



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

**TESIS**

**ENDOMARKETING Y SU RELACIÓN CON LA  
IDENTIDAD CORPORATIVA DEL CENTRO DE  
PREPARACIÓN PARA ENTREVISTAS DE TRABAJO  
CHICLAYO-2018**

**PARA OPTAR TÍTULO PROFESIONAL DE LICENCIADA  
EN ADMINISTRACIÓN**

**Autora:**

**Bach. Sanchez Burga, Maria Elita**

**Asesor:**

**Mg. Silva Gonzales Liset Sugeily**

**Línea de Investigación**

**Marketing**

**Pimentel – Perú**

**2019**



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

**TESIS**

**ENDOMARKETING Y SU RELACIÓN CON LA  
IDENTIDAD CORPORATIVA DEL CENTRO DE  
PREPARACIÓN PARA ENTREVISTAS DE  
TRABAJO CHICLAYO-2018**

**Autora:**

**Bach. Sanchez Burga, Maria Elita**

**Asesor:**

**Mg. Silva Gonzales Liset Sugeily**

**Línea de Investigación**

**Marketing**

**Pimentel – Perú**

**2019**



**FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES**

**ESCUELA ACADÉMICO PROFESIONAL DE  
ADMINISTRACIÓN**

**TESIS**

**ENDOMARKETING Y SU RELACIÓN CON LA IDENTIDAD  
CORPORATIVA DEL CENTRO DE PREPARACIÓN PARA  
ENTREVISTAS DE TRABAJO CHICLAYO-2018**

**PARA OPTAR TÍTULO PROFESIONAL DE  
LICENCIADA EN ADMINISTRACIÓN**

**Autora:**

**Bach. Sanchez Burga, Maria Elita**

**Pimentel – Perú**

**2019**

**TESIS**  
**ENDOMARKETING Y SU RELACIÓN CON LA IDENTIDAD**  
**CORPORATIVA DEL CENTRO DE PREPARACIÓN PARA**  
**ENTREVISTAS DE TRABAJO CHICLAYO-2018**

Asesor (a): Mg. Silva Gonzales Liset Sugeily  
Firma

Presidente (a): Dr. Urbina Cardenas Max Fernando  
Firma

Secretario (a): Mg. Rojas Jimenez Karla Ivonne  
Firma

Vocal (a): Mg. Gonzales Hidalgo Carlos Daniel  
Firma

## DEDICATORIA

Esta tesis se lo dedico a mi Dios padre, por permitir que llegue aquel momento tan deseado por mí; ya que también supo guiarme por el buen camino, dándome fuerzas para seguir adelante y no desmayar en los momentos difíciles. A mis hermosos padres y hermanos por su apoyo, consejos, comprensión, amor, ayuda en los momentos difíciles, y por ayudarme con los recursos necesarios para estudiar. Me han dado todo lo que soy como persona, mis valores, mis principios, mi carácter, mi empeño, mi perseverancia, mi coraje para conseguir mis objetivos.

La autora

## **AGRADECIMIENTO**

En primer lugar, doy gracias a Dios por fortalecerme y guiarme a lo largo de mi carrera a pesar de los momentos difíciles que se presentaban. También agradezco a mis queridos padres y hermanos por apoyarme en todo momento, por los valores que me han inculcado y por haberme dado la oportunidad de tener una excelente educación en el transcurso de mi vida.

La autora

## ***RESUMEN***

La investigación tuvo por objetivo determinar la relación entre el Endomarketing y la Identidad corporativa del Centro de Preparación para Entrevistas de Trabajo Chiclayo-2018, para lo cual se ha realizado un estudio de tipo descriptivo-correlacional con un diseño no experimental, teniendo como muestra a 15 trabajadores de la empresa.

A través de los resultados se identificó el nivel de identidad corporativa que tiene el centro de preparación para entrevista de trabajo, y se concluye que el nivel de compromiso de los trabajadores con la organización, su desarrollo profesional y personal es muy bajo, la comunicación entre jefe trabajador y entre los trabajadores, para la mayoría no es la adecuada, para muchos de los trabajadores la empresa en estudio, no es la mejor en su rubro, lo cual representa en ellos la falta de identidad corporativa, por otro lado, la presentación de los trabajadores no es la adecuada y no se sienten cómodos con la ambientación de los espacios en la empresa.

Finalmente se concluye que los factores del Endomarketing que inciden en la identidad corporativa en el centro de preparación para entrevista de trabajo, son la falta de estrategias de Endomarketing, la inexistencia de identificación de necesidades nivel de apoyo bajo por parte de los jefes, incumplimiento de objetivos propuestos, medios de comunicación tradicionales, bajo fomento de participación por parte de los colaboradores, inexistencia de motivación, reconocimiento y recompensas, bajo compromiso e involucramiento por parte de los trabajadores.

Palabras clave: Marketing, estrategias de Endomarketing, identidad corporativa.

## **ABSTRACT**

The objective of the research was to determine the relationship between Endomarketing and the corporate Identity of the Preparation Center for Job Interviews Chiclayo-2018, for which a descriptive-correlational study with a non-experimental design has been carried out. shows 15 workers of the company.

Through the results, the level of corporate identity of the work interview preparation center was identified, and it is concluded that the level of commitment of the workers with the organization, their professional and personal development is very low, the communication between worker boss and among workers, for the majority it is not appropriate, for many of the workers the company under study is not the best in its field, which represents in them the lack of corporate identity, on the other hand, the presentation of the workers is not adequate and they do not feel comfortable with the setting of the spaces in the company.

Finally, it is concluded that the Endomarketing factors that affect the corporate identity in the preparation center for job interview, are the lack of Endomarketing strategies, the lack of identification of needs, low level of support from the bosses, non-compliance with proposed objectives, traditional media, low encouragement of participation by employees, lack of motivation, recognition and rewards, under commitment and involvement by workers.

Keywords: Marketing, Endomarketing strategies, corporate identity.

## ÍNDICE

DEDICATORIA.....	iv
AGRADECIMIENTO .....	vi
RESUMEN .....	vii
ABSTRACT .....	viii
ÍNDICE.....	ix
ÍNDICE DE TABLAS.....	xi
ÍNDICE DE FIGURAS .....	xi
I. INTRODUCCIÓN .....	14
1.1. Realidad Problemática .....	14
1.2. Trabajos previos.....	22
1.3. Teorías relacionadas al tema.....	35
1.3.1. Endomarketing.....	35
1.3.2. Identidad Corporativa.....	44
1.4. Formulación del problema .....	52
1.5. Justificación e importancia del estudio.....	52
1.5.1. Justificación Teórica.....	52
1.5.2. Justificación Metodológica.....	52
1.5.3. Justificación Social.....	52
1.5.4. Importancia.....	53
1.6. Hipótesis .....	53
1.7. Objetivos.....	53
1.7.1. Objetivo general .....	53
1.7.2. Objetivos específicos.....	53
II. MATERIALES Y MÉTODOS.....	54
2.1. Tipo y diseño de Investigación .....	54
2.1.1. Tipo de Investigación .....	54
2.1.2. Diseño de Investigación.....	54
2.2. Población y Muestra .....	55
2.3. Variables y Operacionalización .....	56
2.3.1. Variables.....	56
2.3.2. Operacionalización .....	57

2.4.	Técnicas e instrumentos de recolección de datos, Validez y confiabilidad .....	59
2.5.	Métodos de investigación .....	60
2.6.	Aspectos éticos.....	60
2.7.	Criterios de rigor científico.....	61
III.	RESULTADOS .....	62
3.1.	Tablas y figuras.....	62
3.2.	Discusión.....	81
3.3.	Aporte científico .....	86
IV.	CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES .....	104
7.1.	Conclusiones .....	104
7.2.	Recomendaciones .....	105
	REFERENCIAS .....	106
	ANEXOS .....	112

## ÍNDICE DE TABLAS

<b>Tabla 1</b>	Trabajadores del Centro de Preparación para Entrevistas de Trabajo.....	55
<b>Tabla 2</b>	Definición de las Variables.....	56
<b>Tabla 3</b>	Operacionalización de la variable independiente .....	57
<b>Tabla 4</b>	Operacionalización de la variable dependiente .....	58
<b>Tabla 5</b>	Análisis de Confiabilidad .....	60
<b>Tabla 6</b>	Identificación de las necesidades de capacitación.....	62
<b>Tabla 7</b>	Participación del trabajador en la gestión de la empresa.....	63
<b>Tabla 8</b>	Frecuencia del logro con eficiencia de los objetivos por áreas .....	64
<b>Tabla 9</b>	Frecuencia de apoyo en la solución de dificultades a los trabajadores .....	65
<b>Tabla 10</b>	Recompensa o reconocimiento de los logros en la empresa .....	66
<b>Tabla 11</b>	Uso de medios tecnológicos para la comunicación entre jefes y trabajadores....	67
<b>Tabla 12</b>	Uso de redes sociales como medio de comunicación de actividades laborales...	68
<b>Tabla 13</b>	Promoción de la participación de los trabajadores en las decisiones .....	69
<b>Tabla 14</b>	Valoración sobre la importancia de la fidelidad del trabajador hacia la empresa para el desarrollo organizacional.....	70
<b>Tabla 15</b>	Motivación por el cumplimiento de objetivos.....	71
<b>Tabla 16</b>	Satisfacción con los beneficios que brinda la empresa.....	72
<b>Tabla 17</b>	Compromiso con el cumplimiento de la misión y visión de la empresa.....	73
<b>Tabla 18</b>	Compromiso con el desarrollo personal y profesional en la empresa .....	74
<b>Tabla 19</b>	Frecuencia de cordialidad en la comunicación entre jefe y trabajador.....	75
<b>Tabla 20</b>	Frecuencia de la cordialidad de la comunicación entre trabajadores .....	76
<b>Tabla 21</b>	Reconocimiento de la empresa como la mejor en su rubro.....	77
<b>Tabla 22</b>	Identificación y compromiso con la empresa donde trabaja .....	78
<b>Tabla 23</b>	Presentación del personal adecuada .....	79
<b>Tabla 24</b>	Comodidad con la ambientación de los espacios de trabajo .....	80
<b>Tabla 25</b>	Análisis correlacional de Pearson.....	81
<b>Tabla 26</b>	Deficiencias encontradas a través del estudio .....	87
<b>Tabla 27</b>	Actividades de la estrategia de enseñanza y formación del empleado .....	89
<b>Tabla 28</b>	Actividades de la estrategia de comunicación interna.....	90
<b>Tabla 29</b>	Estrategia programa de reconocimiento .....	91
<b>Tabla 30</b>	Estrategia para reuniones semanales .....	92
<b>Tabla 31</b>	Actividades de la de la estrategia de motivación.....	93

<b>Tabla 32</b> Conocimiento de la misión y visión. ....	93
<b>Tabla 33</b> Actividades de premios simbólicos para trabajadores.....	96
<b>Tabla 34</b> Desarrollo de estrategias de.....	97
<b>Tabla 35</b> Proyección de ingresos, Con el método de regresión lineal .....	100
<b>Tabla 36</b> Proyección de ingresos, a partir del periodo 11.....	101
<b>Tabla 37</b> Recuperación de la inversión.....	102

## ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1 Identificación de las necesidades de capacitación .....	62
Figura 2 Participación del trabajador en la gestión de la empresa .....	63
Figura 3 Frecuencia del logro con eficiencia de los objetivos por áreas .....	64
Figura 4 Frecuencia de apoyo en la solución de dificultades a los trabajadores .....	65
Figura 5 Recompensa o reconocimiento de los logros en la empresa .....	66
Figura 6 Uso de medios tecnológicos para la comunicación entre jefes y trabajadores .....	67
Figura 7 Uso de redes sociales como medio de comunicación de actividades laborales .....	68
Figura 8 Promoción de la participación de los trabajadores en las decisiones .....	69
Figura 9 Valoración sobre la importancia de la fidelidad del trabajador hacia la empresa para el desarrollo organizacional .....	70
Figura 10 Motivación por el cumplimiento de objetivos .....	71
Figura 11 Satisfacción con los beneficios que brinda la empresa .....	72
Figura 12 Compromiso con el cumplimiento de la misión y visión de la empresa .....	73
Figura 13 Compromiso con el desarrollo personal y profesional en la empresa .....	74
Figura 14 Frecuencia de cordialidad en la comunicación entre jefe y trabajador .....	75
Figura 15 Frecuencia de la cordialidad de la comunicación entre trabajadores .....	76
Figura 16 Reconocimiento de la empresa como la mejor en su rubro .....	77
Figura 17 Identificación y compromiso con la empresa donde trabaja .....	78
Figura 18 Presentación del personal adecuada .....	79
Figura 19 Comodidad con la ambientación de los espacios de trabajo .....	80
Figura 20. Modelo de grupo privado de Facebook .....	91
Figura 21. Ficha de vinil de la misión. ....	94
Figura 22. Ficha de vinil de la visión. ....	95
Figura 23. Premios simbólicos. ....	96
Figura 24. Fotos de la Encuesta .....	147
Figura 25. Fotos de la Encuesta .....	147
Figura 26. Fotos de la Encuesta .....	148

## I. INTRODUCCIÓN

Con respecto a la práctica del endomarketing se conoce que viene de las manufacturas de servicios, en donde en un principio se solio utilizar como un intermediario para que cada uno de los trabajadores tomen conciencia con relación a la necesidad de brindar complacencia a sus respectivos consumidores. Dicho termino se considera que posee una estrecha vinculación con lo que es la imagen corporativa, además, inclusive algunos escritores especialistas en e tema estiman a la identidad corporativa como uno de los componentes o dimensiones de lo que respecta la imagen corporativa, por lo tal, se considera de gran relevancia que se comprenda primero que es una imagen corporativa. Es así, que define la identidad corporativa como la agrupación de los instrumentos juiciosos a través de los que una entidad suele identificarse de una manera pública.

La importancia de esta investigación es hacer un desarrollo social de la Centro De Preparación Para Entrevistas De Trabajo S.A.C, ya que la problemática que se desea alcanzar es que los colaboradores se sientan identificados con la compañía, en este sentido, la finalidad de este estudio ha sido plantear limitaciones de marketing para mejorar la relación laboral de los colaboradores. Para cual puedan elevar su productividad de la entidad y así poder conseguir u alcanzar los objetivos que la empresta desea en un futuro.

En este caso la presente investigación tuvo como objetivo determinar la relación entre el Endomarketing y la Identidad corporativa del Centro de Preparación para Entrevistas de Trabajo Chiclayo-2018, para lo cual se ha realizado un estudio de tipo descriptivo-correlacional con un diseño no experimental y transversal, teniendo como muestra a 15 trabajadores de la empresa.

El primer capítulo, se encuentra comprendido por lo que es la realidad del problema, como también algunos estudios realizados anteriormente relacionado a las variables, asimismo, de bases teóricas centradas en el tema de estudio, en este caso el Endomarketing y la identidad corporativa, del mismo modo, presenta la formulación del problema, la justificación del estudio, tomando en cuenta el punto teórico, metodológico, social y la importancia de la investigación, por último, se presenta la hipótesis y objetivos. En el capítulo II, se detalla los materiales y métodos dentro de los cuales se ha desarrollado el tipo y diseño de la investigación, se ha detallado la población y muestra, las técnicas e instrumentos de recolección de datos, así como la validez y confiabilidad, los métodos de

investigación, los aspectos éticos y los criterios de rigor científico. El tercer capítulo de resultados, contiene los resultados presentados en tablas y figuras, así como la discusión y aporte científico. Finalmente, el último capítulo presenta las conclusiones y recomendaciones de la investigación.

## **1.1. Realidad Problemática**

Actualmente los mercados globales y la competitividad exigen que las empresas se esfuercen por conseguir que sus marcas sean reconocidas, para ello debe desarrollar e implementar herramientas que logren vincular a los colaboradores con la marca que representan, creando así identidad corporativa. El uso del Endomarketing como una estrategia contribuye a transformar de forma atractiva, los procesos de la empresa, promoviendo la participación de todos los colaboradores y fortalecer en ellos su sentido de compromiso e identidad corporativa, con lo cual brindaran un mejor servicio al cliente.

### **A nivel Internacional**

Vásquez (2017) en su artículo “10 Insights del Endomarketing: La verdad oculta de la cultura empresarial”, asevera que en todas las entidades se ha vuelto inevitable contar con la existencia de la coordinación de las diferentes áreas de la mercadotecnia, recursos humanos, talento humano, relaciones públicas y comunicación interna y de tal modo pueda lograrse una administración holística de la marca, tanto exterior como interiormente. El problema que aqueja a las empresas en la actualidad es que no logran identificar lo esencial para complementar su relación con el colaborador, por ende, solo si los colaboradores son felices y se sienten satisfechos con su trabajo, transmitirán su sentir a los clientes y estos percibirán un mejor servicio, para ello el uso del Endomarketing es una herramienta de éxito. Tal norma se considera importante para todas las marcas, que conforman a diario y cada vez más seguido el Endomarketing en sus métodos.

El uso del Endomarketing, es una herramienta estratégica que está siendo utilizada por varias empresas que necesitan optimizar sus servicios y procesos, considerando al trabajador como uno de sus principales recursos.

Torreblanca (2016) en su artículo “Endomarketing: qué es y cómo se aplica en la empresa”, indica que el Endomarketing viene hacer la agrupación de técnicas y operaciones que tienen como finalidad prever la prosperidad del equipo interno y asimismo de los trabajadores de la entidad y así incitar a que exista un mayor nivel de estimulación, aumentar la productividad, y asimismo produzca una óptima vinculación con los usuarios externos. En la actualidad, el problema que se encuentra ligado a la mercadotecnia interna mayormente se centra en la falta de correctas operaciones de comunicación orientadas a fomentar los buenos valores de la marca, la identificación y perfil corporativo de una entidad entre sus

colaboradores, con el propósito de que los grupos internos se sientan mayor identificados ya sea con los bienes o servicios que la entidad brinde a sus consumidores.

Existe una estrecha relación entre el uso del Endomarketing y el fortalecimiento de la identidad corporativa, este aporta a mejorar el compromiso del trabajador, ofreciéndole un mejor ambiente de trabajo mediante el uso de acciones estratégicas ligadas a sus intereses y a sus percepciones, en este sentido, el Endomarketing optimiza la productividad porque estimula e influye en el desempeño del trabajador.

Sainz (2014) en base a su artículo “Diez errores que hacen perder clientes y soluciones para retenerlos” asevera que, un pésimo servicio prestado por el lado de los proveedores, una escasa eficiencia en lo que concierne la calidad de los bienes y un precio fuera de mercado son una de los primordiales motivos por lo que los consumidores dejan de lado a una entidad y comienzan a buscar diferentes alternativas dentro del rubro. Para evitar esta huida por parte de los consumidores, las entidades deben dejar de lado los pretextos improductivos y hacer una operación de autoevaluación que ayude a descubrir los motivos por lo que los clientes toman la decisión de irse hacia otras entidades.

Por lo tanto, la calidad de servicio comprende todo aquello que afecte la satisfacción del cliente dentro de una empresa, por el cual abarca las relaciones que se efectúan dentro de ella, es decir, desde el desempeño del cliente dentro de la empresa. Para ello, es importante recalcar que los colaboradores presentan un rol importante en base a la calidad de servicio, por cual las empresas hoy en día deben enfatizar en actividades que refuercen la calidad desde los colaboradores para el reflejo de servicios en los clientes.

Suñe (2014) en España, en su artículo sobre generalidades del endomarketing, afirma que cualquier departamento de marketing de cualquier empresa dedica la totalidad de su jornada a acciones de marketing. Sin embargo, el inconveniente radica en que, por lo general, todas esas acciones tienen su foco en el exterior, en los elementos externos a la compañía, por lo que, precisamente el endomarketing responde falta de dedicación en la parte interna de la empresa, y como respuesta a ésta problemática se aplica el endomarketing, definido como la agrupación de técnicas y operaciones direccionadas a optimizar la vinculación y el progreso interno de los colaboradores y trabajadores de la entidad, con el propósito de involucrarlos en el negocio para incitar una elevada estimulación, optimizar la productividad y crear identidad corporativa. Así mismo, en su artículo argumenta que para sacar todo el

potencial al endomarketing este se ha de reforzar trabajando tres aspectos: la motivación de los empleados, la comunicación interna y en las acciones de marketing.

La identidad corporativa es el resultado de trabajadores comprometidos con la marca que representan, para ello la empresa debe demostrar que su interés no solo recae en atraer más clientes y aumentar sus ventas, sino que también, el empleado es un recurso que debe ser gestionado de forma eficiente, aportando a su desarrollo personal, al cumplimiento de sus objetivos personales y a su motivación, ello demostrará al empleado que existe un beneficio común al optimizar sus labores.

Vera (2016), en Ecuador, publicó un artículo sobre la importancia de la identidad corporativa, la identidad muestra los rasgos que hacen que las marcas sean reconocidas, ya sea por sus nombres, colores, imagen, etc. pero sobre todo por su propuesta de valor y calidad de servicio que ofrecen al cliente. Como problema, se planteó la necesidad de que cada uno de los colaboradores que forman parte de la marca se puedan sentir identificados con la empresa de la que son parte, mejorando así la identidad corporativa de la organización.

En este sentido, la identidad corporativa es la forma en como una empresa se proyecta hacia el público y comunica su propuesta de valor ante sus grupos de interés, teniendo en cuenta que el cliente interno es uno de sus grupos de interés, es decir, parte de la forma en como el trabajador se haya comprometido con la marca que representa, por lo cual, es de suma importancia el uso de estrategias para optimizar la comunicación, motivación y desempeño de los trabajadores y así fortalecer la identidad corporativa.

### **A nivel nacional**

Chirinos (2017) en su artículo “Las empresas que no aplican el endomarketing dan ventaja a la competencia”, manifiesta que el fomentar un excelente clima laboral, que sea razón de incentivar a dar el mayor esfuerzo y educarse para poder realizar trabajos en equipo, por lo que manifiesta que el problema era la ausencia de un plan de endomarketing, al que entidades grandes cada vez se muestran más interesadas por implementarlo para su beneficio. Siendo fundamental, entonces, que la empresa cuenta con profesionales capacitados para esta labor que hagan una mixtura perfecta: un especialista en el talento humano, un especialista en el estudio de mercado y asimismo un comunicador como un excelente prototipo, que permitirá que las empresas se acerquen a cada área de acción del endomarketing.

Expone que si en una empresa no hay un buen clima laboral los colaboradores no se van a sentir a gusto trabajar en equipo, por eso la organización debe de aplicar el endomarketing lo cual le va permitir solucionar el problema que presenta y si no hace uso de ello entonces le va a dar una ventaja a la competencia, por lo que la empresa podrá posicionarse en la mente del consumidor y en el mercado.

Coleridge (2017) en su artículo “Endomarketing: Consolida el posicionamiento de tu marca” asevera que empresas locales como el G, son reconocidas por sus buenas prácticas de Endomarketing que impactan positivamente en el posicionamiento de la marca en el mercado. En la actualidad, el dejar de lado o no prestar la debida atención a estas prácticas se ha reflejado negativamente en las empresas, dado que no permiten que los colaboradores se identifiquen con la marca de la que forman parte y no aporten valor a la empresa dificultando que ésta pueda posicionarse con facilidad en el mercado. Menciona como ejemplo al banco nacional Interbank e internacionales como Google, que son impartidos como casos de éxito en escuelas de negocios, tal es su éxito que asegura que, debido a él, pueden generar publicidad gratis dentro y fuera de las redes sociales.

El estudio revela que el uso de endomarketing, favorece el posicionamiento de una marca en el mercado, porque cuando los colaboradores perciben un mejor ambiente de trabajo, su desempeño se incrementa y se sienten más motivados a lograr sus metas establecidas, la implementación del endomarketing genera resultados positivos para las empresas que ejecutan este tipo de acciones estratégicas.

Meza (2017), menciona en su artículo sobre Marketing para todos, que el endomarketing viene hacer una parte de la mercadotecnia, encargándose de producir una variedad de técnicas que contribuyan para fortificar a la entidad desde la parte interna, de manera que logre cumplirse con la proposición de valor de la entidad, ya sea un bien o servicio. El problema está enfocado en la necesidad, como requisito indispensable con el propósito de poder ejercer el endomarketing, a través de una cultura que se base en una relación comunicativa interna, transparente y precisa, en la que llegue a cumplirse lo que realmente se promete y no hayan grietas sobre lo que se expresa y lo que verdaderamente se lleva a cabo.

En la entidad es necesario que haya un elevado nivel de confianza de manifestar lo que respectivamente cada colaborador siente, siendo este uno de los primeros escalones para

llevar a cabo una conexión con el público interno y de modo que logren plantear proyectos de optimización disruptivos con el propósito de un óptimo rendimiento en métodos, las mismas que permitan controlarse a través de números con indicadores de administración.

Acosta (2017) menciona en su artículo sobre “La identidad corporativa y su importancia”, siendo uno de los problemas que mayormente atraviesan los emprendedores: como el no tomar en cuenta el gran significado de una identificación corporativa, de manera que por ese motivo casi siempre no toman en cuenta su requerimiento pese que esto se considera como uno de los puntos estratégicos para lograr el éxito en el negocio. De esta manera, instituir un sentido de pertenencia por el lado de los colaboradores y los usuarios, crea la diferencia, como el de certificar que la asistencia brindada es la mejor, produciendo una opinión pública beneficiosa se considerará siempre importante. Teniendo en cuenta que el valor de la imagen corporativa es suplir las distancias y faltas que puedan existir en la entidad, a la vez que fortalezca o engrandece las virtudes, es allí donde reside su importancia.

