5	4	5	4	4	5	5	5	5	4	5	5	4	4
1	1	2	1	1	1	2	1	4	1	2	1	1	1	1	1	2	2	1	1
1	3	3	3	1	2	2	2	5	1	1	3	5	3	3	3	2	2	2	4
3	1	4	4	2	2	2	3	5	3	3	4	5	5	5	3	1	4	3	5
1	1	1	2	1	1	1	1	5	1	1	1	1	1	2	1	1	1	1	1
2	3	3	2	2	4	2	2	3	3	2	3	3	3	4	3	3	4	3	3
3	2	3	4	2	2	2	3	5	1	2	5	5	5	4	3	4	4	2	5
1	1	1	1	1	1	1	1	3	1	1	1	1	1	2	1	1	1	1	1
1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	4	4	3	3	3	3	4	2	4
1	1	3	2	2	1	1	1	5	1	3	1	2	5	3	1	2	1	1	1
3	1	5	1	3	1	3	1	2	1	3	3	5	2	3	3	3	3	3	3
1	1	1	1	1	1	1	1	5	1	1	1	1	1	2	1	1	1	1	1
2	3	2	2	3	4	1	1	5	1	2	5	5	2	4	3	5	4	3	2
1	1	1	1	1	1	1	1	5	1	1	1	5	2	1	1	2	1	1	1
2	2	4	3	1	3	2	1	5	2	4	5	5	5	5	5	5	4	4	4
1	2	4	3	1	2	1	1	5	1	1	5	5	4	2	2	2	2	1	3
3	3	5	3	2	1	1	2	5	1	4	5	5	3	3	3	4	3	3	3
1	2	1	4	1	3	1	2	5	1	2	5	5	4	4	5	4	1	4	5
2	3	3	3	1	4	1	1	5	1	3	3	3	2	3	3	4	4	3	4
2	2	4	5	4	2	2	1	5	2	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4
1	3	1	2	1	1	1	2	3	1	1	4	4	3	3	4	2	2	4	3
3	4	4	5	5	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	5	3	3	4	5
3	3	5	3	3	5	2	2	5	2	3	5	5	3	3	3	4	3	5	5
1	1	1	1	1	1	1	1	5	1	1	3	3	1	3	1	1	1	1	1
1	3	1	3	1	3	1	1	4	1	3	1	5	1	2	4	3	3	1	1

Anexo 6 Propuesta de valor

Dentro de la propuesta de valor, se evidencia la exposición de una serie de indicadores que permitirán evaluar el endomarketing y la incidencia que este llega a tener dentro del ambiente de trabajo:

Tabla 25

Indicadores de estrategia

	DESCRIPCIÓN	ÍNDICE	META	UNIDAD DE MEDICIÓN
PERFIL DEL COLABORADOR	Evaluar de forma constante el nivel de satisfacción de los colaboradores en cuanto al proceso de selección desarrollado por la entidad; así como, en los procesos de compromiso, responsabilidad asignada y desempeño de funciones.	$\frac{\text{N}^\circ \text{ de personas totalmente de acuerdo}}{\text{N}^\circ \text{ de personas encuestadas}} * 100$	≥ 45	Porcentaje
NIVEL DE MOTIVACIÓN	Se tiende a evaluar de forma constante la motivación de los colaboradores en referencia con las funciones que estos desempeñan, con la finalidad de promover la rotación de personal.	$\frac{\text{N}^\circ \text{ de personas totalmente de acuerdo}}{\text{N}^\circ \text{ de personas encuestadas}} * 100$	≥ 45	Porcentaje
ASPIRACIONES	Se evaluarán las expectativas y las aspiraciones que pueden llegar a tener los colaboradores, en base al desarrollo de nuevas habilidades y en miras de contar con el diseño de planes de capacitación que les ofrezcan un mayor nivel de productividad.	$\frac{\text{N}^\circ \text{ de personas totalmente de acuerdo}}{\text{N}^\circ \text{ de personas encuestadas}} * 100$	≥ 45	Porcentaje
ENTRENAMIENTO	DESCRIPCIÓN	ÍNDICE	META	UNIDAD DE MEDICIÓN

	Se evidenciará con ello, el nivel de percepción de los usuarios finales en relación con la información que le brinda la compañía y el trato de los colaboradores relacionadas con políticas, capacitación de estos y el desarrollo del talento humano	$\frac{\text{N}^\circ \text{ de personas totalmente de acuerdo}}{\text{N}^\circ \text{ de personas encuestadas}} * 100$	≥ 45	Porcentaje
	DESCRIPCIÓN	ÍNDICE	META	UNIDAD DE MEDICIÓN
CONOCIMIENTO	Corresponde a la percepción de los colaboradores en relación con la misión, objetivos estratégicos y visión.	$\frac{\text{N}^\circ \text{ de personas totalmente de acuerdo}}{\text{N}^\circ \text{ de personas encuestadas}} * 100$	≥ 45	Porcentaje

Fuente: Elaboración propia