Para poder conseguir que esta identidad sea triunfante, es necesario que de una manera interna y externa. Una identidad se lleva a cabo con el apoyo de sus miembros. En la parte interna es necesario que se tengan en cuenta los más mínimos detalles, partiendo desde el servicio que ofrecen los colaboradores hasta en la forma en la que se encuentra decorado el local, y de esta manera lograr hacer de lo que se considera común hacia algo diferente.

Romero (2016), en su artículo corporativo con la revista visa empresarial, titulado “La importancia de la identidad corporativa”, menciona que es importante que todas las empresas logren instituir su identidad corporativa, que en una forma global viene hacer la personalidad de la entidad, la misma que se encuentra compuesta por los diferentes rasgos físicos y visuales de una entidad, en la cual interviene la historia, el trayecto, los planes, su forma de laboral y las metas y objetivos que anhelan alcanzar, asimismo de un específico plan de acción. A pesar de esto, el problema de muchas empresas es la falta de respaldo de sus integrantes para lograr con éxito este proyecto, ya que, asegura, será extraordinario si es que todos los colaboradores llegaran a sentirse identificados y logren transmitir aquello hacia el exterior. Llegándose a conseguir porque las entidades suelen ser honestos con cada uno de sus miembros y operan según a los lineamientos fijados.

Considerándose esta agrupación de motivos lo que hacen significativo a la identidad corporativa, ya que todas las entidades se encargan de comunicar algo en sí, pero es

importante los identificar que es, comprobar si las opiniones de los clientes es la adecuada y saber si la impresión que están fomentando está siendo positivo o negativo; puesto que solo de esta forma se logra obtener que sus implicaciones en el rubro organizacional sean las más correctas.

### **A nivel local**

El Centro de Preparación para Entrevistas de Trabajo se encuentra ubicada en la AV. Las Magnolias N° 588 de la provincia de Chiclayo del departamento Lambayeque; es una empresa que trabaja con una diversidad de colaboradores que se encargan de capacitaciones y orientaciones sobre temas empresariales y también brinda asesorías para entrevistas de trabajo, su enfoque en el cliente es uno de sus principales pilares, por lo que han descuidado a sus trabajadores, sin reconocer que son estos quienes definen la calidad de su servicio y aportan a garantizar la operatividad de la organización en el mercado.

En el Centro de Preparación para Entrevistas de Trabajo, las diversas acciones que realizan se enfocan en generar la mayor satisfacción del cliente, pero se han descuidado la valoración del personal lo que ha afectado su nivel de identidad corporativa, la empresa no aplica estrategias de motivación, retención o reconocimiento del personal, por lo cual el trabajador no se siente comprometido ni identificado con la marca que representa, es una de las principales debilidades según afirmó el administrador.

Las principales consecuencias de la baja identidad corporativa de los colaboradores, es su desempeño laboral deficiente, el cual no se alinea a las metas propuestas de la organización, asimismo, se tiene la alta rotación del personal, pues al no sentirse valorado su sentido de pertenencia es bajo e influye en su deseo de irse de la empresa, así mismo se presentan con una actitud negativa generando un clima laboral negativo que influye de forma negativa en la satisfacción de los clientes, pues estos sienten que el trabajador no muestra empatía en su trato ni interés por resolver sus dudas o consultas. Considerando que esta situación persista la empresa corre el riesgo de seguir perdiendo clientes y aumentar su rotación de personal, corriendo el riesgo de un desequilibrio interno y la falta de recursos para asegurar su operatividad en el corto y largo plazo.

Bajo este contexto, la presente investigación tiene como fin proponer una serie de acciones de endomarketing que mejoren la identidad corporativa de los trabajadores del Centro de Preparación para Entrevistas de Trabajo, las estrategias de endomarketing

permiten que se mejore el nivel de compromiso del trabajador, el nivel de fidelización y su nivel de motivación, y estos son los principales factores que inciden en la identidad corporativa, por lo cual implementar acciones de mejora centradas en las estrategias de endomarketing es una de las principales necesidades de la empresa.

## **1.2. Trabajos previos**

### **A nivel Internacional**

Santamaría (2017), en su tesis “El Endomarketing y la satisfacción del cliente interno en la empresa Importadora Alvarado Vásquez Cia Ltda., de la ciudad de Ambato.” Cuyo objetivo principal fue delinear tácticas de Endomarketing que aporten al aumento de la complacencia del usuario interno de la entidad Importadora de la presente investigación. Su metodología se basó en el enfoque cualitativo, con un tipo de investigación bibliográfica. Se determinó una muestra conformada por 90 personas todos ellos clientes internos de la empresa. Se elaboró una encuesta la cual fue aplicada a la muestra para poder recolectar la información necesaria con el propósito de continuar con el estudio establecido. A través de esta técnica aplicada se logró determinar que la situación de la entidad es demasiado alarmante, puesto que hay peligrosos errores en lo que concierne la satisfacción, la estimulación y lo que es el sentido de pertenencia, tales indicadores se consideran de gran significado para que la entidad posea un atractivo clima laboral, el mismo que también está siendo perjudicado, puesto que los colaboradores creen que la entidad no cuenta con un apropiado clima laboral. Por lo que se llega a la conclusión de a través de un programa de capacitaciones se logre que el usuario interno se sienta absolutamente complacido, de manera que estas capacitaciones logren brindarle al trabajador un punto a su favor en lo que es su conocimiento y los resultados de esto podrá observarse por medio de las mejoras ya sea por la productividad como también por la fidelización e identificación de los usuarios internos.

El aporte de la investigación, se centra en que permite reconocer que un colaborador complacido, comprometido, y que además sienta que sus contribuciones son tomadas en cuenta y que realiza las operaciones en forma conjunta, tendera a mostrar una elevada prontitud en lo que concierne el rendimiento de su operación. De tal manera que por eso los pilotos de endomarketing implican algunos rasgos que intervienen directamente en la

administración del talento humano y consiguientemente en lo que es la complacencia y el compromiso de los colaboradores.

Moreno (2017), Colombia, en su Investigación “Diseño de una Herramienta de Endomarketing para Empresas”, en la Universidad EAFIT, para optar por el grado de Maestro en Mercadeo. Tuvo como finalidad precisar una estrategia basada en la creación de un piloto el cual le conceda tanto a las personas como a las empresas producir proyectos de endomarketing asertivos para entidades. La metodología tiene un estudio de investigación exploratoria básica conceptual, teniendo como técnica un análisis de documentos llevados a cabo en el país de Colombia y en los países de Latinoamérica. En conclusión, el avance de lo que son las actividades del mercado interno, por estar en su totalidad encaminadas a los usuarios internos, necesitan darle un mayor grado de significado a la sección del talento humano de la empresa, ya que se le considera como la representante de forma directa de los individuos en la entidad.

El aporte del estudio se centra en que demuestra que el endomarketing es una herramienta la cual se basa en sensibilizar, informar y motivar a los trabajadores de las empresas. Al aplicarse se logrará hacer que estos se sientan más comprometidos y que se vuelvan más capaces para cumplir con los objetivos o metas que la empresa se implante.

Ariza (2015) Colombia, su tesis titulada “Estado del Arte del Endomarketing, un enfoque de sostenibilidad”, para optar al título de Ingeniero Industrial, en la universidad Industrial de Santander, cuya finalidad se basó en llevar a cabo un análisis sistemático del Endomarketing como noción, con el objetivo de examinar sus tácticas adecuadas en el mudo organizacional a través de una orientación basada en la sostenibilidad, los autores identificaron a lo que es el endomarketing como un consistente táctica comprendiendo la administración y estimulación de los respectivos trabajadores, los cuales tratan de ordenar los propósitos individuales a lo que es las estrategias empresariales. Tal ordenamiento origina en lo que es el publico interno elevados niveles de responsabilidad como de productividad, reflejándose en la instancia ultima referidas a las satisfacciones de sus clientes externos. Se puede decir que las empresas deben aplicar el endomarketing, debido a que podrán identificar el nivel de satisfacción de sus colaboradores, lo cual les permitirá identificar las principales problemáticas y definir acciones correctivas que permita el incremento de la productividad.

El aporte del estudio se fundamenta en que permite reconocer que el endomarketing sirve como estrategia para la gestión y la motivación de los trabajadores, los cuales buscan ordenar dichos propósitos individuales a lo que son las estrategias empresariales. El endomarketing origina en los clientes internos (trabajadores) un elevado nivel de productividad como de compromiso, la cual se ve reflejada en la satisfacción del cliente extremo (consumidor).

Punina (2015), Ecuador, en su tesis titulada “El Endomarketing y su incidencia en la Satisfacción del cliente de la empresa Tesla de la ciudad de Ambato”, estudio realizado para obtener la titulación de ingeniero en marketing y gestión de negocios en la Universidad Técnica de Ambato. La finalidad central fue medir la relación entre el endomarketing y la satisfacción del cliente. La metodología determinó enfocarse en un estudio correlacional, basado también en diseño experimental, concernientemente a la recopilación de información se realizó mediante el instrumento del cuestionario, empleado a su seleccionada muestra siendo 158 clientes. Como resultado se obtuvo que el endomarketing en TESLA es considerado como un tema que apenas están conociendo tanto los trabajadores como el gerente, de manera que se considera necesario su socialización y su diligencia con el propósito de obtener una mejora en lo que concierne la gestión administrativa. Asimismo, en gran parte los individuos que se han acercado a la entidad, por motivo que no ha logrado establecer valores corporativos que se dediquen a orientar el trato que realmente debe ofrecerse a los consumidores. De tal manera que se estaría perdiendo consumidores y entradas significativas para el rendimiento financiero actual.

El aporte del estudio se centra en que permite determinar que la aplicación del endomarketing debe ser una de las estrategias más importantes en la empresa para de esta manera lograr una desarrollada comprensión del comportamiento humano, ya que una vez aplicado provocara un clima laboral muy bueno en donde podrá hacer que los empleados logren sentir un mayor compromiso con lo que respecta las metas de la empresa y al cumplirse tal responsabilidad, los efectos se mostraran muy agradables en lo que es la calidad y requerimientos de los clientes.

Andino (2014), Guayaquil, en su investigación titulada “La comunicación visual e identidad corporativa y su influencia en la construcción de la marca Omaconsa S.A”, para optar el título de licenciado en diseño en la Universidad de Guayaquil. Planteó como objetivo central determinar la influencia de la construcción visual e identidad corporativa en la

construcción de marca. La investigación se consideró de un tipo exploratorio, y además con un diseño no experimental, para la recaudación de información se llevó a cabo del uso de un instrumento denominado cuestionario el mismo que se empleó a la seleccionada muestra que se encontraba integrada por 41 colaboradores de la entidad. Los efectos demostraron que en la actualidad la entidad cuenta un con un enfoque transparente en lo que ejecuta y desarrolla, pero mas no en lo que se refiere en la razón de la entidad como por decir la misión y visión, puesto que alguna cantidad de los colaboradores de la entidad no tiene muy en claro lo que realmente significa e inclusive la manera en cómo debe aplicarse la misión, visión y los objetivos de esa misma.

La investigación brinda un aporte al presente estudio porque demuestra que hoy en día nos hallamos en un globalizado mundo y al mismo tiempo se han vuelto mayormente competitivos de modo que se considera de relevancia que toda entidad tenga una firme identidad corporativa y de esta manera lograr posicionarse sólidamente en el mercado al que se encuentra dirigido. Esta identidad corporativa hace que la empresa se vuelva única y logra que se diferencie ante las demás.

López y Ortiz (2014), Ecuador, en su estudio titulado “Propuesta de la creación de la identidad corporativa basada en la comunicación interna del ECORAE”, con la finalidad de obtener un grado de licenciado en comunicación social en la Universidad Central de Ecuador. Plantearon un propósito general basándose en una estrategia comunicacional encaminada al correcto manejo de la imagen del Instituto. La metodología que se consideró adecuada fue descriptiva propositiva junto a un diseño denominado como no experimental transversal, en lo que refiere la recopilación de los datos informativos mediante un bien realizado cuestionario aplicado a 57 empleados de la empresa a la que se está realizando el estudio. Entre los resultados obtenidos se muestran que actualmente los empleados no logran sentirse comprometidos con lo que es la marca que representan, lo que genera que su desempeño no sea el adecuado, por otra parte, la empresa centra sus estrategias en un mejor servicio al cliente. Los autores concluyen que la mejor forma de generar identidad corporativa es comenzando a darle la verdadera importancia que se merecen los trabajadores, es decir, comenzar a utilizar estrategias de marketing de manera interna.

El aporte del estudio se centra en que permite reconocer que la identidad corporativa se considera asimismo como la expresión física de la marca, de un aumento de la línea empresarial manifestada mediante el estilo de comunicación y la conducta que plasma la

imagen del negocio. De esta manera la identidad expresa la personalidad de la marca, y la distinción frente a la competencia.

Caro y Rodríguez (2014), Bogotá, en su tesis titulada “Diseño de un plan de endomarketing como estrategia de fidelización y de reconocimiento de marca en los colaboradores de Annar Diagnostica Import S.A.S”, para optar por el título de especialista en Gerencia en Mercadeo y estrategia de ventas, en la Universidad Libre tiene como objetivo realizar un plan de endomarketing como táctica para conseguir la fidelización y de identificación de marca en los trabajadores de la entidad que se encuentra en estudio, para producir ciertos sentimientos y emociones tanto de pertenencia como de motivación. La metodología es de tipo descriptivo y además no experimental transversal como su diseño, determinándose como muestra a 235 empleados que forman parte de la compañía, la investigación tuvo una técnica e instrumento. El autor llegó a la conclusión en que, pese a que los trabajadores de la entidad manifestaron un adecuado nivel de estimulación e incentivación y compromiso para llegar a conseguir los objetivos tácticos de la entidad, se visualizan una problemática crítica en lo que es la comunicación interna y su administración del talento humano.

El aporte de la investigación se centra en permite reconocer que la motivación en los trabajadores optimiza el desempeño, por lo cual una de las principales estrategias a considerarse en el presente estudio son estrategias de motivación.

### **A nivel Nacional**

Sánchez y Silva (2017), Tarapoto, en su tesis “Percepción De Los Colaboradores Sobre El Endomarketing En La Empresa Agroexportaciones Caynarachi S.A.”, para optar por el título de Licenciado en Marketing y Negocios Internacionales, tuvo como finalidad estipular el grado de apreciación de los trabajadores acerca de endomarketing en la entidad, la investigación es de tipo descriptivo, la muestra de la investigación está representada por 80 colaboradores de la empresa, la técnica que se utilizó fue una encuesta y como instrumento un cuestionario. Se tuvo como resultados que el personal no siente que se desarrolla y se adecua al trabajo, además, la entidad no ofrece una buena cantidad de información del usuario ya que solo les brindan capacitaciones en los momentos en los que se realizara alguna auditoria. Se concluye que la empresa no es fiel al momento de realizar el reclutamiento según al puesto en la que ha requerido un área en sí, pese a que se lleva a cabo los pagos de

las horas que se hacen después de haber cumplido con las establecidas, el personal no tiene conocimiento de la manera en que se ejecuta y en algunas ocasiones se concede algún tipo de reconocimiento a sus colaboradores por sus objetivos alcanzados en la planta.

La investigación brinda un aporte al presente estudio porque servirá como fuente de información y de referencia para aquellos que deseen aplicar el endomarketing en su empresa. Esta estrategia contribuye a desarrollar un ambiente laboral donde sus trabajadores se sientan a gusto y puedan desarrollar sus habilidades profesionales con soltura y mantenerse leales a su organización.

Gamboa y Torres (2017), Trujillo, en su tesis titulada “Comunicación interna y su influencia en la identidad corporativa del servicio de gestión ambiental de Trujillo, 2017”, para optar por el grado de licenciamiento en las Ciencias de la Comunicación, Universidad Privada Antenor Orrego, tuvieron como propósito estipular el grado de influencia en ambas variables de la empresa que se tomó para la investigación, concerniente a la metodología se enfocó por ser descriptiva y, además de diseño explicativo, teniendo como muestra 271 colaboradores del servicio de Gestión Ambiental de Trujillo, se utilizaron la encuesta y el cuestionario como técnica e instrumento, siendo de utilidad para lograr obtener la información que contribuya con el desarrollo de la investigación. El autor concluyó referente a la Comunicación Interna interviene de una forma significativamente en la identidad corporativa de la entidad, en la que dimensión visual posee un elevado juicio y reconocimiento por parte de los trabajadores de oficina como del campo, siendo los siguientes: Logo, símbolo, colores y tipografía. Según la investigación da a conocer que en una organización siempre debe ver una buena comunicación interna con los trabajadores, por ello es importante utilizar el endomarketing.

La investigación brinda un aporte al presente estudio porque permite reconocer que todas las empresas creen su identidad corporativa, para que de este modo puedan diferenciarse de sus competidores. La comunicación interna juega un rol de suma relevancia en lo que es el progreso de cualquier interacción humana y depende de esta para que la empresa pueda cumplir sus objetivos o metas trazadas ya que si existe una mala comunicación se creara un pésimo clima laborable y terminara afectando en la eficiencia de la empresa.

Sáenz (2016), Lima, en su tesis “El endomarketing y su relación con la atención al cliente de la empresa Quality Import A8 SAC, Cercado de Lima, 2015”, para optar por el título de Licenciada en Marketing y Dirección de empresas, en la Universidad César Vallejo. Tuvo un propósito general siendo identificar el nivel de relación que existía entre las variables que se optaron por estudiar. En tanto, su metodología fue de tipo descriptivo correlacional, asimismo, fue no experimental y de un corte transversal. Por otro lado, 130 clientes integraron la respectiva muestra, dichos clientes suelen adquirir de una manera frecuente los productos del establecimiento. Se aplicó una encuesta como técnica y como instrumento el cuestionario en lo que es la Escala Likert. Mientras que sus resultados evidenciaron que un 42.3% de los sujetos que fueron entrevistados estiman que mínimas veces suelen contar con los principales bienestares que ofrece la organización, concluyéndose que en tanto su mayoría de clientes no logran sentirse seguros en lo que concierne al servicio que se brinda por el lado de los empleados en comparación con la competencia. Se puede decir que los clientes no se sienten a gusto cuando visitan la empresa, debido a que ellos tienen el temor de que los trabajadores no brinden una buena información sobre el producto que desean adquirir.

El aporte del estudio se centra en que permite reconocer que para la empresa en estudio se debe desarrollar las estrategias del endomarketing centradas en estrategias de retención y motivación, lo que generará en sus trabajadores un mayor compromiso y empoderamiento con su labor dentro de ella.

Morales (2016), Lima, en su tesis “El endomarketing y desempeño laboral de los trabajadores de la empresa Allus global center de Cercado de Lima-2016”, para optar por el título de Administrador de empresas, en la Universidad César Vallejo. Tuvo como finalidad establecer la vinculación que hay entre el endomarketing y el rendimiento laboral de los colaboradores. Se empleó como técnica la encuesta; completando con lo que es la observación participativa de lo que respecta la entidad. Metodológicamente, se consideró por ser descriptivo correlacional, además se contó con técnicas de contrastaciones. Ejecutándose una encuesta a 100 trabajadores, en la cual se consiguió establecer la vinculación que hay entre estas dos variables que se encuentran en estudio con un nivel de importancia de 0.75 teniendo presente los resultados conseguidos. De manera que el autor concluyó que se tiene una relación alta significativa, es por eso que la empresa debe tomarle importancia a las estrategias de endomarketing para conseguir que se optimice el

rendimiento laboral de cada uno de sus trabajadores. Según la investigación actualmente logramos observar que existe una gran cantidad de entidades que únicamente se encuentran preocupadas por ejecutar la mercadotecnia lograr captar a usuarios externos, separando lo más significativo los usuarios internos formado por los colaboradores.

El aporte del estudio se centra en que demuestra que el endomarketing se encuentra orientada y direccionada en el bienestar, sensibilización, estimulación y en el desempeño laboral de sus respectivos trabajadores de cualquier entidad para con esta. El endomarketing mejorará la relación entre trabajadores, por ende, habrá como resultado una mejora de eficiencia productiva por lo que el uso de esta estrategia sigue siendo positiva.

Alfaro (2016), Cajamarca, en su tesis titulada “La identidad visual y su influencia en el imagen percibida en marca destino del Complejo Turístico Baños del Inca”, para optar por el título de Licenciado en Ciencias de la Comunicación, en la Universidad Privada del Norte, tuvo como objetivo analizar la influencia de la identidad visual es considerada como la imagen de marca destino del Complejo Turístico Baños del Inca, a partir de la percepción de sus visitantes. La aportación se enfocó por ser transversal y un diseño no experimental, tiene una muestra de estudio de 200 visitantes. La investigación tomó en cuenta la encuesta como la técnica del estudio y como instrumento al cuestionario sirviéndoles de tal forma en la recaudación de información para el estudio. Se concluyó en cuanto a la situación actual de la identidad visual del CTBI se logró advertir que se realiza una gestión indiscriminada de lo que son los componentes visuales, debiéndose a que se carece de manuales de identidades visuales que avale el correcto uso y la respectiva vestimenta de los trabajadores. Por lo tanto, se proponen cambios e implementaciones importantes para lograr definir la identidad visual del CTBI con la finalidad de que a largo plazo logre influenciar positivamente en la imagen y posicionamiento de marca. Se pudo observar que no hay una buena influencia visual en el complejo turístico baños los incas, ya que los visitantes no pueden identificar quienes trabajan en el centro turístico, debido a que los trabajadores no le dan un buen uso al uniforme por lo que se concluyó proponer cambios de implementación visual.

La aportación del presente estudio se enfoca en lo que es la relevancia que tiene la identidad visual y la imagen de marca. En lo que concierne la identidad visual se dice que si el diseño de esta es muy llamativo y está bien preparada será más fácil que los consumidores

la recuerden y lo reconozcan, por ello, es indispensable encontrar una relación bien definida entre la esencia o personalidad de la organización y la representación gráfica de la misma.

Padilla (2015), Trujillo, en su tesis titulada “Estrategias de Endomarketing y la satisfacción del cliente externo de Multiservicios JAPY SAC. en el distrito de Trujillo”, para optar la titulación de Licenciado en Administración, en la Universidad Nacional de Trujillo, la presente investigación plasmó como principal propósito establecer el nivel de incidencia entre las respectivas variables en los clientes externos de Multiservicios JAPY SAC. en estudio; tuvo un enfoque aplicativo, su muestra integro por un total de 286 clientes pertenecientes a la entidad, usando como la entrevista y la encuesta como medios que contribuyan a la recolección de información. Los resultados de la investigación mostraron que el 100% los trabajadores se hallan reconocidos con lo que son los objetivos como las metas de la presente organización, además la investigación llego a la conclusión que las estrategias de endomarketing aplicados hacia sus colaboradores generó que brinden un buen servicio de calidad hacia los clientes.

El aporte de la investigación se centra en que permitió reconocer que las estrategias de endomarketing hoy en día vienen aplicándose con mayor fuerza en las empresas ya que a través de ella se busca mecanismos que busquen en los requerimientos, con la finalidad de que las empresas logren venderles sus valores, propósitos, los cuales permitan aumentar el nivel de la estimulación en el centro de trabajo, y al mismo tiempo consigan hacer que los trabajadores de esta se sientan satisfechos y que sobre todo sean eficientes y productivos.

García (2014), Trujillo, en su tesis “El Endomarketing y la Calidad de Servicio Brindada a los Clientes Externos de la Caja Municipal de Ahorro y Crédito de Trujillo”, para optar por el título de Licenciada en Administración, en la Universidad Nacional de Trujillo, estableció como finalidad determinarse el nivel de la influencia de ambas variables, la investigación es de tipo transversal, asimismo su diseño fue no experimental, teniéndose como a 22 usuarios la muestra de la investigación, utilizándose técnica como es la encuesta y el cuestionario como instrumento de recopilación de datos. Los resultados mostraron que los colaboradores tienen altos involucramiento con la empresa, así como también existen elevados grados de lo que respecta la calidad en los servicios que suelen presentarse. Concluyéndose finalmente que el marketing interno posee un nivel elevado en lo que respecta la influencia que existe en las dos variables.

El aporte del estudio se centra en que demuestra que el endomarketing se basa en aplicar actividades de marketing a nivel interno de la empresa, como fidelización del cliente interno es decir sus trabajadores, satisfaciéndoles sus necesidades, desarrollando programa de motivación e incentivos y estrategias de comunicación interna, ya que solo de tal modo una entidad logrará asistir un servicio de calidad en caso sus empleados se conciben plenamente identificados con esta.

### **A nivel Local**

Dávila (2017), Chiclayo, en su tesis titulada “Programa de endomarketing y comunicación aplicado en el Instituto Superior Tecnológico Privado Juan Mejía Baca para el crecimiento de la imagen corporativa”, para optar por el grado de Maestro en Administración de la educación, en la Universidad César Vallejo; el propósito fue manifestar que la implementación de un programa basado en el endomarketing y la comunicación aporte con el desarrollo de la Imagen Corporativa del Instituto. Metodológicamente posee un tipo explicativo aplicativo con un diseño cuasi-Experimental, la muestra estuvo compuesta por trabajadores de la Institución, haciéndose uso de observación de campo y asimismo la entrevista. Se concluyó que el grado de apreciación y comportamiento de sus trabajadores administrativos, profesores y personales de ayuda hacia aquellos factores que conforman lo que es la imagen corporativa y asimismo las relaciones internas en la institución se encontraba aceptable; de manera que el estudio se basa a través de la dirección y la perspectiva de la planificación y administración como técnicas de desarrollo para lo que conciernen las vinculaciones internas, tales como es la revaloración de la imagen corporativa.

El aporte del estudio se centra en que permite reconocer que las entidades hoy en día, permiten en su proyección estratégica, una variedad de objetivos de mercado y de compromiso al contexto en la cual se encuentran desarrollando. El endomarketing concederá elevar o fortificar a sus relaciones internas, así como a la imagen exterior de la empresa, sin tener la necesidad de desligarse de los lineamientos en general, de sus políticas e inclusive de su cultura organizacional.

Echevarría y Ríos (2017) Lambayeque, en su tesis “Gestión de la Identidad Corporativa y Comportamiento extra Rol desde la Perspectiva de los Docentes y Trabajadores Administrativos: caso Universidad Nacional Pedro se utilizó una Ruíz Gallo”,

para optar por el grado de doctor en Administración, en la Universidad Nacional Pedro Ruiz Gallo, tiene como un único general objetivo proponer un patrón innovado en lo que respecta la Gestión de la Identidad Corporativa para la Universidad. Esta aportación poseyó un tipo numérico y tiene como su diseño transversal; la muestra estuvo conformada por 310 integrantes de la comunidad universitaria, con respecto a la técnica que se optó por utilizar fue una encuesta y para el logro de la recolección de información se llevó a cabo a través de un cuestionario. Obteniendo como conclusión que la identidad visual es un elemento importante, ya que proyecta lo que la universidad es y según la percepción de los docentes y administrativos se ubica en un rango estable, más del 68% indican que no es negativa ni tampoco un elemento diferenciador.

El aporte de este estudio se enfocó en que la gestión de la identidad corporativa es un punto clave para el éxito empresarial. Ya que según lo que exprese esta marca tendrá mucho que ver con el mensaje que recibirán cada uno de los diferentes públicos y de cómo estos lo perciban y que sentimientos les provoque.

Ávila y Fernández (2017) Chiclayo, en su tesis titulada “Imagen corporativa del Hotel Gran Sipán, de tres estrellas, de la ciudad de Chiclayo”, para optar por el título de Licenciado en Administración Hotelera y de Servicios Turísticos, en la Universidad Católica Santo Toribio de Mogrovejo, teniendo como buen propósito analizar la imagen corporativa para el Hotel Gran Sipán de categoría tres estrellas en la ciudad de Chiclayo, la metodología de la fue de tipo descriptivo y cualitativo, la muestra que se obtuvo fue de 11 colaboradores, 11 clientes hospedados y 5 individuos de su alrededor del hotel Gran Sipán, utilizándose la entrevista y asimismo una encuesta. Concluyéndose, por último, que hay dos términos que poseen una correlación, sin embargo, son totalmente diferentes y por lo tanto no deben confundirse. Como primer término la imagen corporativa, la cual la entidad se encarga de proyectar a su público, la imagen que poseen sus diferentes tipos de público de una determinada entidad en lo que concierne su identidad. Como segundo se tiene a la identidad corporativa, el cual es considerado como el ser de la entidad, lo que la empresa viene hacer en sí misma.

El aporte del estudio a la investigación se fundamenta en que permite reconocer que la imagen corporativa viene hacer la consecuencia neta de la interacción de cada una de las experiencias, reconocimientos, emociones y sentimientos que los individuos posee respecto a la entidad. Si se logra desarrollar una excelente imagen corporativa en los clientes o el

resto de personas haciendo posible a la organización que ocupe un correspondiente lugar en lo que respecta la mente del público.

Fernández (2016), Chiclayo, en su tesis “Propuesta de un Plan de marketing interno para mejorar la calidad del servicio al usuario en la Universidad de Lambayeque”, para optar por el título de Licenciado en Administración y Marketing, en la Universidad de Lambayeque, teniéndose como finalidad producir una propuesta la cual contribuya a la optimización de la mercadotecnia interna y la calidad del servicio de la universidad en la investigación presente, referente a la metodología fue correlacional y el diseño fue no experimental, la muestra fue de 133 personas conformadas por docentes, utilizándose una encuesta como técnica para conseguir la información necesario. En conclusión, la Universidad es capaz de llegar a brindar un escenario atractivo para poder trabajar y hay una cierta disposición por el lado de los colaboradores, la complacencia de estos mismos hacia algunos puntos no se encuentra muy positiva, ya que hay disputas entre algunos colaboradores con la entidad de manera que fueron perjudicando a la calidad del servicio la cual se espera brindar.

El aporte del estudio a la investigación se fundamenta en que muestra como un plan de marketing interno impulsa la organización entre los diferentes departamentos de algún negocio, alineando a los empleados con sus habituales propósitos y reduciendo el peligro de problemas. De esta manera mantener las fuerzas laborales motivadas, comprometidas y alineadas con los propósitos establecidos por una elevada gerencia.

Morales (2016) Pimentel, en su tesis “Implementación de un Manual de Identidad Visual Corporativa para Mejorar el Posicionamiento de la MYPE de Abarrotes “variaditos” del centro de Chiclayo”, para optar por el título profesional de Licenciado en Artes y Diseño gráfico empresarial, en la Universidad Señor de Sipán, tuvo como fin efectuar un manual sobre la identidad visual corporativa para optimizar el posicionamiento de la MYPE. Esta investigación se determinó por ser cuantitativa y asimismo fue cuasi experimental en lo que comprende su diseño; tomando a 70 sujetos como su muestra, se aplicó un cuestionario mediante la encuesta, los cuales sirvieron para la recaudación de los datos. Concluyéndose que la MYPE de Abarrotes “Variaditos” no se muestra preocupada por utilizar estrategias que le permitan mejorar su identidad, debido a que la mayor parte de personas indicó no haber recibido información alguna del minimarket, o sobre su marca corporativa, en lo que concierne a los trabajadores y a su identificación con la marca de la entidad no se hallaba

presente, el autor indica que es necesario que se implemente un manual de identidad visual corporativa propuesta en el presente estudio.

El aporte del estudio se centra en que permite reconocer la necesidad de realizar el plan de manual de identidad visual corporativa en dicha organización en estudio ya que es un poderoso medio de integración de las muchas disciplinas y actividades esenciales para el éxito de una organización, ya que esta identidad debe representar los valores, atributos y personalidad de una marca.

Cava y Torres (2015) Pimentel en su tesis “Manual de identidad corporativa gráfica como estrategia de valorización de una Aldea Artesanal, Lambayeque”, para optar por el título de Licenciados en Artes y Diseño Gráfico empresarial, en la Universidad Señor de Sipán, teniendo como fin plantear un manual de identidad corporativa gráfica como la táctica que ayude a la valorización de la marca AAM del MTRS en el departamento de Lambayeque. El diseño de investigación se optó por ser propositiva; donde a través de un pronóstico basado en la realidad; determinaron como instrumentos para obtener la información necesaria: documentación, entrevista, y escala de Likert. Obteniendo como conclusión que la Aldea Artesanal Mochica carece de isologotipo o lo que es un logotipo de marca, además tampoco cuenta con manual de marca. Por tal, es que primeramente se decidió construir la marca, de manera que, así pudo después diseñarse el Manual de Identidad Corporativa, con lo que se consideró necesario evaluar esquemas diversos.

El aporte del estudio a la investigación se fundamenta en que demuestra que un manual de identidad corporativa es un documento de suma importancia pues es ahí donde se plasma los lineamientos maestros de la correspondiente imagen de una entidad. A través de este se definen las normas que deben seguirse. Este manual se tendrá en cuenta en el presente estudio para optimizar la identidad corporativa.

Barriga y Santos (2015) Pimentel, en la tesis “Estudio de la Identidad Corporativa de la Empresa Inkawasimanta para Posicionamiento de la Marca”, para optar por el título de Licenciadas en artes y diseño gráfico empresarial. Tuvieron como objetivo realizar un estudio de identidad corporativa de la empresa para el posicionamiento de la marca en la ciudad de Chiclayo. El diseño aplicado es descriptivo – propositivo, se trabajó con una muestra de 168 personas que circulaban alrededor de la tienda, siendo el instrumento empleado una encuesta de opinión y comparación. Los resultados mostraron que la empresa

no cumple la expectativa de ser reconocida y recordada por los clientes. A través de nuestra investigación mostramos de qué manera influye el posicionamiento de marca a través del estudio y propuesta de identidad corporativa; para así poder identificar el reconocimiento de marca a través de la evaluación del bien, diseñando la propuesta de identidad corporativa para aplicar el cambio de identidad, finalizando con la comparación renovada de la misma.; organizando los datos estadísticamente en Microsoft Excel. Concluimos que evaluando y aplicando el diseño propuesto, la empresa tuvo mayor aceptación, recomendando realizar una campaña publicitaria, interactuando con el consumidor.

El aporte de la investigación es que demuestra que en la actualidad nos hallamos en un globalizado mundo y de una elevada competencia que no es suficiente que la empresa se dedique solo a comercializar su producto o servicio. De tal forma que, es imprescindible que dentro del presente estudio se defina una estrategia de marca corporativa que aporte personalidad propia a la marca y la diferencie de la competencia.

### **1.3. Teorías relacionadas al tema**

#### **1.3.1. Endomarketing**

##### ***1.3.1.1. Definiciones del endomarketing***

La palabra endomarketing se hace mención que su origen viene de un prefijo griego ENDO, donde significa marketing y acción interior, transfiriéndose a la conceptualidad de marketing mediante servicios o bienes, implicando a cada uno de los trabajadores en lo que respecta la producción de tácticas organizacionales.

De acuerdo a Ferrell y Hartline (2018) la practicidad de la mercadotecnia interna de las manufacturas basadas en servicios, siendo primeramente usado como intermediario para que cada uno de los colaboradores tome conciencia con respecto a la necesidad de suministrar satisfacción a todos sus usuarios. El endomarketing hace referencia a la utilización de un direccionamiento de marketing para estimular, organizar y componer a todos sus trabajadores en lo que refiere la implementación de cada una de las estrategias de la mercadotecnia de la organización. Consistiendo sus metas en: a) contribuir a cada uno de sus trabajadores a comprender y aceptar sus respectivos papeles al usuario; b) formar trabajadores más motivados y además con mayor interés en la orientación a los

usuarios, y c) brindar satisfacción a todos sus usuarios. Además, el endomarketing puede reconocer de una manera más clara que la complacencia del cliente externo suele depender de todas las operaciones que lleve a cabo el cliente interno de la organización, mejor dicho su trabajador. (Pág. 338)

De igual manera, Kotler y Keller (2016) hacen mención que el endomarketing, se basa en la contratación, capacitación y estimulación de cada uno de sus colaboradores que consideren adecuados en lo que refiere la atención de los usuarios. Los profesionales en lo que respecta marketing, logran reconocer que dichas operaciones que son realizadas dentro de las instalaciones de la entidad pueden llegar a ser relevantes o incluso más relevantes que aquellas dirigidas hacia la parte externa de la misma entidad. De manera que no se considera razonable la promesa de un excelente servicio cuando los colaboradores de la entidad no se encuentren listos para proporcionarlos.

En un término general, indican que el endomarketing refiere las capacitaciones y motivaciones que necesitan ofrecerse a los respectivos trabajadores para que logren brindar un servicio de calidad a todos sus clientes. Inclusive podría deducirse que la contribución más relevante que puede llegar hacer el área encargada del marketing es ser extraordinariamente hábil con la finalidad de conseguir que cada uno de sus integrantes de la empresa tenga la iniciativa de poner en práctica el marketing.

El endomarketing necesita que todo aquel que forma parte de la empresa acepten dichos conceptos y también las respectivas metas de la mercadotecnia y decidan participar tanto en la elección, formación y además en la comunicación del valor para lo que concierne los clientes. Únicamente cuando los trabajadores de manera general decidan tomar conciencia sobre que las actividades que realizan en su trabajo se basa en servir, crear y además brindar satisfacción a todos sus compradores, la organización logrará convertirse en un eficaz comercializador. El endomarketing necesita de una alineación vertical junto a profesionales en la gestión de un nivel elevado, asimismo de una alineación horizontal con demás áreas, de modo que todos logren comprender, apreciar y apoyar los esfuerzos de la mercadotecnia. (pág. 658).

Blanco, Prado y Mercado (2016) relatan que el endomarketing se fundamenta en lo que respecta la consideración de una correcta implementación de operaciones basadas del marketing exterior a la empresa, pudiendo ser estrategias basadas en la comunicación, dependiendo del propio acomodamiento en lo que refiere la definición de las operaciones internas de la empresa como es la selección de los trabajadores de la propia. De tal manera que, el endomarketing se basa en avalar que cada uno de sus integrantes de la organización logren adoptar principios adecuados de la mercadotecnia, en otras palabras, que se muestren preocupados por sus consumidores. Por tal, se considera necesario, determinar una adecuada política que haga posible la contratación correcta, instrucción y estimulación de los trabajadores de la empresa, con la finalidad de brindar una buena atención a los respectivos intereses de cada uno de sus consumidores. (pág. 24).

Tortosa et. al (2017) define al endomarketing (conocido también como estrategia de relacionamiento y direccionamiento) como una alternativa que aparece a partir de los requerimientos de cambiar tanto el clima como la cultura de la organización, favoreciendo a una motivación al capital humano, a la retención de los mejores y procesar ciertos cambios culturales, en un contexto en donde la estandarización en procesos y relaciones es habitual.

### ***1.3.1.2. Importancia del endomarketing***

Blanco, Prado y Mercado (2016) manifiestan que es importante destacar que a partir del endomarketing se puede analizar el entorno, lo que nos permite identificar necesidades, problemas u oportunidades que se estén dando al interior de la organización y que a través de esta herramienta de la comunicación interna, se pueda potencializar o buscar soluciones, para posteriormente implementar estrategias que respondan a lo anterior; y luego se realiza una evaluación donde se debe hacer seguimiento de todo lo planteado, lo realizado y lo no realizado, con el fin de tener claro que es lo que está pasando, esto permite evitar posibles contingencias que puedan, si es el caso, afectar la identidad de la marca o potenciarla.

Blanco, Prado y Mercado (2016) manifiestan que el endomarketing también nos permite potencializar las relaciones internas, tanto entre los trabajadores, como de estos con la empresa, desde todos los sectores de la compañía como comunicación, administración, los recursos humanos, lo financiero, etc.

Todo eso se logra al realizar una buena coordinación y todo esto depende de sus comunicadores y todas las personas al interior de la empresa, pues son estas el recurso más importante para que se de bien el cumplimiento de esta herramienta. Además, todos se convertirán en una línea de seguridad, la cual mantendrá a flote todos los proyectos que se realicen. (Blanco, Prado y Mercado, 2016).

### ***1.3.1.3. Los beneficios de una estrategia de Endomarketing***

De Medeiros (2017) asegura que la motivación de los trabajadores muchas veces es olvidada, pero ésta tiene varios beneficios que son mencionados a continuación:

Proporcionar una motivación mucho mayor a los colaboradores logrando que al mismo tiempo se logre sentir identificados con la propia marca de la empresa. Todas las empresas desarrollan sus respectivas actividades basadas en sus objetivos como en sus valores. Además, que cada uno de ellos tienen bien identificadas sus funciones.

Evade todo abandono o fracaso de las iniciativas de la mercadotecnia o ya se de cualquier proyecto, ya que, los trabajadores ordenados implican de manera general a cada una de las partes de la organización. Aquellos empleados que forman parte de otro departamento es posible que logren complementar las operaciones o inclusive reconocer inconvenientes o ya sea errores que hagan posible evadir lo que es el fracaso de dicho proyecto.

Si logra desarrollarse una misma comunicación para cada uno de los departamentos, no los llevará como sorpresa un evento nuevo, promociones o productos. Es decir no existirán errores por falta de conocimiento.

Hace posible que se realice evaluaciones del trabajo de una manera grupal, puesto que, dicho proyecto se realizará con una coordinación total de las respectivas áreas de la entidad.

Debido al correcto uso del marketing interno se consigue disminuir la alta rotación de los empleados, puesto que estos se encuentran mayormente satisfechos y comprometidos con la empresa.

Del mismo modo, se logrará optimizar la salud mental de sus trabajadores y asimismo, el nivel de calidad de vida, consiguiendo de este modo que se disminuya la cantidad de bajas en lo que respecta la organización y también el tiempo de duración.

#### ***1.3.1.4. El enfoque del marketing interno***

Ferrel y Hartline (2018) manifiestan que en dicho enfoque cada trabajador posee de dos usuarios: externos e internos. Como por decir, en el caso de un gerente de una tienda de nivel minorista, los individuos que suelen comprar en dicho establecimiento se les consideran como clientes externos, en cambio las personas que trabajan en la empresa son consideradas como clientes internos. Entonces, para que dicha implementación consiga tener éxito, dicho gerente necesita que se atiendan los requerimientos de los dos grupos, es decir de los consumidores como de sus trabajadores. En caso de que los clientes internos no logren obtener los datos apropiados y capacitaciones sobre las estrategias y tampoco se encuentren estimulados para lo que respecta su implementación, pues tiene poca probabilidad de que los clientes externos consigan sentirse plenamente satisfechos.

Tal patrón del cliente tanto externo como interno cuenta con un respectivo lugar en cada uno de los niveles de la entidad. Inclusive el CEO se considera como el responsable de brindar atención a cada uno de los requerimientos que pueden hacer tanto el cliente externo como interno. Siendo diferente a los demás enfoques tradicionales en donde dicha responsabilidad de lo que respecta la implementación se fundamenta en el departamento de la atención al cliente, el endomarketing ubica tal responsabilidad en cada uno de sus trabajadores sin tomar en cuenta el nivel que posean dentro de la organización. Por último, una implementación de mercadotecnia exitosa se considera fruto de un apilamiento de operaciones individuales en la que cada uno de sus empleados poseen la responsabilidad de llevarla a cabo.

#### ***1.3.1.5. El proceso del marketing interno***

Tortosa et. al (2017) define que el endomarketing es un marketing directo, basándose de la mayoría de los principios que suelen usarse en lo que es la mercadotecnia externa tradicional. Este tipo de marketing se considera como un insumo y también producto para lo que es la implementación del marketing y el programa de

marketing externo. En otras palabras, que tanto las estrategias del marketing como su implementación no podrán diseñarse sin tomarse en cuenta antes un programa basado en el endomarketing.

#### Producto

Hace referencia a cada una de las conductas, modos o ya sea valores que cuentan los trabajadores que se consideran de utilidad para llevar a cabo ciertas estrategias del marketing. Tal implementación, en específico si suele tratarse de alguna estrategia nueva, necesitará ciertos cambios en los respectivos trabajadores. Es posible que tendrán que trabajar de una manera mayormente ardua, que cambien de funciones de trabajo o inclusive modifiquen sus comportamientos y que amplíen sus conocimientos (Tortosa et. al, 2017).

#### Precio

Se les denomina también como precios internos, siendo estos aquellos esfuerzos y cambios que se necesitan llevar a cabo por el lado de los empleados. En lo que refiere a los mayores esfuerzos y cambios que dichos deberán mostrar al implementarse las estrategias será equivalentes a lo que refiere los precios internos. Los trabajadores hacen cancelación de dichos precios mediante lo que deberán desarrollar, ya sea, cambiando o cediendo a la implementación de las estrategias del marketing (Tortosa et. al, 2017).

#### Distribución

Hace referencia a lo que es la expansión interna de las estrategias del marketing a los respectivos trabajadores a través de talleres, sesiones, reporte formal y también, conversaciones personales. Del mismo modo, se toma en cuenta lo que es la instrucción, capacitaciones y los programas de socialización que fomentan lo que es la transmisión de estrategias nuevas de mercadotecnia hacia la empresa (Tortosa et. al, 2017).

#### Promoción

Su propio nombre lo menciona se basa en dichas acciones como lo es de comunicar, brindar información y también persuadir a lo que refiere los trabajadores sobre cada uno de los beneficios de la implementación de estrategias de marketing. Pudiéndose llevar a cabo con la ayuda de material visual como son los videos o diapositivas, además se pueden utilizar volantes de noticias internas que pertenezcan a la entidad. Debido a la

incrementación de diversidad de los trabajadores de la actualidad, se considera escasamente probable que solamente un medio consiga comunicarse de una manera exitosa con cada uno. Las organizaciones necesitan percatarse que el brindar datos relevantes a los trabajadores por una única vez en lo que respecta un solo formato no desarrollará una apropiada comunicación. De manera que, se considera de gran relevancia que se asegure que los trabajadores logren captar dicha estrategia, puesto que, de no ser así, se comprenderá que la comunicación no pudo ser producida (Tortosa et. al, 2017).

Utilizarse de una forma exitosa una perspectiva de endomarketing necesita la composición de variedad de componentes ya evaluados en este capítulo mismo. Primeramente, reclutar, seleccionar y capacitar a los trabajadores se consideraran como un componente conjunto relevante de la implantación de lo que respecta el marketing, con la injerencia de mercadotecnia como algo que se necesita en el desarrollo de dichas operaciones de recursos humanos y de personal, lo cual permite asegurar que los trabajadores lograrán alinearse con sus respectivas actividades designadas (Tortosa et. al, 2017).

En un segundo lugar, los directivos de alto rango necesitaran comprometerse de una manera general con lo que es la estrategia y también el plan de mercadotecnia general. Se considera crédulo esperar que todos los trabajadores se logren comprometer con la empresa cuando los propios directivos no lo están. Es decir, ni las estrategias mejores planeadas podrán tener éxito si los trabajadores responsables de dicha implantación no creen o incluso no se siente comprometido con la misma. En tercer lugar, aquellos programas de resarcimiento de los trabajadores necesitan relacionarse con la implantación de las estrategias de la mercadotecnia. Lo cual significa que deberá de compensarse a los empleados acerca de la base de comportamientos consistentes con lo que refiere las estrategias de mercadotecnia (Tortosa et. al, 2017).

En un cuarto lugar, la entidad necesita que se caracterice por promover una comunicación de tipo abierta entre cada uno de sus trabajadores, sin tomar en cuenta su jerarquía o nivel que posea dentro de la empresa. Contándose con este tipo de comunicación es decir interactiva como abierta, los trabajadores logran comprender la contribución y también compromiso de los directivos y la manera en la que sus actividades concuerdan con los procesos de la implantación de lo que respecta la mercadotecnia general (Tortosa et. al, 2017).

Finalmente, las políticas, la estructura de la entidad y sus procesamientos necesitan estar acorde con las estrategias del marketing para de este modo confirmar que dicha puede ser implementada en un primer instante. En ciertas ocasiones tanto las políticas como también la estructura de la empresa suelen restringir lo que es la capacidad de los trabajadores para efectuar dicha estrategia de una forma muy eficaz. Pese a que se logren eliminar dichas limitaciones involucra darles la autoridad a los trabajadores de afinar de una manera creativa dicha estrategia o lo que es también su implementación, tal empoderamiento necesita que se use solo si es que la cultura de la entidad puede respaldarlo. No obstante, de ser usado de una manera adecuada como parte de la perspectiva interna de la mercadotecnia, es posible que experimente trabajadores mucho más estimulados, comprometidos y también satisfechos, del mismo modo los clientes se sentirán satisfechos y habrá un mejor desempeño con lo que respecta el marketing (Tortosa et. al, 2017).

### ***Plan de Endomarketing***

Merodio (2016) afirma que el implementar un plan de marketing interno en lo que respecta una empresa poseerá altas o ya sea pocas posibilidades de evidenciar el nivel de su eficacia, en la forma como tal sea conveniente y del mismo modo respaldado en gran medida por sus directores y asimismo los mandos intermedios de la entidad, de allí, que el aval y la implicación son fundamentales en lo que concierne el éxito, o como también para su fracaso. De una forma genéricamente.

Merodio (2016) identifica cuatro etapas en todo plan de endomarketing las cuales se detallan a continuación:

Introducción de la propuesta: En este apartado se describe de forma resumida la visión general de la problemática diseñada en torno a las variables, se explica cuál es la meta de las estrategias de endomarketing desde una perspectiva empresarial.

Objetivo de la propuesta: Se centra en cuál es el aporte final de la propuesta, que se pretende mejorar, considerando que las estrategias de endomarketing centran sus beneficios en la mejora del compromiso e identidad corporativa.

Estudio de análisis interno: En este apartado se presenta el detalle de las deficiencias encontradas mediante un análisis de resultados, deben incluirse las deficiencias, objetivos y estrategias propuestas para combatir dichas deficiencias.

Desarrollo de estrategias: Se presenta usualmente en un cuadro matriz de asignación de recursos, o también conocido como plan de acción donde se detallan las estrategias, las acciones, el responsable, los materiales, la periodicidad y el costo de cada acción a realizar.

Costo Beneficio: En función al costo total de la propuesta de estrategias de endomarketing, se detalla cual será el beneficio económico que la empresa obtendrá con su aplicación y en qué tiempo se recuperará lo invertido.

#### ***1.3.1.6. Dimensiones del Endomarketing***

A continuación, Tortosa et. al (2017) describe las dimensiones de la presente investigación, respecto a la variable endomarketing:

*Cliente = Empleado.* Está constituido por el cliente interno, por sus deseos, necesidades, preferencias, preocupaciones, entre otros, los cuales deben ser conocidos y tomados en consideración al momento de fijar la estrategia social y la política. Es importante buscar apoyo en técnicas parecidas a las que actualmente se utilizan en la investigación de mercados mencionese paneles, reuniones de grupo, encuestas, etc., con el propósito de llegar a acuerdos que incluyan al empleado con la gestión empresarial.

*Producto = Empresa.* Los productos a ofrecerse a lo que respectan los clientes internos viene hacer la organización junto a sus debilidades, oportunidades, amenazas y fortalezas, así también la estructura organizacional, sus objetivos, las estrategias como también políticas, para conseguir más adelante una relación que consiga involucrar los procesos y búsqueda de mejores resultados. Para tal, es preponderante comprender lo macro de la entidad, y de este modo llegar a los trabajadores micro, los cuales como a causa de la estimulación, empoderamiento y el reconocimiento logran convertirse en la contribución empresarial.

*Técnica de Venta = Comunicación Interna.* Se considera que en una estrategia de mercadotecnia, la comunicación es una de las bases necesarias para alcanzar el éxito y obtención de cada uno de sus objetivos. De manera que, no podría hablarse de marketing interno sin antes generarse un vínculo con lo que respecta la comunicación interna de la empresa, junto con la determinación de una estrategia de comunicación la cual involucre a cada uno de sus trabajadores dejando de lado aquellas jerarquías de la entidad.

Estableciéndose diferencias entre lo que comprende la comunicación interna descendente, la cual hará posible que se transmitan, sus acciones, objetivos y también lo que es su política, mejor dicho, comercializar la idea de la entidad que trata de alcanzar, mientras que la ascendente podrá facilitar lo que es conocimiento de la opinión en base al mercado interno, contrastando el nivel de coherencia entre los mensajes que fueron emitidos y midiendo lo que es el impacto.

*Fuerza de Ventas = Equipo Directivo.* Cada uno de los trabajadores, y esencialmente, aquellos mandos medios y directores, necesitarán convertirse en lo que refiere vendedores de tanto objetivos como ideales de la empresa, con el único propósito de fomentar lo que es la fidelización y la participación de cada uno de sus miembros. Por tal, se considera relevante que los mensajes sean entendidos y transmitidos de una manera adecuada consiguiendo de este modo cumplir con los objetivos de la organización, haciendo que se tome en cuenta la contratación de profesionales calificados que tengan muy claro la responsabilidad que representa tener a cargo cierta cantidad de individuos los cuales se consideran como los ejes vitales de la empresa.

*Objetivo Final = Incrementar la Motivación.* No puede desconocerse el aumento en la estimulación de los empleados como uno de los métodos para incrementar el nivel de su productividad, mejorando lo que es la calidad de las actividades como el clima. Se considera necesario comprender que las organizaciones no se concentran únicamente en palpables, sino en lo que son ideas, emociones y también necesidades. El tomarse el tiempo para pensar en las necesidades del resto ocasiona en los trabajadores un mayor compromiso, fidelización, respeto y también reconocimiento a lo que respecta la empresa, consiguiendo en el grupo de trabajo personas responsables y productivas, no ejes que hacen parte de un proceso rutinario ligado al deber ser.

### **1.3.2. Identidad Corporativa**

Se ha relacionado el termino de identidad corporativa con imagen corporativa, debido a que muchos autores manifiestan que la identidad corporativa es considerada un componente que se encuentra dentro de la imagen corporativa, por lo que se dice que es fundamental comprender que es la imagen corporativa y si rol que cumple dentro de las empresas.

### ***1.3.2.1. Definición***

Según Carrasco (2017) señala que las corporaciones a medida que van creciendo, se encuentran en la obligación de impulsarse a nuevas modalidades para su reconocimiento dentro del mercado, para eso es fundamental que las empresas definan el concepto del rubro en la que se dedican, además marcas elementos de diferenciación en su marca, aquellos que permitirán definir e identificar al consumidor frente a la empresa. A todos estos componentes que relacionan a la marca se definen como “identidad corporativa”

De esta forma, se define a la identidad corporativa como un componente fundamental para las definiciones de una marca, y a su vez poder identificarla dentro del mercado frente a la competencia. Así mismo, se indica que se encuentra compuesta por elementos que reflejen la esencia de la empresa, de esta manera permite generar mensajes propios que se relacionen a la marca y lo que quiera transmitir la empresa al consumidor.

Estanyol, García y Lalueza (2017) manifiestan que la identidad corporativa engloba ciertos aspectos que conciernen al desarrollo de la marca de una empresa, entre ello se tiene, la cultura, personalidad de la empresa, estrategias, estilo de gestión, la reputación de la marca, entre otros más. Por lo que, también se comenta que la identidad corporativa se relaciona con la comunicación corporativa. Es un error muy frecuente, confundir la identidad corporativa con un concepto relativamente próximo: el de la imagen corporativa, la cual es el modo en que el público percibe a una empresa. Un tercer concepto en discordia es la identidad visual, aclarando que la identidad corporativa es la parte visual e identificadora de las organizaciones, está mezclando precisamente los conceptos de identidad corporativa e identidad visual.

De este modo, cuando aludimos únicamente a las manifestaciones visuales de las organizaciones (logos, símbolos, colores corporativos, arquitectura de sus instalaciones, uniformes y vestuario de su personal, señalética, etc.) identidad visual es la expresión específica que debemos emplear. Como mencionan anteriormente, el concepto de identidad corporativa es más amplio (no alude solo a lo visual), mientras que el de la imagen corporativa hace referencia, estrictamente, a la percepción que tiene el público de una organización. Es decir que: la identidad visual es parte de la identidad corporativa y tiene

una incidencia destacada en la imagen corporativa, que no deja de ser una creación mental del público.

Pursals (2016) afirma que al hablar sobre la identidad corporativa es mencionar los aspectos de personalidad de la empresa, los cuales se encuentra vinculados tanto con la cultura, las normas que presenta la organización, el comportamiento de sus trabajadores, las formas de trabajo, los grupos de interés, la cultura que genera, entre otros.

De igual manera, el desarrollo de la identidad corporativa de una empresa, se encuentra vinculado a la esencia de la marca, aquellos elementos fundamentales para la existencia de la empresa. Además, también se denomina como el ADN o la esencia vital de su personalidad, en donde se determina el valor diferenciador de la empresa que permite ser mayor reconocido frente su competencia frente el mercado.

Por ello, aclara Pursals (2016) que es fundamental que la organización tenga clara cuál es su identidad, ya que estará presente en todo lo que haga, es decir, en su forma de trabajar día a día y, por ende, ello se reflejará en la reputación de marca. La identidad corporativa es hablar a la vez de la reputación de la marca y su identidad, del cual se considera un factor diferenciador, convirtiéndose en un factor clave para el proceso de construcción en la imagen de la empresa, del cual involucra no solo los aspectos de lo que genera la empresa, sino también de quienes la conforman, ya sea el trabajo en su desarrollo como sus colaboradores.

Finalmente, Meza (2018) indica que la identidad corporativa se encuentra relacionada con ciertos elementos físicos y visuales que conforman o engloban a una organización, del cual se ve influenciado por la trayectoria o los planes de trabajo de la empresa vinculados a las metas de largo plazo que sea llegar.

### ***1.3.2.2. Relación entre imagen corporativa e identidad corporativa***

Para Carrasco (2017) Señala que al mencionar los aspectos de la identidad corporativa engloba varios aspectos de la empresa que se relacionan mucho más allá del nombre y la imagen física que quiere mostrar la empresa frente al mercado y su competencia.

El objetivo de la atención al cliente en la empresa es obtener una imagen positiva, adecuada a su estrategia, entre sus grupos de interés. De este modo, la obtención de un estado de opinión favorable hacia la empresa es la máxima prioridad de cualquier organización desde el mismo momento en que decide darse a conocer.

### ***1.3.2.3. Elementos de la identidad corporativa***

La identidad corporativa de cualquier empresa o institución, de acuerdo a Carrasco (2017) se configura a partir de los siguientes elementos:

#### *La marca*

Se denomina el nombre de la marca de la empresa, la cual permitirá marca la diferencia frente a sus distintos competidores dentro del mercado. Este se encuentre compuesto por imágenes, combinaciones de palabras, o muchas veces elementos sonoros característico para el reconocimiento de la empresa.

#### *El nombre comercial*

Es el nombre concreto con el que una empresa diferencia los productos que comercializa. De este modo, con una misma marca se pueden originar distintos nombres de productos.

#### *La identidad visual corporativa (IVC)*

Es el conjunto de signos que pretenden traducir gráficamente la esencia de la empresa. Como también, es la encargada de gestionar todos los elementos visuales de la identidad de una empresa. La identidad visual corporativa a su vez, posee cuatro elementos que, seguidamente, son descritos:

***Logotipo.*** Es el elemento gráfico a través de palabras que sirve a las empresas para identificarse.

***Símbolo.*** Es la imagen que simboliza la identidad corporativa y que contiene las letras de la marca comercial.

**Logosímbolo.** Se encuentra relacionado con el logotipo y el símbolo que representa la marca de una empresa, este deber ser único y original para la diferenciación dentro del mercado.

**Tipografía corporativa.** Es la familia de fuente que adopta la empresa para todos sus escritos corporativos.

La mayor parte de las empresas, dispongan o no de un manual de estilo, adoptan un determinado estilo y diseño para los soportes físicos de sus comunicaciones escritas. Estos soportes son denominados genéricamente como papelería. El diseño de papelería incorpora los elementos de la identidad visual corporativa.

#### ***1.3.2.4. Importancia de la Identidad Corporativa***

Gutiérrez (2011) Señala que la identidad corporativa se encuentra relaciona con tres factores importantes para definir con éxito la identidad de una empresa para su diferenciación.

De tal manera, uno de los factores principales para la identidad corporativa se encuentra la motivación de sus colaboradores, aquella que se refleja en el comportamiento en su zona de trabajo y el interés en el cumplimiento de sus obligaciones laborales. Al mencionar acerca del comportamiento del trabajador, se considera fundamental estimular al empleador a sentirse identificado con la empresa con la finalidad de presenta un mayor desempeño en el talento humano. Por otro parte, al estimular estos dos aspectos mencionados, se genera vínculos de confianza en donde se plasmará a las personas externas que recepcionan la imagen de la marca, mientras mejor se maneja la imagen de la empresa mediante sus colaboradores mayor será su reconocimiento frente al mercado y su reputación para la competencia.

#### ***1.3.2.5. Ventajas de la Identidad Corporativa***

Según Vera (2016), las marcas que resultan fácilmente reconocibles tienen detrás una buena estrategia de marketing tanto interno como externo. La autora reconoce algunas ventajas de mantener una buena identidad corporativa como son:

Podrán diferenciarte ante la competencia con mayor facilidad.

Los productos o servicios que ofrezca la empresa, podrán venderse rápidamente. Puesto que los consumidores ya esperan encontrarse con la marca.

Permite, en su caso, alzar los precios de tus servicios por encima de la competencia. Ya que una buena identidad corporativa genera ese sentimiento de confianza y la perciben de mayor calidad.

La marca ofrece una autodefensa frente a la competencia.

Posicionamiento. Una identidad corporativa bien desarrollada se queda atrapada en la mente de tus consumidores.

El diseño de una buena identidad corporativa no pasará de moda con el tiempo, ya que el público la distingue sobre la competencia, llamando a esto atemporalidad.

Adaptación. Permite a la identidad de la empresa adaptarse a nuevos escenarios. Esto es muy importante frente a la competencia.

Motivación, la cual logra que el equipo de trabajo se sienta más identificado con la organización y pondrán en práctica los valores.

La empresa tendrá un distintivo en sus acciones de marketing online.

#### ***1.3.2.6. Dimensiones de la Identidad Corporativa***

Para lograr que la identidad corporativa sea favorable, Meza (2018), toma en cuenta cuatro dimensiones que serán descritas a continuación:

##### ***Comportamiento***

Hace mención a las acciones que presenta la empresa desde una visión funcional, en donde se controla la calidad de todos los componentes que conciernen al desarrollo de la empresa, que puede ser los productos o servicios, los aspectos financieros y administrativos, la tecnología, la planificación de trabajo, los procedimientos de producción y el sistema de la toma de decisiones que se efectúa por medio de sus colaboradores.

Po último, se indica que el comportamiento de la empresa se cuenta relaciona con los estilos de liderazgo que se desarrolló dentro de la empresa con sus

colaboradores, lo cual implica ciertos componentes que se vinculan, ya sea la estructura organizativa, los tipos de gestión y la motivación organizacional.

### ***Comunicación***

Este se encuentra relacionado con el comportamiento de la empresa, del cual engloba un conjunto de elementos comunicativos en cuanto a la expresión que presenta la empresa, aquí interviene los sistemas de comunicación y el sistema de organización corporativa, esos permitirán medir y controlar el nivel de los flujos de comunicación efectuados dentro de la empresa.

### ***Simbolismo***

Este se vincula con la representación que requiera la empresa frente al mercado, en donde se miden ciertos criterios de validación que corresponde tanto a la codificación y decodificación de la marca, del cual debe guardar coherencia con lo que sea representar la organización.

Así mismo, se indica que el simbolismo presenta ciertos elementos, entre ellos se tiene el logotipo, compuesto por el isotipo de la marca, los colores representativos, la papelería de la identidad corporativa y el diseño de presentación del producto.

### ***Personalidad***

Dentro de toda empresa es fundamental que presente una personalidad propia, la cual permitirá diferencia a la empresa frente a su competencia. Esta se encuentra compuesta por dos aspectos fundamentales para su desarrollo, ya sea la identidad visual que se encuentra relacionada con la marca y el logotipo, también se menciona a la identidad conceptual, la cual engloba el conocido brandprint, que hace referencia a la presentación conceptual de lo que desea representar la empresa a sus consumidores.

#### ***1.3.2.7. Signos de la Identidad Visual Corporativa***

Mora (2017) plasmó 2 básicos elementos con respecto a la identidad corporativa: constituyéndose lo que el logotipo y también el nombre de la organización, de

manera que sea lo más vistoso y que además sea fomentada en todo instante. Considerándose a los elementos visuales, los que se replantearan con el propósito de encontrar uno que se relacione con la respectiva identidad de la entidad, dichas representaciones manifiestan de cierto modo lo que es en realidad la entidad. De tal forma que se compone en la identidad corporativa como uno de los reglamentos de lo que realmente es la entidad, un informe determina de como es que se visualiza la entidad propia, y las perspectivas generales de como es que el público observa a la organización.

Del mismo modo la identidad corporativa se encuentra básicamente fraccionada en cinco agrupaciones de lo que son signos, complementándose e interviniendo en lo que refiere la comunicación, teniéndose las siguientes:

**Los Signos Lingüísticos:** Considerándose a lo que refiere a la parte verbal, en donde el diseñador convierte en una manera de escritura exclusiva el nombre de la organización, denominado como logotipo. Simbolización que posicionará y también compondrá en los pensamientos de su público objetivo.

**El Logotipo:** hace referencia a la manera de escritura particular con la que se simbolizan las nomenclaturas: nombre comercial, nombre legal o razón social, nombre del grupo, entre otro, afirmándose de este modo el estilo, los tamaños y lo que respecta colores, siendo parte esencial de los mensajes que quiere transmitirse.

**Los Signos Icónicos:** siendo esto un distintivo figurativo o ya sea una marca gráfica de lo que respecta la organización, debiendo ser diseñado de una manera atractiva para de este modo lograr llamar la atención de su público.

**El Símbolo:** Considerándose como identidad virtual, este viene hacer un grafismo distintivo, el cual posee de funciones las cuales se dividen en tres tipos; estética, simbólica e identificadora, verdaderamente particulares que definen e inciden en lo que es la perspectiva y aprobación del símbolo en el público.

**El Elemento Cromático:** se fundamenta en los colores que la organización logra adoptar los colores o ya sea el color que la entidad adopta como un emblemático distintivo. Mejor dicho, aquellos colores representativos de la entidad y relacionándose con lo que respecta la psicología.

#### **1.4. Formulación del problema**

¿Cómo se relaciona el endomarketing con la identidad corporativa del Centro de Preparación para Entrevistas de Trabajo en Chiclayo - 2018?

#### **1.5. Justificación e importancia del estudio**

##### **1.5.1. Justificación Teórica.**

Miller (2013), está centrado en presentar las razones teóricas que justifican la investigación, vale decir, señala todos los conocimientos que brindará el estudio sobre el objeto investigado.

La investigación se justifica de manera teórica ya que está fundamentada en los conceptos y elementos de Kotler y Keller (2006), respecto a la variable independiente señala que el marketing es una alternativa por medio de la cual se busca dar respuesta a las necesidades de los consumidores. Y en el concepto de Capriotti (2006), respecto a la variable dependiente señala que la Identidad Corporativa es una organización establecida para alcanzar sus metas y objetivos que una institución anhela ser en un futuro.

##### **1.5.2. Justificación Metodológica.**

Miller (2013), aquí indica las razones que sustentan un aporte por la creación o utilización de modelos e instrumentos de investigación.

La justificación metodológica recae de qué usos de técnicas o instrumentos utilizaste para la dicha ya que el presente estudio de investigación es descriptivo correlacional con diseño no experimental transversal la cual se hizo uso de la técnica de encuesta, entrevista y como instrumento un cuestionario.

##### **1.5.3. Justificación Social.**

Miller (2013), en este ítem indica la aplicabilidad de la investigación, su proyección de la sociedad, quienes se benefician de ésta, ya sea un grupo social o una organización.

Por lo mencionado anteriormente la investigación se justifica de manera práctica o social por en la primera instancia dichos investigadores tienen un interés fundamental que es aumentar sus conocimientos respecto al Endomarketing e Identidad Corporativa, en segundo lugar, por obtener un título universitario y para contribuir en una solución que aqueja a una empresa en dicho mercado.

Esta justificación ayudara a solucionar el problema de la relación con la identidad corporativa de la dicha empresa, lo cual le permitirá a que sus colaboradores se sientan identificados con la compañía u organización.

#### **1.5.4. Importancia**

La importancia de esta investigación es hacer un desarrollo social de la Centro De Preparación Para Entrevistas De Trabajo S.A.C, ya que la problemática que se desea alcanzar es que los colaboradores se sientan identificados con la compañía, y así no poder generar una mala imagen a la entidad que representan y si hay eso en una organización el personal se va sentir a gusto trabajar en esta compañía y por ente va a tener un buen desempeño al momento de atender al cliente. Y la finalidad de este estudio ha sido plantear limitaciones de marketing para mejorar la relación laboral de los colaboradores. Para cual puedan elevar su productividad de la entidad y así poder conseguir u alcanzar los objetivos que la empresa desea en un futuro.

#### **1.6. Hipótesis**

Hi: Existe relación entre el endomarketing y la identidad corporativa del Centro de Preparación para Entrevistas de Trabajo en Chiclayo-2018.

Ho: Existe relación entre el endomarketing y la identidad corporativa del Centro de Preparación para Entrevistas de Trabajo en Chiclayo-2018.

#### **1.7. Objetivos**

##### **1.7.1. Objetivo general**

Determinar la relación entre el Endomarketing y la Identidad corporativa del Centro de Preparación para Entrevistas de Trabajo Chiclayo-2018

##### **1.7.2. Objetivos específicos**

Identificar las estrategias de endomarketing que viene aplicando el centro de preparación para entrevista de trabajo Chiclayo.

Analizar el nivel de identidad corporativa que tiene el centro de preparación para entrevista de trabajo Chiclayo.

Determinar los factores del endomarketing que se relacionan a la identidad corporativa en el centro de preparación para entrevista de trabajo Chiclayo.

## **II. MATERIALES Y MÉTODOS**

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

#### **2.1.1. Tipo de Investigación**

El presente estudio se optó por ser descriptivo correlacional.

Los autores Hernández, Fernández, y Baptista (2014) con periodicidad, las metas de los estudios se fundamentan en detallar situaciones, contextos, fenómenos y eventos; significando, describir como es que se manifiestan y como suelen ser. Las investigaciones descriptivas tratan de detallar las particularidades, asimismo, las propiedades y los respectivos perfiles de sujetos, agrupaciones, sociedades, procesamientos, objetos o ya sea cualquier otra anomalía que se someta a una evaluación. Mejor dicho, solamente se trata de calcular o recolectar datos de modo independiente o ya sea también conjunta acerca de las definiciones o variables que se optaron, siendo tal su propósito, más no el señalar como se vinculan entre sí.

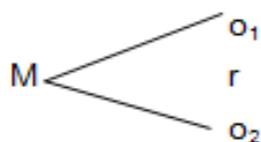
Hernández, Fernández, y Baptista (2014) definen que una investigación descriptiva indaga el acontecimiento de las características de una o más variables en una población. El estudio se determinó por ser descriptivo correlacional, ya que, se describieron aquellas particularidades relacionadas a las dos variables de estudio, es decir el Endomarketing y la Identidad corporativa en la empresa Centro de Preparación para Entrevistas de Trabajo en Chiclayo, por lo cual de dicha información en la muestra se planteó una propuesta que sirvió para mejorar la problemática del presente estudio.

#### **2.1.2. Diseño de Investigación**

La investigación optó por ser no experimental.

Hernández, Fernández, y Baptista (2014), definen que una investigación no experimental por que se llevó a cabo la investigación sin manipular ninguna de las variables y sin alterar su situación actual y es transversal por que la indagación se adquirió en un único período.

Su diseño según el tipo de investigación, es el siguiente:



Donde:

M: Trabajadores del Centro de Preparación para Entrevistas de Trabajo en Chiclayo.

O1: Estrategias de Endomarketing

O2: Identidad corporativa

r = Correlación

## 2.2. Población y Muestra

Hernández, Fernández y Baptista (2014) mencionaron sobre la población de una investigación la cual estuvo integrada por un grupo de sujetos o casos que son puestos en estudio sobre un determinado tema.

La población se integró por los empleados que laboran el Centro de Preparación para Entrevistas de Trabajo en Chiclayo S.A.C, los cuales son un total de 15 trabajadores.

**Tabla 1**

*Trabajadores del Centro de Preparación para Entrevistas de Trabajo*

<b>Cargos</b>	<b>Número de trabajadores</b>
Administrador	1
Asistente de administración	2
Secretaria	1
Jefe de recursos humanos	1
Asesores	6
Recepcionista	1
Contador	1
Jefe de ventas y publicidad	1
Mantenimiento	1
<b>Total</b>	<b>15</b>

*Fuente:* Elaboración propia

Hernández, Fernández y Baptista (2014) mencionaron que la muestra en una investigación está conformada por un subconjunto de la población, el cual es seleccionado según diversas técnicas de muestreo con el fin de simplificar la recolección de datos.

Al ser una población pequeña, su muestro se integró por la totalidad de lo que es la población, mejor dicho los 15 empleados del Centro de Preparación para Entrevistas de Trabajo en Chiclayo S.A.C.

### 2.3. Variables y Operacionalización

#### 2.3.1. Variables

**Tabla 2**

*Definición de las Variables*

Variables	Definición conceptual
Variable independiente:	<p><b>Endomarketing</b></p> <p>Tortosa et. al (2017) define al endomarketing (conocido también como estrategia de relacionamiento y direccionamiento) como una alternativa que aparece a partir de los requerimientos de cambiar tanto el clima como la cultura de la organización, favoreciendo a una motivación al capital humano, a la retención de los mejores y procesar ciertos cambios culturales, en un contexto en donde la estandarización en procesos y relaciones es habitual.</p>
Variable dependiente:	<p><b>Identidad Corporativa</b></p> <p>Meza (2018) indica que la identidad corporativa se encuentra relaciona con ciertos elementos físicos y visuales que conforman o engloban a una organización, del cual se ve influenciado por la trayectoria o los planes de trabajo de la empresa vinculados a las metas de largo plazo que sea llegar.</p>

*Fuente:* Elaboración propia

### 2.3.2. Operacionalización

**Tabla 3**

*Operacionalización de la variable independiente*

Variable	Dimensión	Indicador	Ítems	Técnicas e instrumentos
<b>Endomarketing</b>	Cliente = Empleado	Necesidades del empleado	1. ¿La empresa identifica las necesidades de capacitación de los trabajadores para el desarrollo de sus habilidades?	Técnica: Encuesta Instrumento: Cuestionario
		Nivel de resultados	2. ¿Sus jefes lo convocan a reuniones para con el fin de involucrarlo en la gestión de la empresa?	
	Producto = Empresa	Nivel de apoyo	3. ¿Considera que se ha logrado con eficiencia los objetivos establecidos en su área de trabajo para el presente año?	
		Nivel de reconocimiento	4. ¿Sus jefes lo apoyan cuando tiene dificultades en la solución de algunas actividades de su trabajo?	
	Técnica de venta = Comunicación interna	Tipos de medios de comunicación laboral	5. ¿Los logros de los trabajadores son recompensados o reconocidos en la empresa?	
			6. ¿En su área de trabajo se utiliza medios tecnológicos para la comunicación entre jefes y trabajadores?	
	Fuerza de ventas = Equipo directo	Nivel de participación	7. ¿Las redes sociales son utilizadas por la empresa como medio de comunicación de las actividades de la misma?	
		Nivel de fidelización	8. ¿Sus jefes promueven la participación de los trabajadores en las decisiones de la empresa?	
	Objetivo final = Incrementar la motivación	Nivel de motivación	9. ¿Considera que la fidelidad del trabajador hacia la empresa es fundamental para el desarrollo organizacional?	
			10. ¿Recibe usted motivación de la empresa cuando cumple con sus objetivos?	
			11. ¿Usted se siente satisfecho con los beneficios que le brinda la empresa?	

*Fuente:* Elaboración propia.

**Tabla 4**

*Operacionalización de la variable dependiente*

<b>Variable</b>	<b>Dimensión</b>	<b>Indicador</b>	<b>Ítems</b>	<b>Técnicas e instrumentos</b>
<b>Identidad corporativa</b>	Comportamiento	Nivel de compromiso	1. ¿Usted se siente comprometido con el cumplimiento de la misión y visión de la empresa? 2. ¿Usted se siente comprometido con su desarrollo personal y profesional en la empresa?	Técnica: Encuesta Instrumento: Cuestionario
	Comunicación	Nivel de comunicación laboral	3. ¿Considera que la comunicación entre jefe y trabajador es siempre cordial? 4. ¿Considera que la comunicación entre trabajadores es siempre cordial?	
	Simbolismo	Nivel de representación de la empresa	5. ¿Usted considera que la empresa donde trabaja es la mejor en su rubro? 6. ¿Considera que sus compañeros de trabajo se encuentran identificados y comprometidos con la empresa donde trabaja?	
	Personalidad	Nivel de presentación	7. ¿Considera que la presentación del personal de la empresa donde trabaja es la adecuada? 8. ¿Se siente cómodo con la ambientación de los espacios de trabajo de la empresa?	

*Fuente:* Elaboración propia.

## **2.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos, Validez y confiabilidad**

### **Técnica**

En la presente investigación se utilizó la encuesta la cual estuvo dirigida a los colaboradores de la empresa Centro de Preparación para Entrevista de Trabajo S.A.C. la cual sirvió para obtener la información que se necesitó para elaborar el presente estudio.

La entrevista se utilizó para recolectar información del administrador del Centro de Preparación para Entrevista de Trabajo S.A.C, en función a las variables en estudio, estrategias de endomarketing e identidad corporativa.

Observación, se utilizó para reconocer los factores deficientes actuales dentro del Centro de Preparación para Entrevista de Trabajo S.A.C en función a la temática estudiada.

### **Instrumento**

El instrumento utilizado fue el cuestionario, el cual estuvo compuesto por un conjunto de ítems, diseñados en función a los indicadores de las variables estudiadas, endomarketing e identidad corporativa. La escala utilizada fue la escala de Likert.

La guía de entrevista estuvo conformada por un conjunto de 10 ítems los cuales fueron aplicados al administrador del Centro de Preparación para Entrevista de Trabajo S.A.C, la información recolectada sirvió para plasmar la problemática del estudio.

Guía de observación, permitió identificar aquellos factores deficientes actuales en el Centro de Preparación para Entrevista de Trabajo S.A.C, considerando una lista de elementos y su condición actual.

### **Validez y confiabilidad**

La validez del instrumento de recolección de datos se realizó mediante el juicio de expertos, los mismos que dieron su aprobación a los ítems diseñados para su posterior aplicación a la muestra del estudio.

La confiabilidad se realizó mediante la prueba estadística alfa de cronbach, el cual dio un resultado superior a 0.70 probando la confiabilidad del instrumento.

**Tabla 5**

*Análisis de Confiabilidad*

<b>Estadísticos de fiabilidad</b>	
Alfa de Cronbach	N de elementos
,880	19

En este caso, el resultado del análisis alfa de cronbach muestra un resultado de 0,880 lo cual indica que el instrumento es confiable.

## **2.5. Métodos de investigación**

En la presente investigación tomaron en cuenta ciertos métodos que hicieron posible al análisis de datos, los cuales se mencionan a continuación:

Análisis. Tal método fue de utilidad para evaluar la información se consiguieron mediante la encuesta, en donde fue realizada de una manera específica sobre el empleo del cuestionario.

Inductivo - Deductivo. Este método hizo posible que se llegue a la obtención de las conclusiones continuamente de haberse efectuado un análisis minucioso de los datos recolectados.

## **2.6. Aspectos éticos**

Noreña, Alcaraz, y Rojas (2012) hacen mención que todo el estudio necesita enfocarse en algunos criterios éticos, por tal se consideraron los siguientes:

Consentimiento informado. Fue uno de los criterios utilizados, basado en que los participantes del estudio aceptaran la condición de cooperar con la información necesaria en la investigación.

Otro de los criterios utilizados fue la confidencialidad, este hizo posible la protección y la seguridad de los participantes, donde los datos informativos que se brindó se utilizaron únicamente para los fines necesarios del estudio.

Por último, se consideró también la observación, en la que el autor asumió las responsabilidades de plasmarse en la investigación los datos reales que se ha logrado obtener en el estudio, asimismo, se halló presente en la continuidad integro de la investigación.

## **2.7. Criterios de rigor científico**

Los autores Noreña, Alcaraz y Rojas (2012) detallan diversos criterios, asimismo, se tomaron en cuenta los criterios detallados a continuación:

**Autenticidad.** En este criterio, tanto el estudiador como los participantes lograron expresarse en su manera natural y los detalles fueron también justas y a la vez equilibradas.

**Aproximación.** Este parte desde una perspectiva metodológica, la intensidad en la que se exponieron tanto la lógica de la investigación como de los juicios. El estudiador manifestó que se continuó con la aportación y los juicios que se encargarían de conducirlos.

**Fundamentación:** La profundidad con la que el estudio cuenta teorías e ideologías y suministra de un marco de referencia que participa en la investigación. Tal criterio se llevó a cabo con una exhausta revisión de la parte literaria enfocándose en las investigaciones parecidas.

### III. RESULTADOS

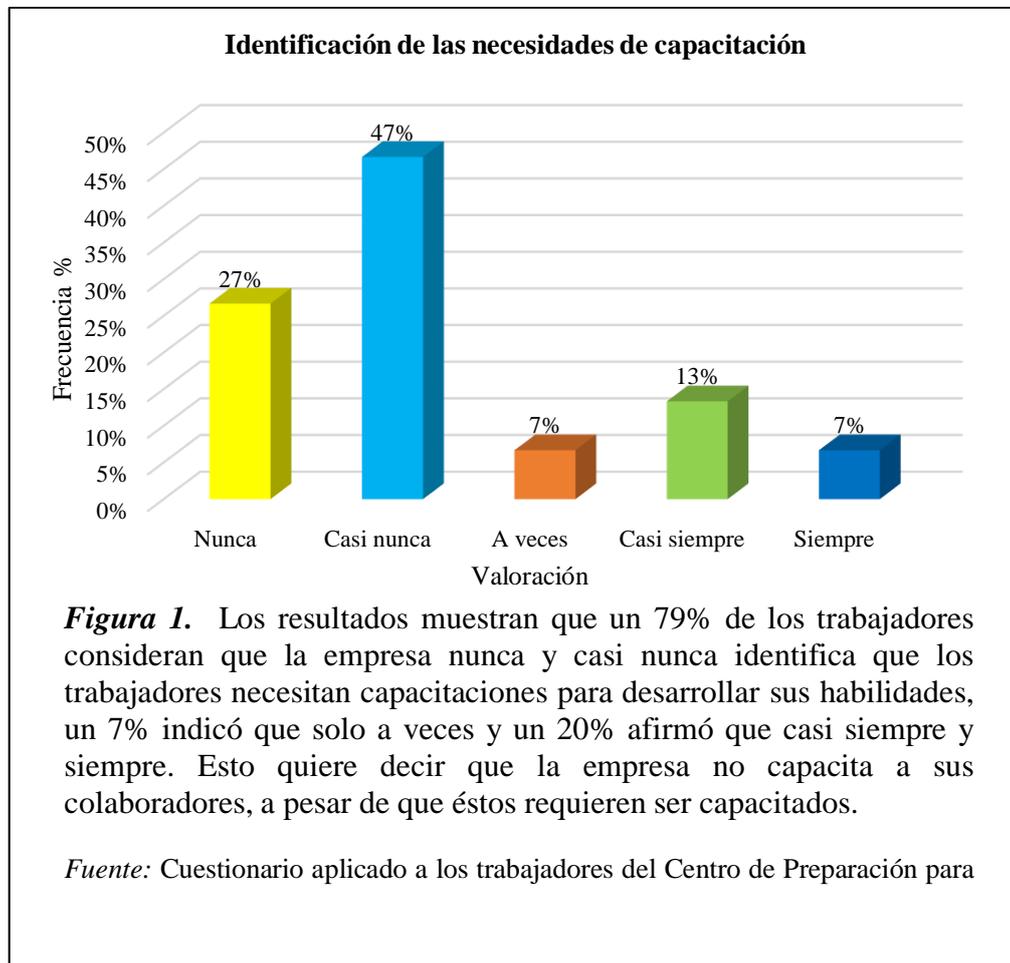
#### 3.1. Tablas y figuras

**Tabla 6**

*Identificación de las necesidades de capacitación*

	Frecuencia	Porcentaje
Nunca	4	26,7
Casi nunca	7	46,7
A veces	1	6,7
Casi siempre	2	13,3
Siempre	1	6,7
Total	15	100,0

*Fuente:* Cuestionario aplicado a los trabajadores del Centro de Preparación para Entrevistas de Trabajo en Chiclayo S.A.C. Octubre, 2018.

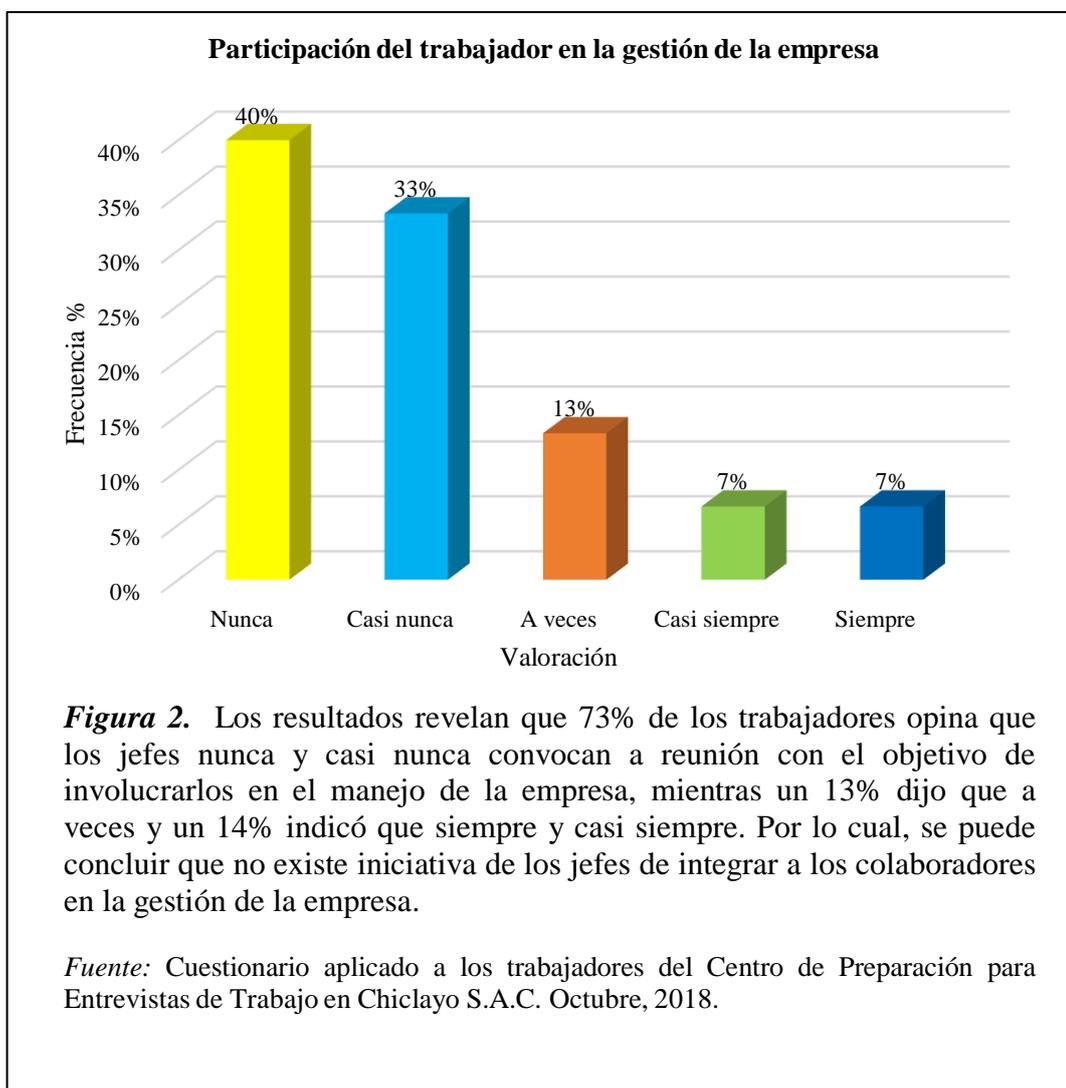


**Tabla 7**

*Participación del trabajador en la gestión de la empresa*

	Frecuencia	Porcentaje
Nunca	6	40,0
Casi nunca	5	33,3
A veces	2	13,3
Casi siempre	1	6,7
Siempre	1	6,7
Total	15	100,0

*Fuente:* Cuestionario aplicado a los trabajadores del Centro de Preparación para Entrevistas de Trabajo en Chiclayo S.A.C. Octubre, 2018.

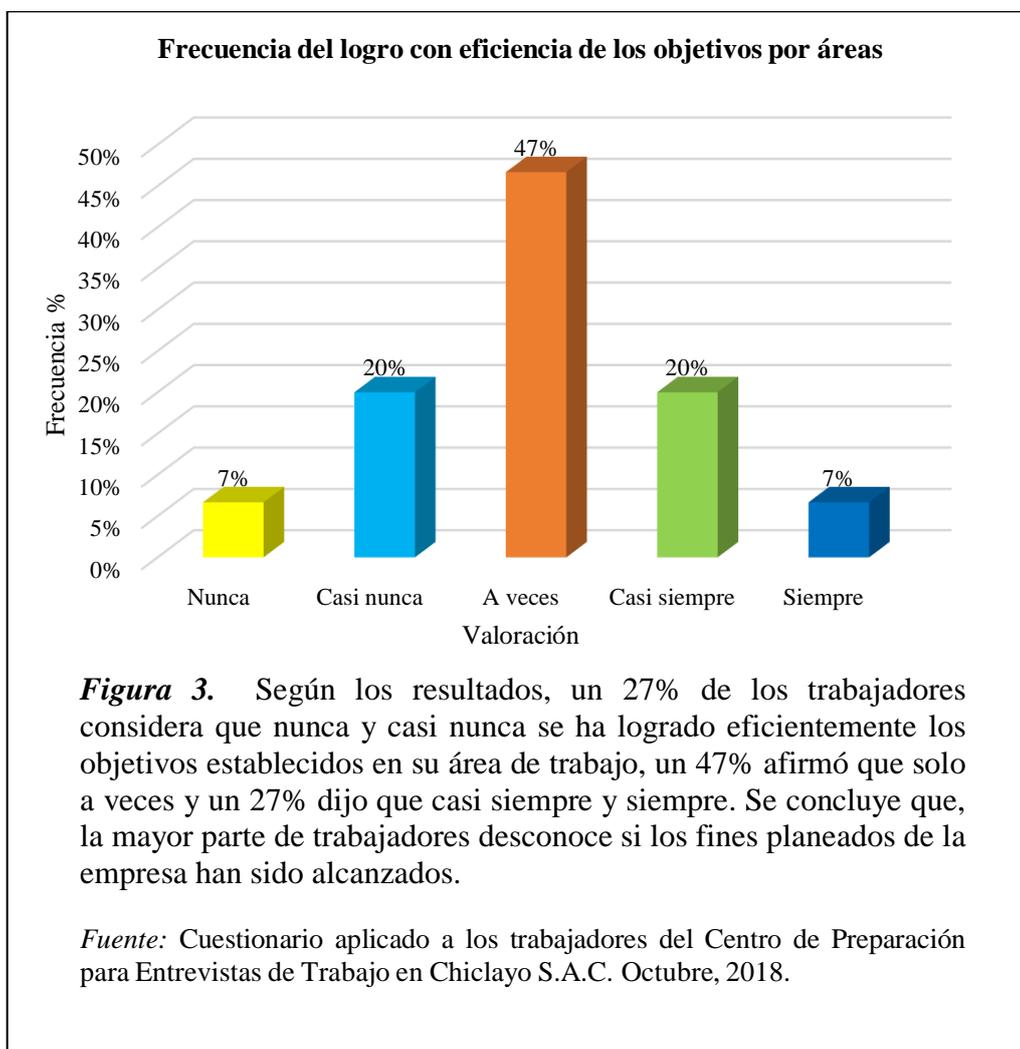


**Tabla 8**

*Frecuencia del logro con eficiencia de los objetivos por áreas*

	Frecuencia	Porcentaje
Nunca	1	6,7
Casi nunca	3	20,0
A veces	7	46,7
Casi siempre	3	20,0
Siempre	1	6,7
Total	15	100,0

Fuente: Cuestionario aplicado a los trabajadores del Centro de Preparación para Entrevistas de Trabajo en Chiclayo S.A.C. Octubre, 2018.

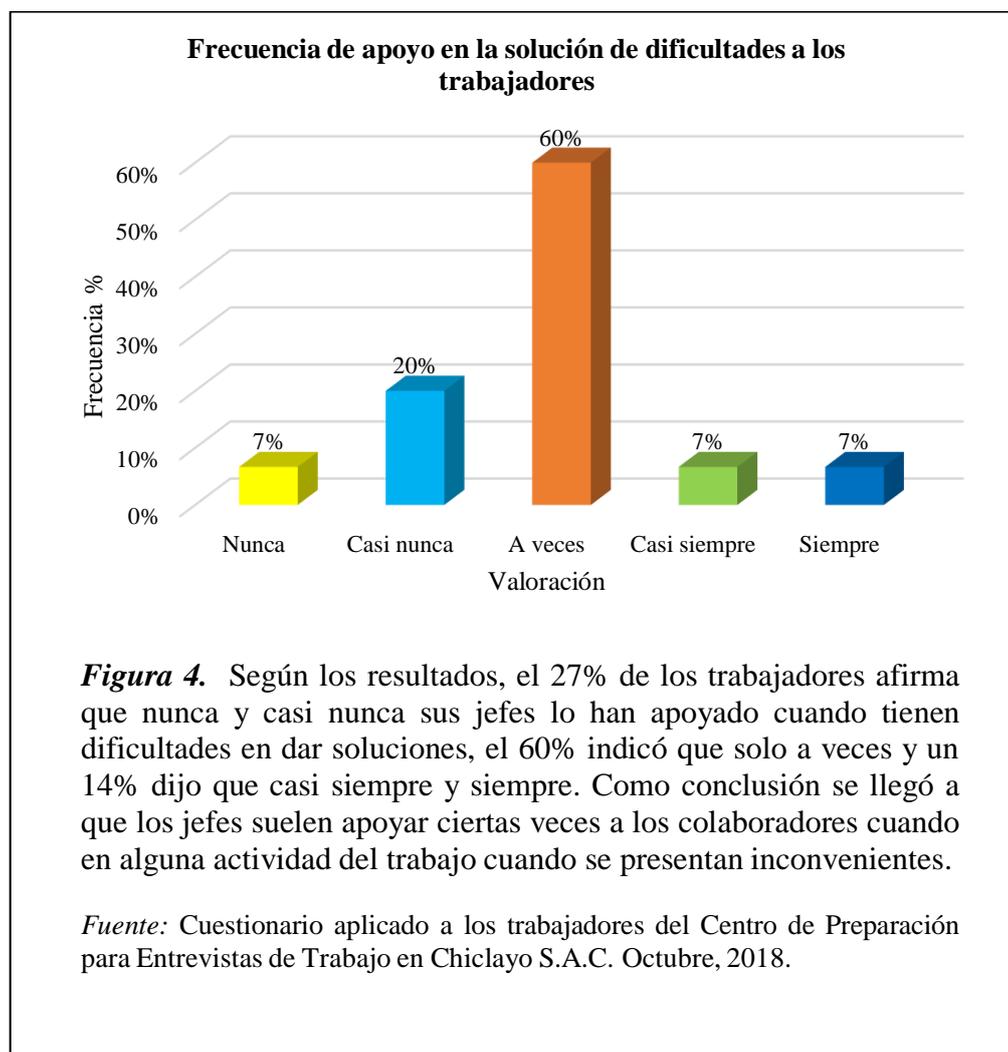


**Tabla 9**

*Frecuencia de apoyo en la solución de dificultades a los trabajadores*

	Frecuencia	Porcentaje
Nunca	1	6,7
Casi nunca	3	20,0
A veces	9	60,0
Casi siempre	1	6,7
Siempre	1	6,7
Total	15	100,0

Fuente: Cuestionario aplicado a los trabajadores del Centro de Preparación para Entrevistas de Trabajo en Chiclayo S.A.C. Octubre, 2018.

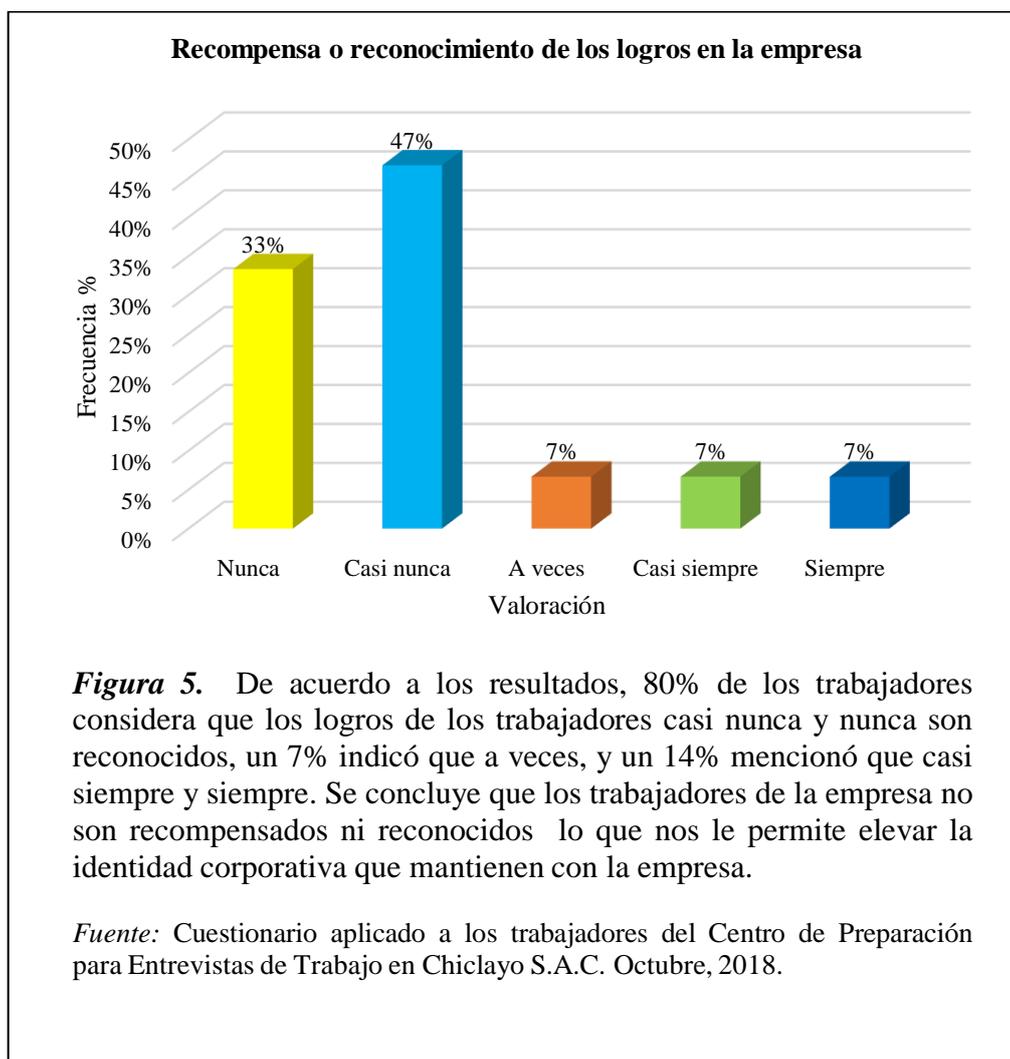


**Tabla 10**

*Recompensa o reconocimiento de los logros en la empresa*

	Frecuencia	Porcentaje
Nunca	5	33,3
Casi nunca	7	46,7
A veces	1	6,7
Casi siempre	1	6,7
Siempre	1	6,7
Total	15	100,0

*Fuente:* Cuestionario aplicado a los trabajadores del Centro de Preparación para Entrevistas de Trabajo en Chiclayo S.A.C. Octubre, 2018.

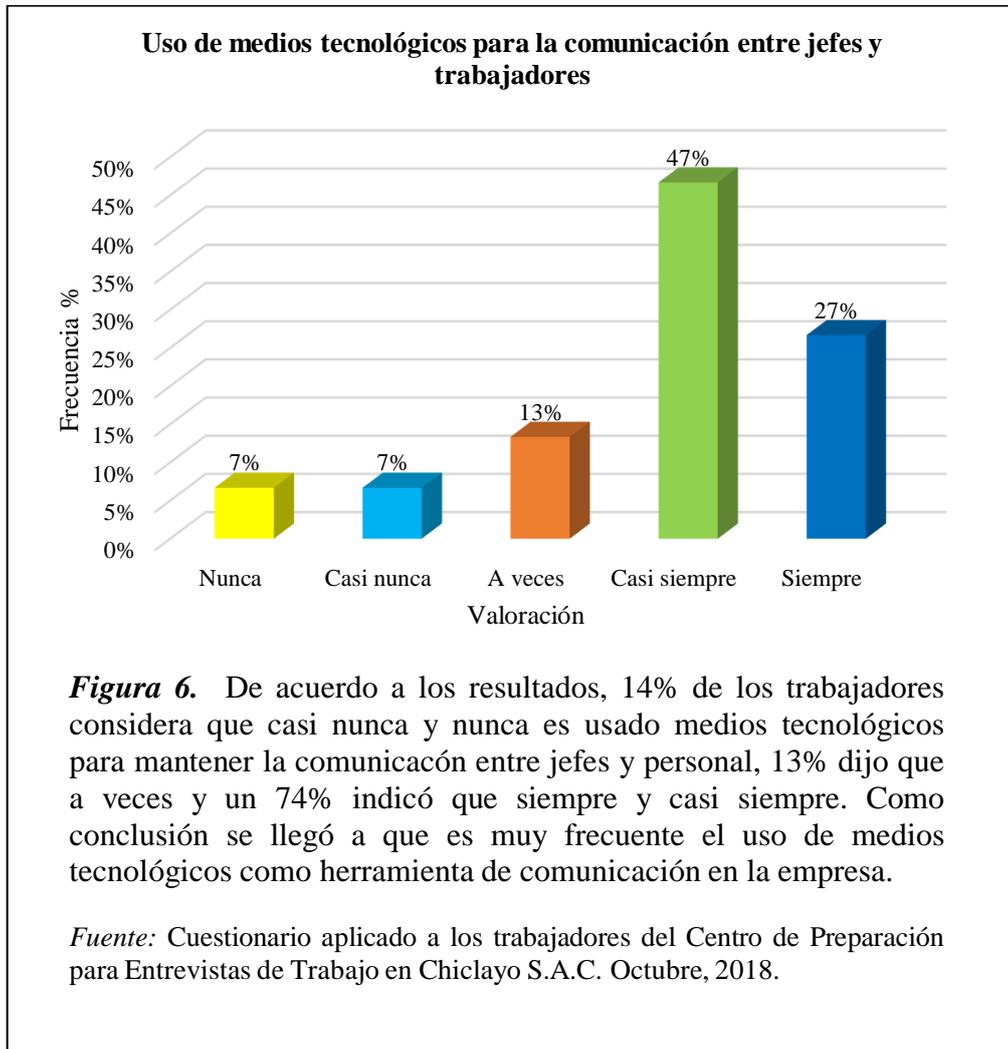


**Tabla 11**

*Uso de medios tecnológicos para la comunicación entre jefes y trabajadores*

	Frecuencia	Porcentaje
Nunca	1	6,7
Casi nunca	1	6,7
A veces	2	13,3
Casi siempre	7	46,7
Siempre	4	26,7
Total	15	100,0

*Fuente:* Cuestionario aplicado a los trabajadores del Centro de Preparación para Entrevistas de Trabajo en Chiclayo S.A.C. Octubre, 2018.

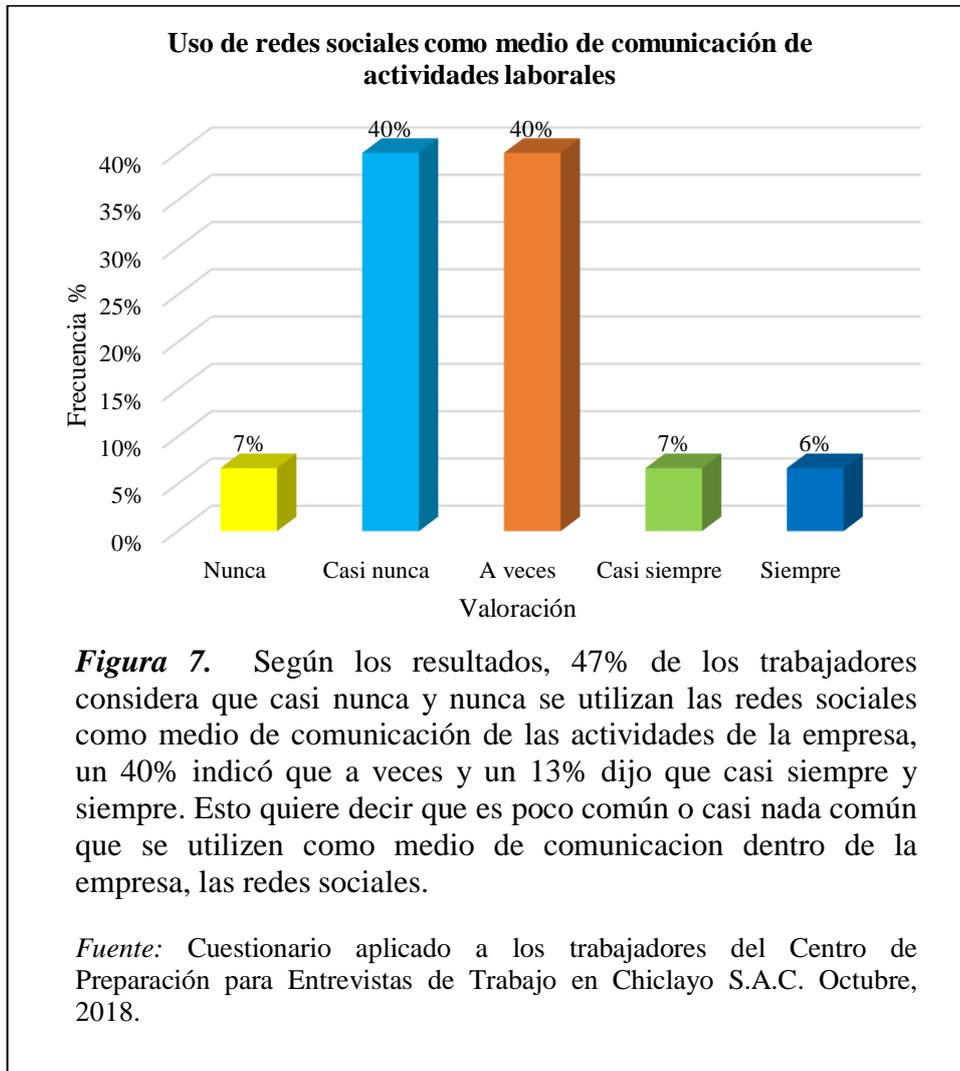


**Tabla 12**

*Uso de redes sociales como medio de comunicación de actividades laborales*

	Frecuencia	Porcentaje
Nunca	1	6,7
Casi nunca	6	40,0
A veces	6	40,0
Casi siempre	1	6,7
Siempre	1	6,7
Total	15	100,0

Fuente: Cuestionario aplicado a los trabajadores del Centro de Preparación para Entrevistas de Trabajo en Chiclayo S.A.C. Octubre, 2018.

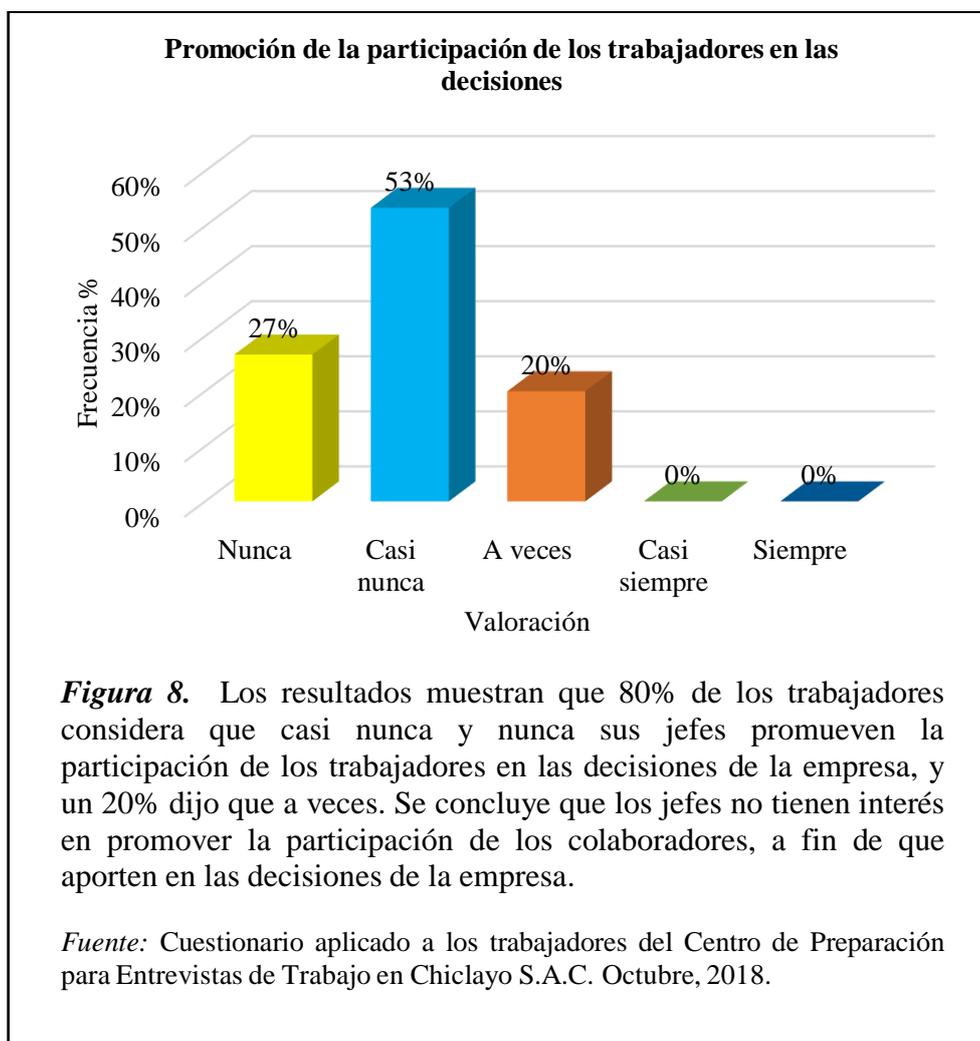


**Tabla 13**

*Promoción de la participación de los trabajadores en las decisiones*

	Frecuencia	Porcentaje
Nunca	4	26,7
Casi nunca	8	53,3
A veces	3	20,0
Casi Siempre	0	0,00
Siempre	0	0,00
Total	15	100,0

Fuente: Cuestionario aplicado a los trabajadores del Centro de Preparación para Entrevistas de Trabajo en Chiclayo S.A.C. Octubre, 2018.

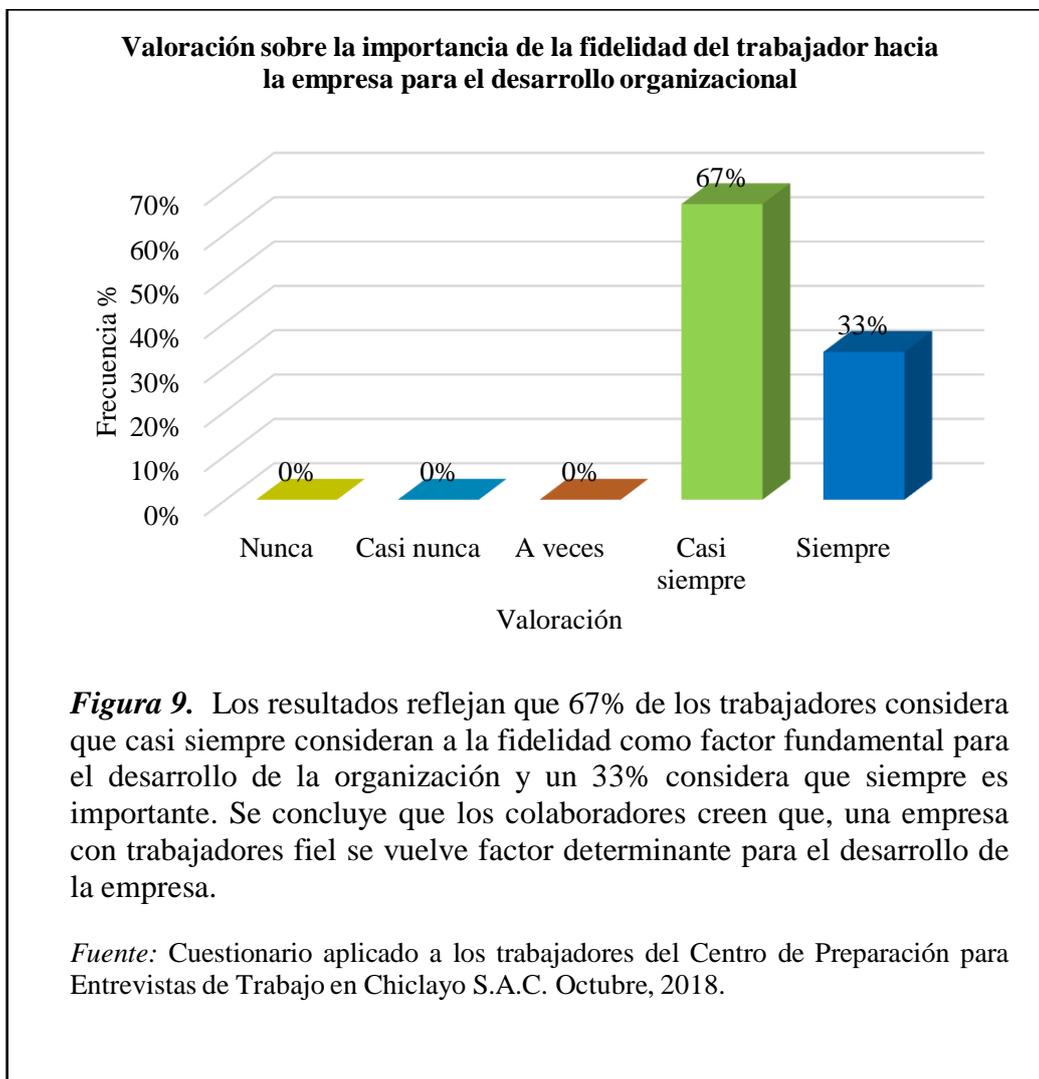


**Tabla 14**

*Valoración sobre la importancia de la fidelidad del trabajador hacia la empresa para el desarrollo organizacional*

	Frecuencia	Porcentaje
Nunca	0	0,00
Casi nunca	0	0,00
A veces	0	0,00
Casi siempre	10	66,7
Siempre	5	33,3
Total	15	100,0

Fuente: Cuestionario aplicado a los trabajadores del Centro de Preparación para Entrevistas de Trabajo en Chiclayo S.A.C. Octubre, 2018.

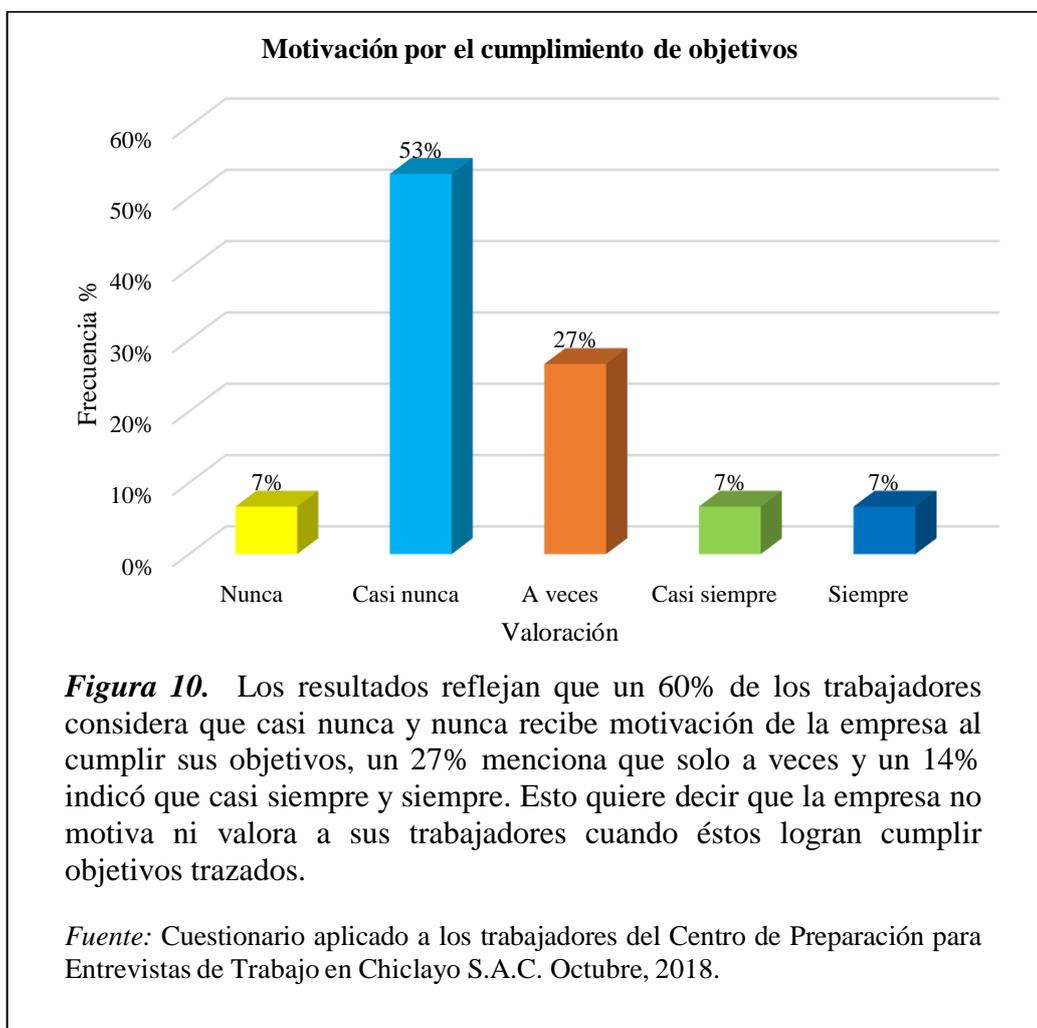


**Tabla 15**

*Motivación por el cumplimiento de objetivos*

	Frecuencia	Porcentaje
Nunca	1	6,7
Casi nunca	8	53,3
A veces	4	26,7
Casi siempre	1	6,7
Siempre	1	6,7
Total	15	100,0

Fuente: Cuestionario aplicado a los trabajadores del Centro de Preparación para Entrevistas de Trabajo en Chiclayo S.A.C. Octubre, 2018.

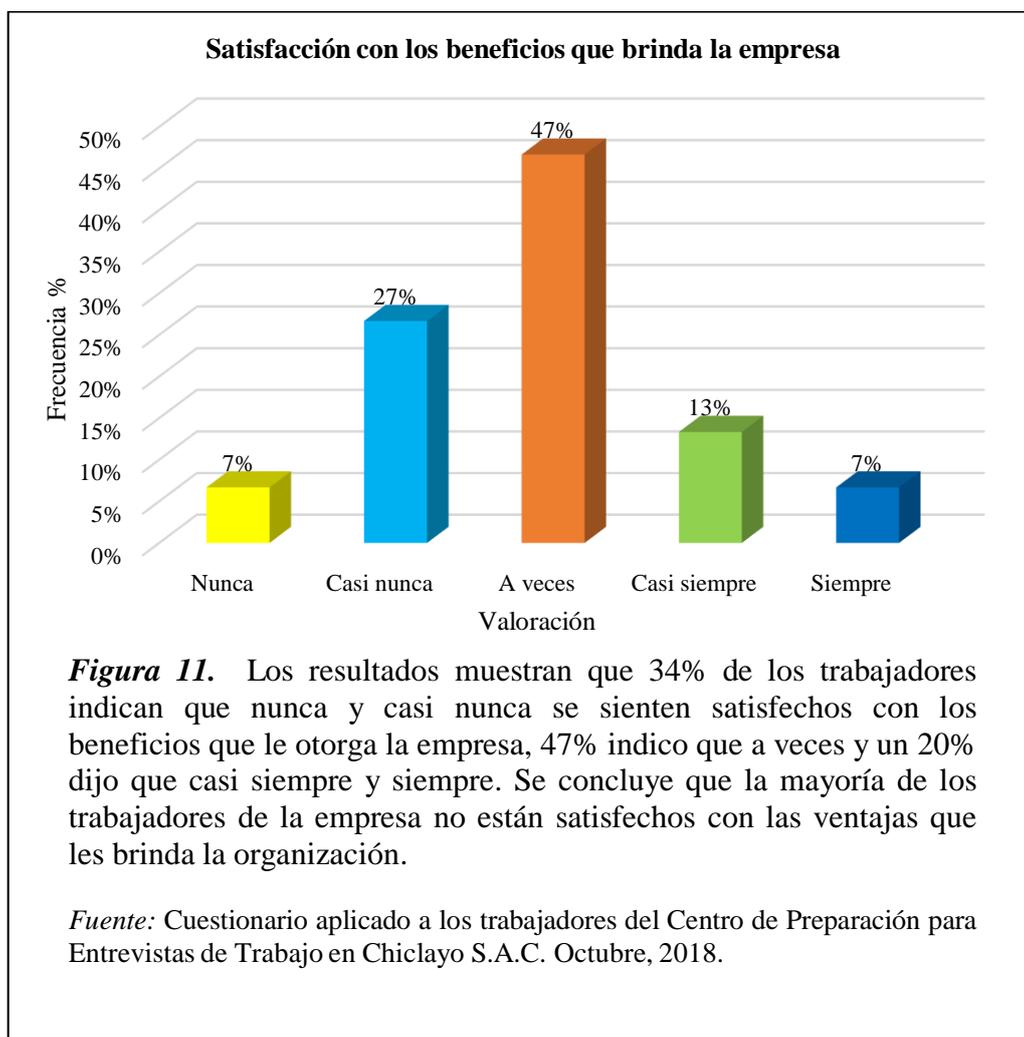


**Tabla 16**

*Satisfacción con los beneficios que brinda la empresa*

	Frecuencia	Porcentaje
Nunca	1	6,7
Casi nunca	4	26,7
A veces	7	46,7
Casi siempre	2	13,3
Siempre	1	6,7
Total	15	100,0

Fuente: Cuestionario aplicado a los trabajadores del Centro de Preparación para Entrevistas de Trabajo en Chiclayo S.A.C. Octubre, 2018.

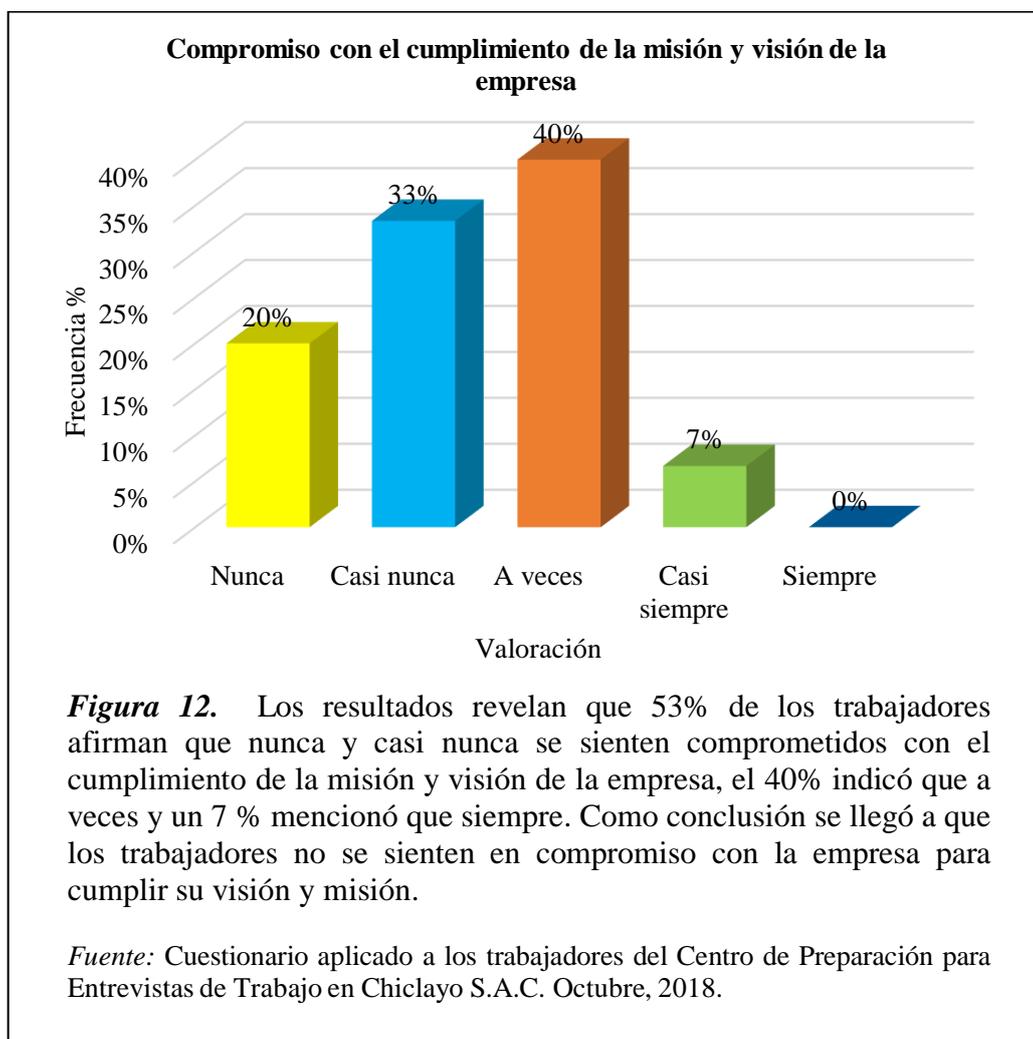


**Tabla 17**

*Compromiso con el cumplimiento de la misión y visión de la empresa*

	Frecuencia	Porcentaje
Nunca	3	20,0
Casi nunca	5	33,3
A veces	6	40,0
Casi siempre	1	6,7
Siempre	0	0,00
Total	15	100,0

Fuente: Cuestionario aplicado a los trabajadores del Centro de Preparación para Entrevistas de Trabajo en Chiclayo S.A.C. Octubre, 2018.

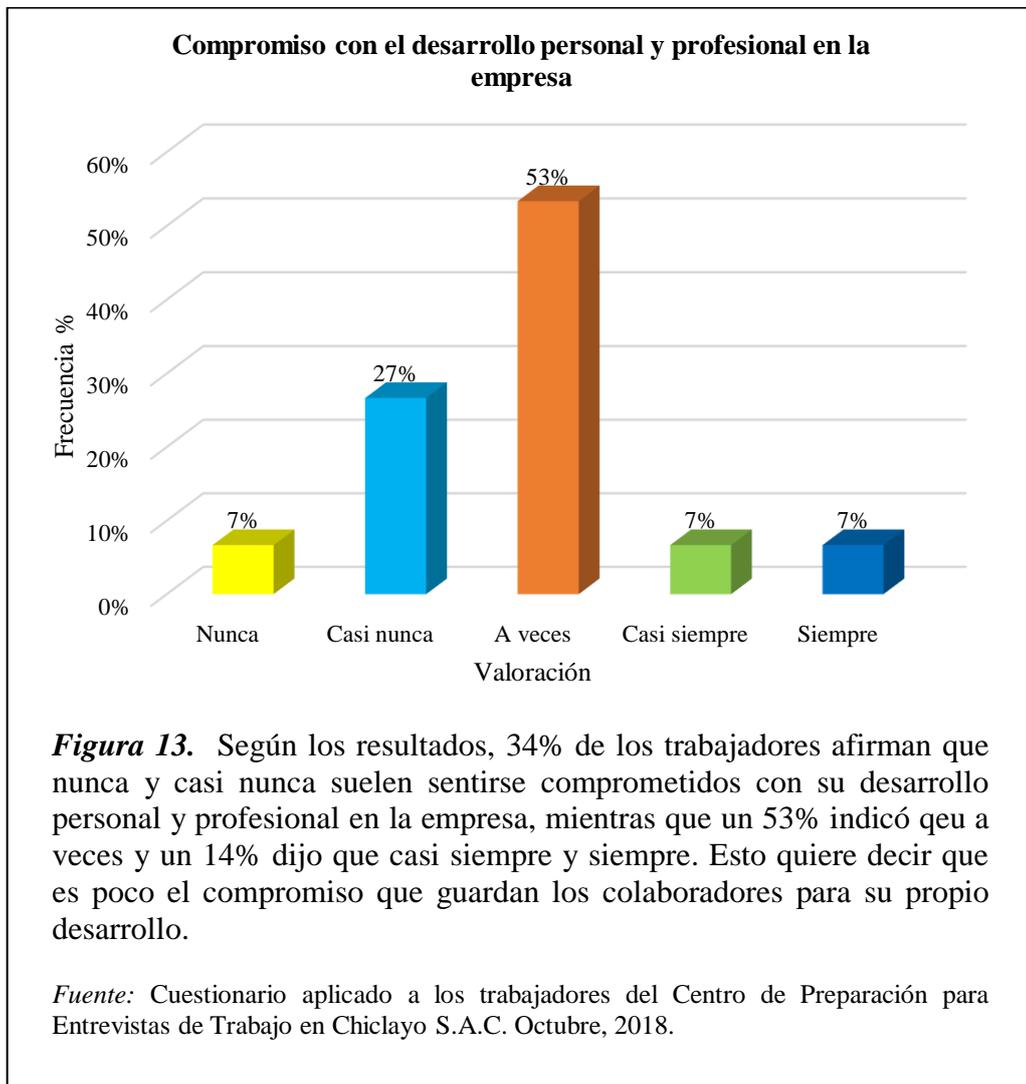


**Tabla 18**

*Compromiso con el desarrollo personal y profesional en la empresa*

	Frecuencia	Porcentaje
Nunca	1	6,7
Casi nunca	4	26,7
A veces	8	53,3
Casi siempre	1	6,7
Siempre	1	6,7
Total	15	100,0

Fuente: Cuestionario aplicado a los trabajadores del Centro de Preparación para Entrevistas de Trabajo en Chiclayo S.A.C. Octubre, 2018.

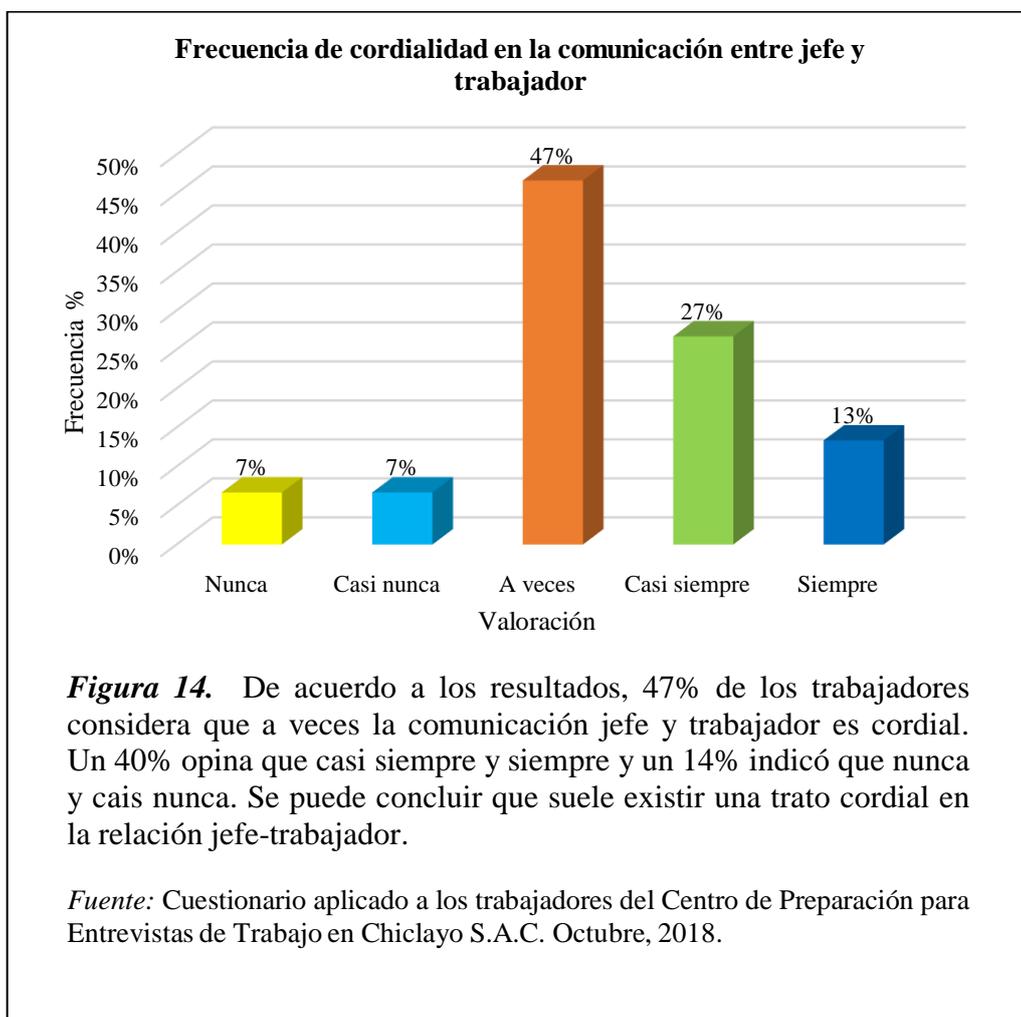


**Tabla 19**

*Frecuencia de cordialidad en la comunicación entre jefe y trabajador*

	Frecuencia	Porcentaje
Nunca	1	6,7
Casi nunca	1	6,7
A veces	7	46,7
Casi siempre	4	26,7
Siempre	2	13,3
Total	15	100,0

Fuente: Cuestionario aplicado a los trabajadores del Centro de Preparación para Entrevistas de Trabajo en Chiclayo S.A.C. Octubre, 2018.

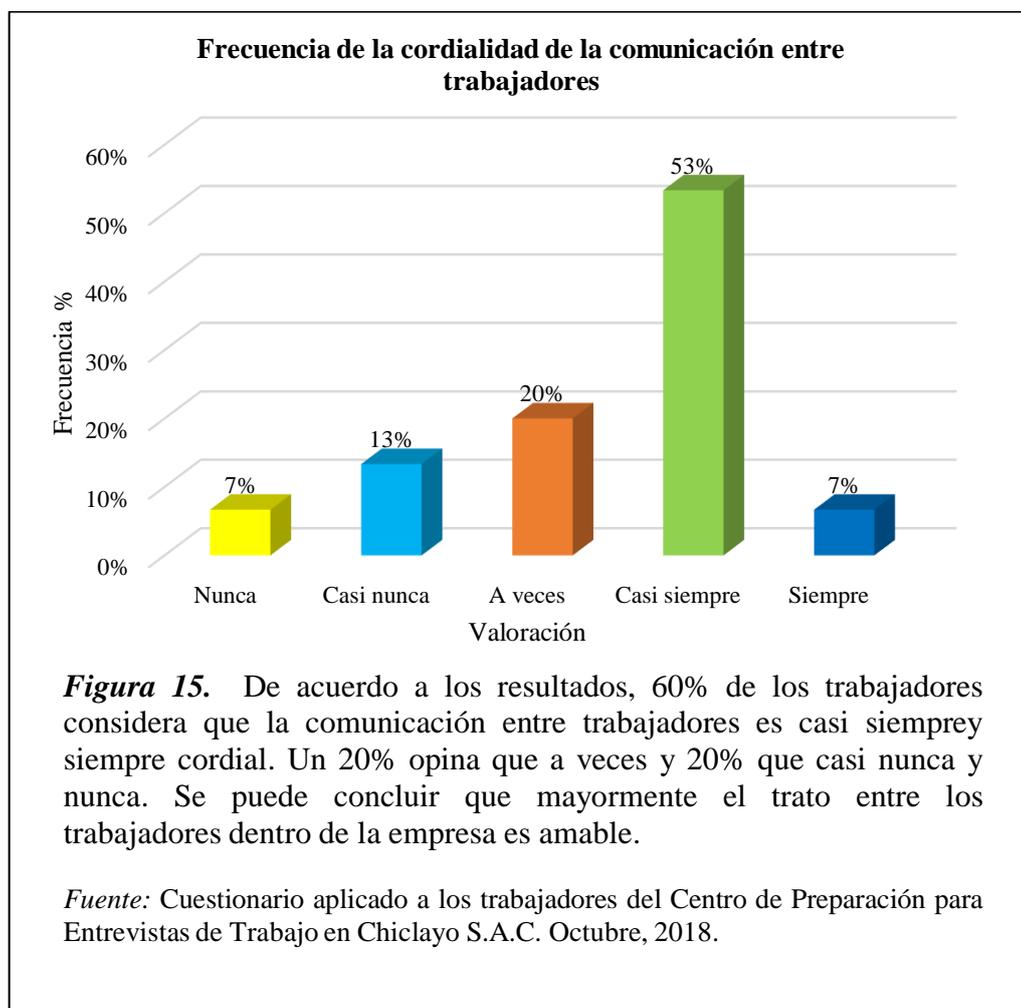


**Tabla 20**

*Frecuencia de la cordialidad de la comunicación entre trabajadores*

	Frecuencia	Porcentaje
Nunca	1	6,7
Casi nunca	2	13,3
A veces	3	20,0
Casi siempre	8	53,3
Siempre	1	6,7
Total	15	100,0

Fuente: Cuestionario aplicado a los trabajadores del Centro de Preparación para Entrevistas de Trabajo en Chiclayo S.A.C. Octubre, 2018.

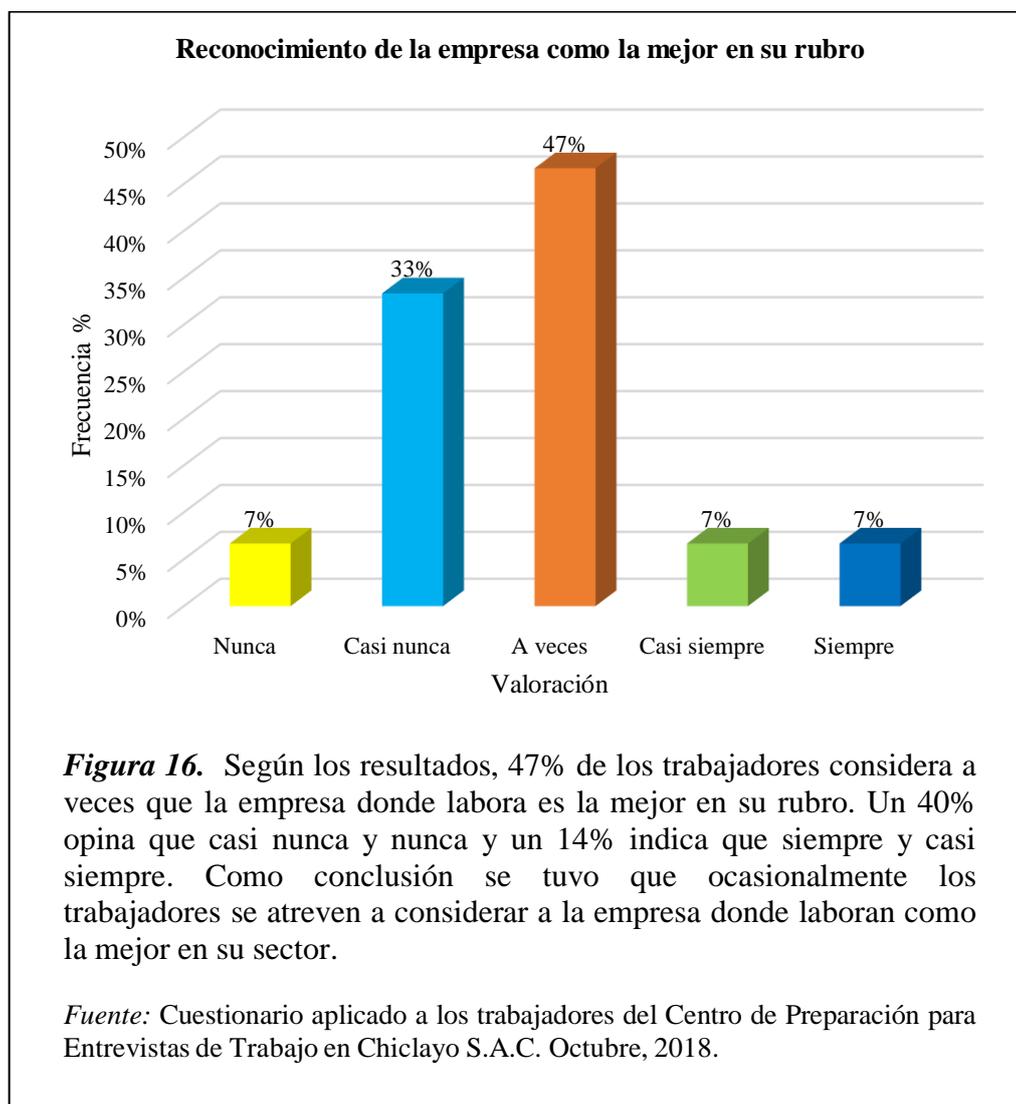


**Tabla 21**

*Reconocimiento de la empresa como la mejor en su rubro*

	Frecuencia	Porcentaje
Nunca	1	6,7
Casi nunca	5	33,3
A veces	7	46,7
Casi siempre	1	6,7
Siempre	1	6,7
Total	15	100,0

Fuente: Cuestionario aplicado a los trabajadores del Centro de Preparación para Entrevistas de Trabajo en Chiclayo S.A.C. Octubre, 2018.

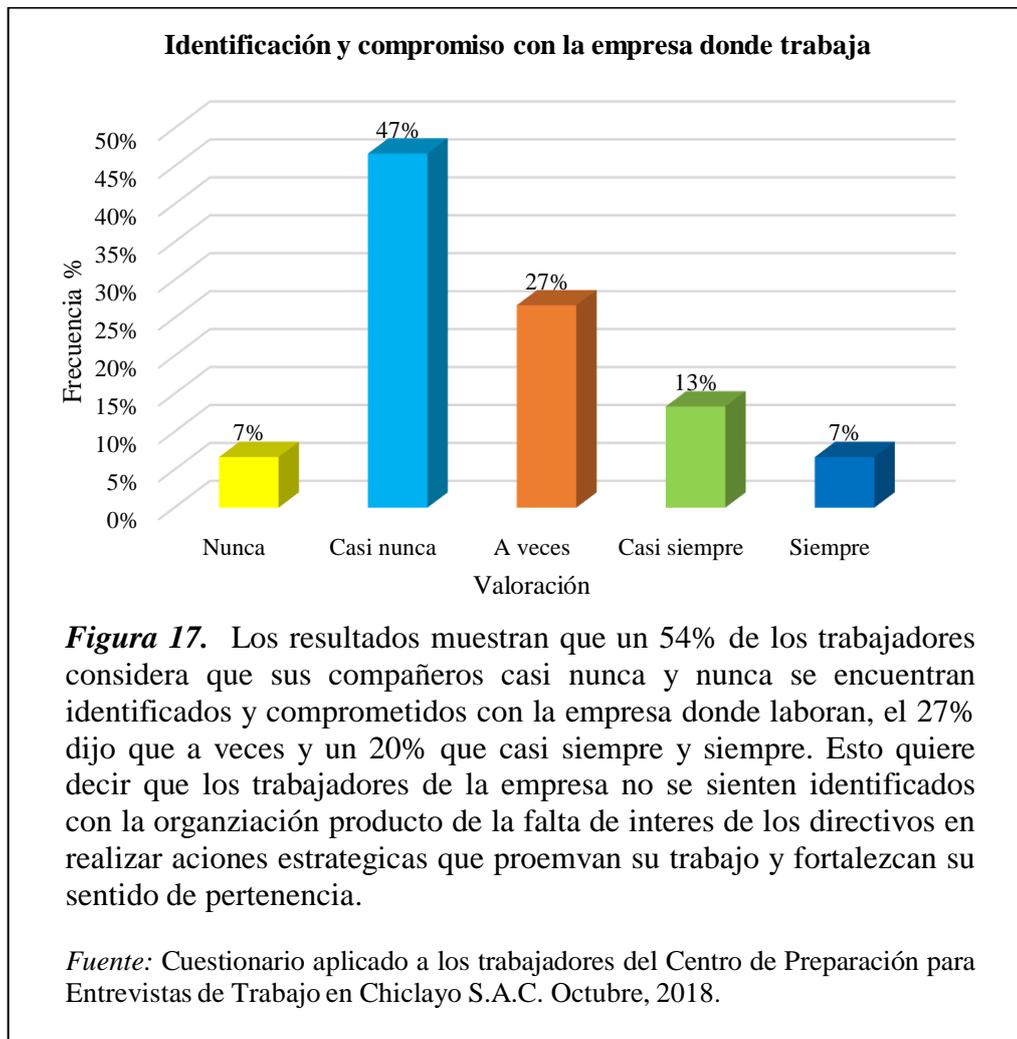


**Tabla 22**

*Identificación y compromiso con la empresa donde trabaja*

	Frecuencia	Porcentaje
Nunca	1	6,7
Casi nunca	7	46,7
A veces	4	26,7
Casi siempre	2	13,3
Siempre	1	6,7
Total	15	100,0

Fuente: Cuestionario aplicado a los trabajadores del Centro de Preparación para Entrevistas de Trabajo en Chiclayo S.A.C. Octubre, 2018.

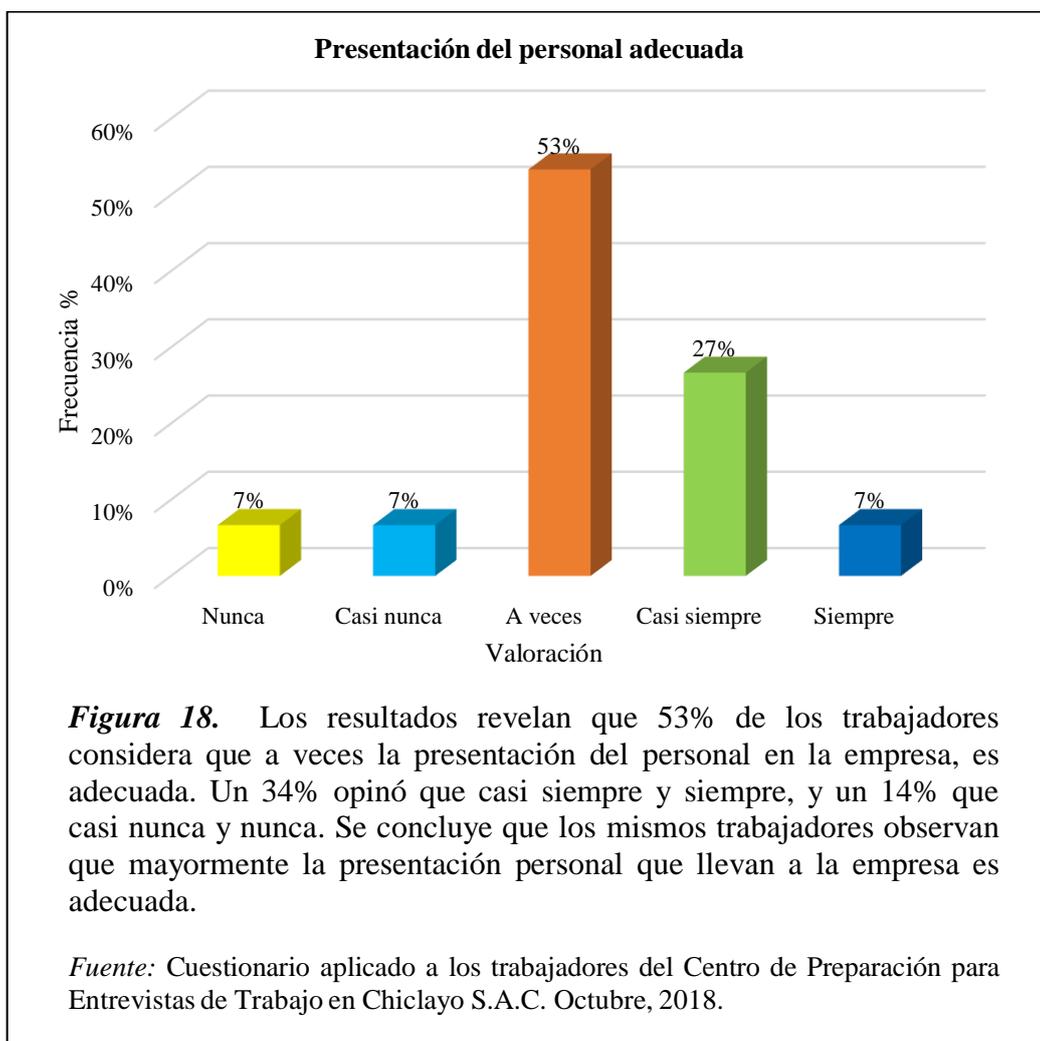


**Tabla 23**

*Presentación del personal adecuada*

	Frecuencia	Porcentaje
Nunca	1	6,7
Casi nunca	1	6,7
A veces	8	53,3
Casi siempre	4	26,7
Siempre	1	6,7
Total	15	100,0

Fuente: Cuestionario aplicado a los trabajadores del Centro de Preparación para Entrevistas de Trabajo en Chiclayo S.A.C. Octubre, 2018.

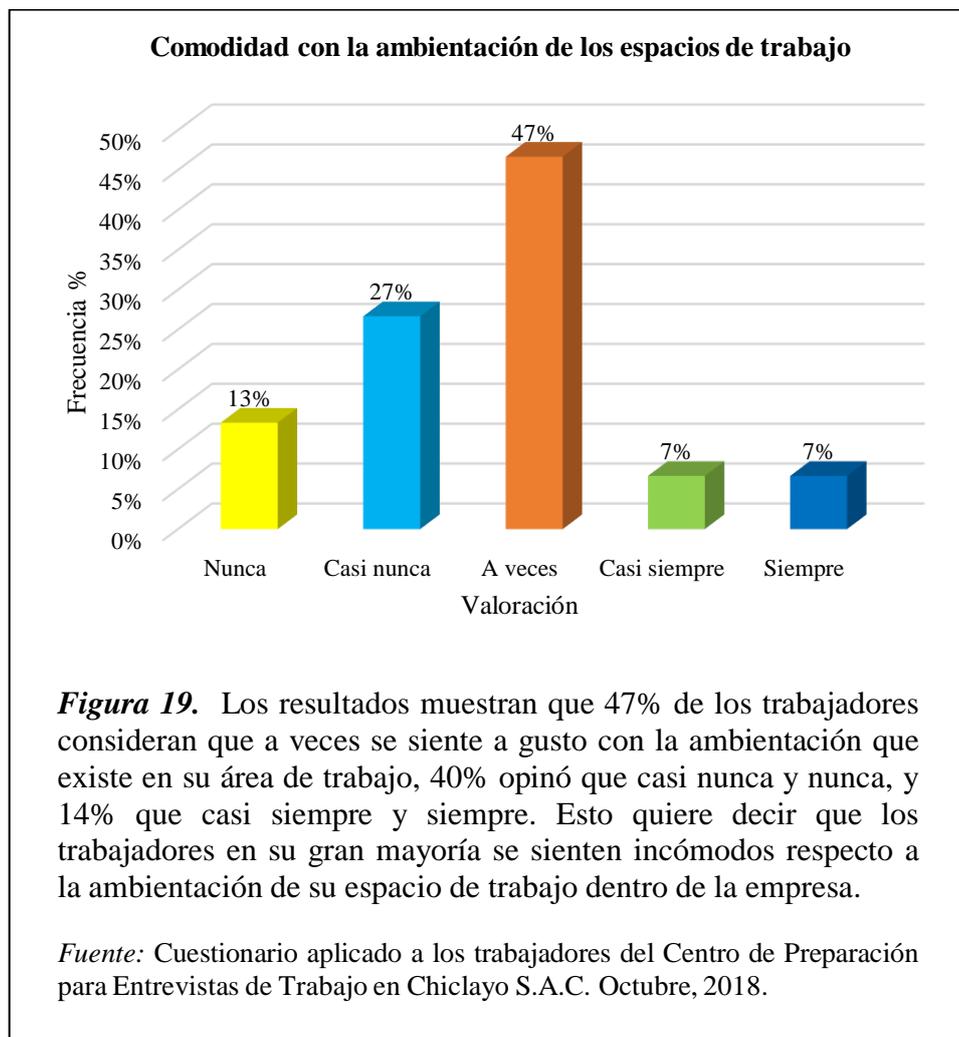


**Tabla 24**

*Comodidad con la ambientación de los espacios de trabajo*

	Frecuencia	Porcentaje
Nunca	2	13,3
Casi nunca	4	26,7
A veces	7	46,7
Casi siempre	1	6,7
Siempre	1	6,7
Total	15	100,0

Fuente: Cuestionario aplicado a los trabajadores del Centro de Preparación para Entrevistas de Trabajo en Chiclayo S.A.C. Octubre, 2018.



**Tabla 25***Análisis correlacional de Pearson*

		<b>Correlaciones</b>	
		Endomarketing	Identidad corporativa
Endomarketing	Correlación de Pearson	1	,720**
	Sig. (bilateral)		,000
	N	15	15
Identidad corporativa	Correlación de Pearson	,720**	1
	Sig. (bilateral)	,000	
	N	15	15

\*\*La correlación es significativa al nivel 0,01 (bilateral).

*Fuente:* Elaboración Propia

Según el análisis de correlación de Pearson, se logró determinar que existe una correlación de 0,720\*\* lo que indica que se encuentra en un rango de relación significativo alto. Por tal se prueba la hipótesis Hi: El endomarketing mejorara la relación con la identidad corporativa del Centro de Preparación para Entrevistas de Trabajo en Chiclayo-2018

Y se rechaza la hipótesis, Ho: El endomarketing no mejorara la relación con la identidad corporativa del Centro de Preparación para Entrevistas de Trabajo en Chiclayo-2018

### 3.2. Discusión

Se identificaron las estrategias de endomarketing que viene aplicando el centro de preparación para entrevista de trabajo, y se obtuvo que, respecto a los trabajadores y sus necesidades, la empresa no identifica los requerimientos de inducción de los empleados para el desarrollo de sus habilidades según el 74% de los clientes, los jefes no convocan a reuniones con el fin de involucrar a los empleados en la gestión de la empresa para el 73%, pero el 13% indica que a veces si sucede. En cuanto a la empresa y el nivel de resultados, el 27% de los trabajadores indica que no han logrado con eficiente lo objetivos planteados, mientras que el 47% a veces si logra los objetivos y el 20% casi siempre los logran, en el nivel de apoyo el 27% indica que los jefes no los apoyan cuando tienen dificultades en alguna actividad, pero el 60% indica que a veces si los apoyan, sobre el nivel de reconocimiento, el 80% de los trabajadores indica que no son recompensados ni reconocidos en la empresa. Respecto a la comunicación interna, el 74% indica que usan el correo electrónico como medio de comunicación, y el 47% indica que las redes sociales no son usadas por la empresa como medio de comunicación. Respecto al equipo directivo, en su nivel de participación, el 80% indica que los jefes no promueven la cooperación de los empleados, y el 100% de los trabajadores indica que su fidelidad es de suma importancia para el desarrollo organizacional. Por último, respecto a la motivación, el 60% de los trabajadores indica que no recibe algún tipo de motivación por parte de la empresa cuando cumple con sus objetivos, y el 34% indica que no consiguen sentirse satisfechos con lo que son los beneficios que les ofrece la entidad, en tanto el 47% indica que solo a veces.

Estos resultados se asimilan al de Santamaría (2017) quien logró determinar que la situación de la organización que se encontraba en estudio es bastante preocupante, debido a que identificó arduas equivocaciones en lo que refiere la satisfacción, la estimulación y lo conocido como sentido de pertenencia. dichos indicadores se consideran sumamente relevantes con la finalidad de que la entidad cuente con un clima laboral excelente, el cual se encuentra afectado, si se empieza a llevar a cabo estrategias de endomarketing las consecuencias podrán verse reflejados a través de mejoras en el incremento de la productividad y fidelización del cliente interno.

Asimismo, los resultados se avalan en la teoría de Ferrell y Hartline (2018) quienes indican que el endomarketing hace referencia a la utilización de un direccionamiento de marketing para estimular, organizar y componer a todos sus trabajadores en lo que refiere la

implementación de cada una de las estrategias de la mercadotecnia de la organización. Consistiendo sus metas en contribuir a cada uno de sus trabajadores a comprender y aceptar sus respectivos papeles al usuario; formar trabajadores más motivados y además con mayor interés en la orientación a los usuarios, y brindar satisfacción a todos sus usuarios

. Por lo que se puede decir que cada una de las deficiencias encontradas por no llevar a cabo estrategias de endomarketing que le permita a la organización fidelizar a sus trabajadores, de esta manera los procesos se llevarán a cabo con un nivel de desempeño mejor por la motivación y satisfacción de los mismos, generando clientes satisfechos, e incremento de las utilidades.

Se analizó el nivel de identidad corporativa que tiene el centro de preparación para entrevista de trabajo, y se obtuvo que respecto a al nivel de compromiso, el 53% indicó que no se siente comprometido con el cumplimiento de la misión y visión de la empresa, así como también el 34% indica que no se siente comprometido con su desarrollo personal y profesional en la empresa, por otro lado, el 53% indica que solo a veces se siente comprometido con su desarrollo. Respecto al nivel de comunicación laboral, el 14% de los trabajadores considera que la comunicación entre jefe y trabajador no es cordial, para el 47% solo a veces es cordial, sobre si la comunicación entre trabajadores es cordial, el 21% indica que no lo es, mientras que el 20% indica solo a veces y el 53% casi siempre. Respecto al nivel de representación de la empresa, el 40% de los trabajadores indica que la empresa no es la mejor en su rubro, y el 47% indica que solo a veces, así mismo, el 54% de los trabajadores indica que sus compañeros de trabajo no se encuentran identificados y comprometidos con la empresa. Respecto al nivel de presentación, el 14% indica que la presentación del personal no es la adecuada, mientras que el 53% indica solo a veces y el 27% indica casi siempre, sobre si los trabajadores se sienten cómodos con la ambientación de los espacios de trabajo el 40% indica que nunca, mientras que el 47% indica solo a veces.

Los resultados se asemejan en la investigación de Andino (2014) quien indicó que su empresa en estudio con un enfoque transparente en lo que ejecuta y desarrolla, pero mas no en lo que se refiere en la razón de la entidad como por decir la misión y visión, puesto que alguna cantidad de los colaboradores de la entidad no tiene muy en claro lo que realmente significa e inclusive la manera en cómo debe aplicarse la misión, visión y los objetivos de esa misma. Así como también, los resultados se asemejan a la investigación de López y Ortiz (2014) quienes indican que los trabajadores de su empresa en estudio no se sienten

comprometidos con la marca que representan, lo que genera que su desempeño no sea el adecuado.

Los resultados se avalan en la teoría de Carrasco (2017) quien indica que las empresas, con el fin de llegar a sus grupos de interés, deben emitir mensajes compuestos por todos los elementos que les son propios, que definen a la organización, y que la distinguen y la identifican ante la competencia y ante los consumidores, de esta manera podrán tener una adecuada identidad corporativa. Se puede decir que es importante el compromiso de los trabajadores con respecto al planeamiento estratégico, así como también la comunicación es un factor primordial para el desarrollo adecuado de las actividades, que a largo plazo mejoran la identidad corporativa de la empresa, además de ello la presentación y la perspectiva que tienen los trabajadores con la competencia debe ser idónea, y no es el caso de la empresa en estudio.

Se determinaron los factores del endomarketing que se relacionan con la identidad corporativa en el centro de preparación para entrevista de trabajo, obteniéndose que los principales factores que inciden de manera negativa son muchos, debido a que se encontraron diferentes deficiencias, entre estas está que la empresa no analiza las necesidades de los trabajadores antes de realizar una capacitación, así como tampoco convoca a reuniones que le permitan al trabajador involucrarse más con la empresa logrando su fidelidad a la misma, el apoyo debe existir siempre en las organizaciones, pero en la empresa en estudio no es el caso, debido a que muchos trabajadores indican que el jefe no los apoya cuando tienen dificultades y en algunos casos la comunicación no es cordial con los mismos, ni entre los trabajadores, los medios de comunicación no son eficaces, por otro lado los trabajadores no reciben motivación para el desarrollo de sus actividades, ni son reconocimientos y recompensados cuando logran alguna meta u objetivo. Además, de ello la mayor parte de los trabajadores no se siente comprometido con el planeamiento estratégico de la empresa, ni con su desarrollo personal y profesional, lo cual quiere decir que están en un momento donde ni siquiera les causa importancia desarrollarse, siendo una situación crítica para la empresa, debido a que puede causar un bajo desempeño laboral y por ende disminución en su nivel de productividad. Por otro lado, la presentación y la distribución es también un factor importante influyente en la identidad corporativa, por lo que la empresa también debe hacer frente a ello.

Estos resultados suelen asimilarse al de los de Fernández (2016) el cual indicaba que los trabajadores en la organización que se encuentra estudiando mostraban niveles bajos de satisfacción. Así como también los resultados suelen coincidir con la investigación de Punina (2015) el cual señala que la gran cantidad de personas que han decidido acudir a su empresa en estudio no se les ha brindado un trato apropiado por el lado de los trabajadores de misma, ya que, no ha podido determinarse ciertos valores corporativos que encaminen el trato que debe brindarse a los respectivos usuarios.

no han recibido un trato adecuado de parte de los empleados de la misma, porque no se ha establecido los valores corporativos que direccionen el trato que se debe dar a los clientes, así como tampoco se han implementado estrategias que mejore la satisfacción de los trabajadores, perjudicando no solo la atención de los mismos si n también a la imagen corporativa.

### **3.3. Aporte científico**

## **ENDOMARKETING PARA EL CENTRO DE PREPARACIÓN PARA ENTREVISTAS DE TRABAJO CHICLAYO**

### **1. Introducción de la propuesta**

En la actualidad no basta con contar con precios bajos o que el producto sea de muy buena calidad. Entonces, para alcanzar el éxito en los mercados, las empresas necesitan tener el apropiado recurso humano y trabajar con el propósito de conservarlos y conseguir fidelizarlos mediante el nivel de satisfacción que logre causar en ellos. En tal caso, el marketing interno suministra las técnicas para conseguir la anhelada identidad corporativa de los clientes internos que se convertirá en óptimos resultados para la empresa, como progresos en lo que concierne la productividad, un elevado nivel de rentabilidad, minimización de los costos, de rotación y elevadas ventas por usuarios mayormente satisfechos y ausentismo.

Este resultado esperado de la puesta en marcha de la propuesta, se obtendrá solo si la gerencia del Centro de Preparación para Entrevistas de Trabajo, tomen en cuenta al marketing interno como una gran estrategia y más no como una agrupación de técnicas. De esta manera el marketing interno suele ser visto como intermediario que contribuya a la empresa alcanzar su mejor versión. Por tal, se considera de relevancia que la dirección se sienta tanto dispuesta como convencida a lo que es invertir recursos una vez puesta en marcha las estrategias del marketing interno y que, además posea los medios para transferir dicho compromiso mediante la empresa.

En lo que concierne las metas, residen en: 1) contribuir a cada uno de los trabajadores a comprender y aprobar sus funciones para implantar las estrategias de la mercadotecnia; 2) formar trabajadores estimulados y enfocados a lo que es el cliente, y 3) ofrecer satisfacción a lo que son los clientes externos. Visualice que el endomarketing reconoce de una manera más clara que la complacencia de los usuarios externos necesita de las acciones que los usuarios internos de la organización: los trabajadores.

Con respecto a la practicidad del endomarketing procede de lo que son las manufacturas de servicios, en donde primero se utilizó como uno de los medios para que cada uno de los trabajadores tomen conciencia sobre la necesidad de que se proporcione

satisfacción en sus respectivos clientes. El endomarketing hace referencia a la utilización de una perspectiva de tipo de mercadotecnia para estimular, organizar y componer a los respectivos trabajadores en la implantación de las estrategias de mercadotecnia de la organización.

## 2. Objetivo de la propuesta

Diseñar estrategias de endomarketing para la identidad corporativa del Centro de Preparación para Entrevistas de Trabajo Chiclayo.

## 3. Estudio de análisis interno

### 3.1. Misión

Proveer las soluciones que cada cliente requiere, facilitándole el servicio de asesoría que necesita para crear valor en los mercados en los que actúa.

### 3.2. Visión

Fortalecer nuestro liderazgo siendo reconocidos por nuestros clientes como la mejor opción, de manera que podamos alcanzar las metas de crecimiento.

### 3.3. Diagnóstico de la situación actual

**Tabla 26**

*Deficiencias encontradas a través del estudio*

<b>Deficiencias</b>	<b>Objetivos</b>	<b>Estrategias</b>
Falta de capacitaciones y de reuniones con el fin de involucrar al trabajador en la gestión de la empresa	Desarrollar las capacidades y habilidades de los trabajadores para mejorar el involucramiento de los trabajadores en la gestión empresarial.	E1: Desarrollar talleres de capacitación y formación de equipos de trabajo con el fin de lograr los objetivos de cada área.
Poco apoyo de los jefes en las dificultades de los trabajadores.	Fortalecer el apoyo entre jefes y colaboradores	F2: Establecer acciones de mejora de la comunicación interna para fortalecer el

---

		apoyo entre jefes y trabajadores.
Falta de reconocimiento de los logros de los trabajadores.	Reconocer los logros de los trabajadores.	E3: Establecer un programa de reconocimiento de los trabajadores denominado “Trabajador del mes”.
Jefes que no promueven la participación de los trabajadores en las decisiones de la empresa	Mejorar la participación de los trabajadores en las decisiones de la empresa.	E4: Realizar reuniones semanales por área de trabajo para establecer los objetivos a lograr y determinar las acciones para lograrlo.
Falta de motivación por el cumplimiento de objetivos	Mejorar la motivación de los trabajadores por el logro de objetivos.	E5: Desarrollar talleres motivacionales con la participación de todos los trabajadores.
Baja satisfacción con los beneficios de la empresa	Mejorar los beneficios de la empresa a través de incentivos y/o premios por logros.	E6: Brindar premios simbólicos para los trabajadores que muestren un alto desempeño.
Bajo compromiso con la misión y visión de la empresa	Mejorar el conocimiento de la misión y visión empresarial.	E7: Fomentar el conocimiento de la misión y visión a través de carteles y fondos de pantalla en las oficinas de la empresa.

---

*Fuente:* Elaboración propia.

#### 4. Desarrollo de estrategias

##### A. Desarrollar talleres de capacitación y formación de equipos de trabajo con el fin de lograr los objetivos de cada área.

Las capacitaciones de los trabajadores se consideran como toda información, amaestramiento básico, que se les ofrece a los trabajadores de la organización con la finalidad de que se complemente aquellos conocimientos y formaciones que ha llevado y de esta manera lograr redimir su trabajo dentro de la propia.

El alineamiento profesionalista viene hacer la agrupación de las acciones que hacen posible a un individuo lograr y acrecentar conocimientos precisos para la ocupación de los puestos de trabajo, e incrementar las habilidades requeridas para su bienestar laboral, con lo que refiere la satisfacción de las necesidades técnicas, como humanas y también las de la misma organización.

En el Centro de Preparación para Entrevistas de Trabajo no se realizan actividades formativas que permitan al trabajador desarrollar y potenciar sus competencias, por ello se proponen las siguientes estrategias.

**Tabla 27**

*Actividades de la estrategia de enseñanza y formación del empleado*

<b>Estrategias</b>	<b>Acciones</b>	<b>Responsable</b>	<b>Materiales</b>	<b>Costo</b>
Desarrollar talleres de capacitación y formación de equipos de trabajo con el fin de lograr los objetivos de cada área	Definir la temática de la capacitación. Citar a los trabajadores para la capacitación. Desarrollo de la capacitación.	Capacitador experto (S/. 500.00)	50 trípticos. (S/. 50.00) Bocaditos (S/. 100.00) Proyector multimedia. Laptop de la empresa. Ecran de la empresa.	S/. 650.00
	Organizar equipos por área. Designar un jefe de equipo.	Jefe de área	Impresión de 20 fichas informativas. (S/. 10.00)	S/. 120.00
<b>Total de la estrategia</b>				<b>S/. 770.00</b>

*Fuente:* Elaboración Propia

**B. Establecer acciones de mejora de la comunicación interna para fortalecer el apoyo entre jefes y trabajadores.**

El diseño de las estrategias de comunicación interna tiene como finalidad mejorar la relación existente entre los colaboradores y con sus superiores, ello aportara a mejorar el clima laboral y crear un ambiente agradable de trabajo.

Se considera como de las herramientas más estratégicas y a la vez clave para la organización; la comunicación interna, ya que, a través de un apropiado trabajo de los datos corporativos puede transmitirse adecuadamente a los respectivos trabajadores los propósitos y también los valores que fomentan el orden, generando de esta manera una cultura de incautación, lealtad y a la vez también el sentido de pertenencia hacia la entidad por el lado de su recurso humano el cual suele sentirse estimulado y además valorados a poseer principios transparentes y concretos; y de igual manera retos a los que la empresa suele enfrentarse.

El recurso humano es considerado como el motivo real que distribuye y origina que los resultados de las organizaciones y para que no se pierda lo que es competitividad se necesita siempre retener al mejor talento. Por tal motivo, para estimular el desempeño y estimulación por parte de los trabajadores, se proponen las siguientes estrategias.

**Tabla 28**

*Actividades de la estrategia de comunicación interna*

<b>Estrategias</b>	<b>Acciones</b>	<b>Responsable</b>	<b>Materiales</b>	<b>Costo</b>
Establecer acciones de mejora de la comunicación interna para fortalecer el apoyo entre jefes y trabajadores	Charlas de confraternidad al inicio de la jornada de trabajo. Su duración será máxima de 15 minutos y se realizará al inicio de la semana.	Jefe de área	Ninguno.	S/. 0.00
	Elaborar un grupo privado de Facebook para la comunicación de los trabajadores y jefes.	Programador de sistemas.	Facebook. Diseño de foto de perfil y portada (S/. 50.00)	S/. 50.00

Fuente: Elaboración Propia



**Figura 20.** Modelo de grupo privado de Facebook.  
Fuente: Elaboración propia.

A través del grupo privado de Facebook sería posible mejorar la comunicación, sobretodo, fuera del horario de trabajo, con la finalidad de mantener actualizado a los trabajadores de los resultados de cada área de la institución.

**C. Establecer un programa de reconocimiento de los trabajadores denominado “Trabajador del mes”.**

**Tabla 29**

*Estrategia programa de reconocimiento*

Estrategias	Acciones	Responsable	Materiales	Costo
-------------	----------	-------------	------------	-------

Establecer un programa de reconocimiento de los trabajadores denominado “Trabajador del mes”.	Dar seguimiento a las actividades de los trabajadores. Evaluar: Puntualidad. Asistencia. Cumplimiento de actividades.	Jefe de área	Fotografías de los trabajadores (S/. 50.00) Marco para fotografía del trabajador del mes (S/. 150.00)	S/. 200.00
---	---	--------------	--	------------

*Fuente:* Elaboración Propia

**D. Realizar reuniones semanales por área de trabajo para establecer los objetivos a lograr y determinar las acciones para lograrlo.**

**Tabla 30**

*Estrategia para reuniones semanales*

<b>Estrategias</b>	<b>Acciones</b>	<b>Responsable</b>	<b>Materiales</b>	<b>Costo</b>
Realizar reuniones semanales por área de trabajo para establecer los objetivos a lograr y las acciones para lograrlo.	Reunirse en grupos de trabajo por área. Analizar las deficiencias y definir mejoras con trabajo en equipo.	Administrador Jefe de área	50 fichas informativas impresas en papel A4 mensual por 12 meses a S/. 100.00 10 folders mensual x doce meses S/. 120.00	S/. 220.00
<b>Total de la estrategia</b>				<b>S/. 220.00</b>

*Fuente:* Elaboración Propia

**E. Desarrollar talleres motivacionales con la participación de todos los trabajadores.**

Puede precisarse la motivación como la agrupación de los elementos que son capaces de incitar, conservar y direccionar el comportamiento hacia un propósito en específico. En lo que concierne el contexto laboral, se considera conveniente reconocer y tener muy en cuenta ciertos consejos para conseguir dicha estimulación, tan relevante para los individuos como para el buen progreso del respectivo negocio. La motivación es importante para lograr

crear identidad corporativa en la organización, por ello para el Centro de Preparación para Entrevistas de Trabajo se presentan las siguientes acciones.

**Tabla 31**

*Actividades de la estrategia de motivación*

<b>Estrategias</b>	<b>Acciones</b>	<b>Responsable</b>	<b>Materiales</b>	<b>Costo</b>
Desarrollar talleres motivacionales de manera semestral con la participación de todos los trabajadores.	Temática de los talleres: Desarrollo motivacional en el trabajo.	Psicólogo organizacion al (S/. 500.00)	Materiales diversos del taller (fichas informativas, bocaditos, bebidas, etc.)- (S/. 200.00) Proyector multimedia, Laptop, Ecran	S/. 1400.00

*Fuente:* Elaboración Propia

**F. Fomentar el conocimiento de la misión y visión a través de carteles y fondos de pantalla en las oficinas de la empresa.**

**Tabla 32**

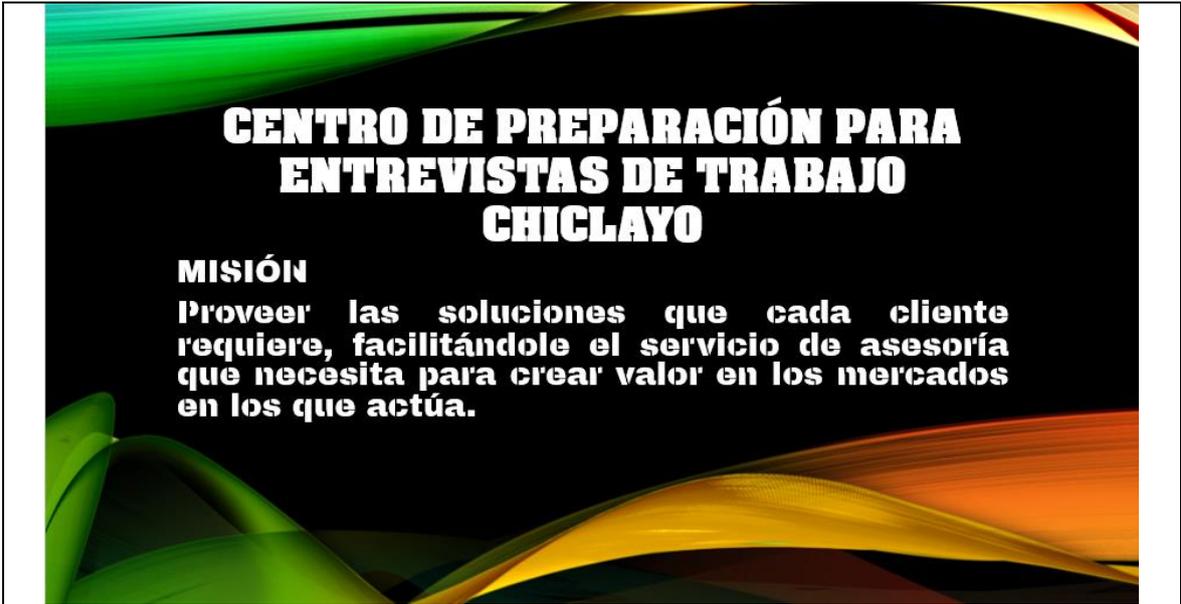
*Conocimiento de la misión y visión.*

<b>Estrategias</b>	<b>Acciones</b>	<b>Responsable</b>	<b>Materiales</b>	<b>Costo</b>
Fomentar el conocimiento de la misión y visión a través de carteles y fondos de pantalla en las oficinas de la empresa.	Impresión de fichas con la misión y visión de la empresa. Diseño de fondo de pantalla con la misión y visión de la empresa.	Administrador. Diseñador.	Fichas en vinil 20 unid. de 35x50= S/. 250.00 Diseño de fondo de escritorio S/. 35.00	S/. 285.00

*Fuente:* Elaboración Propia

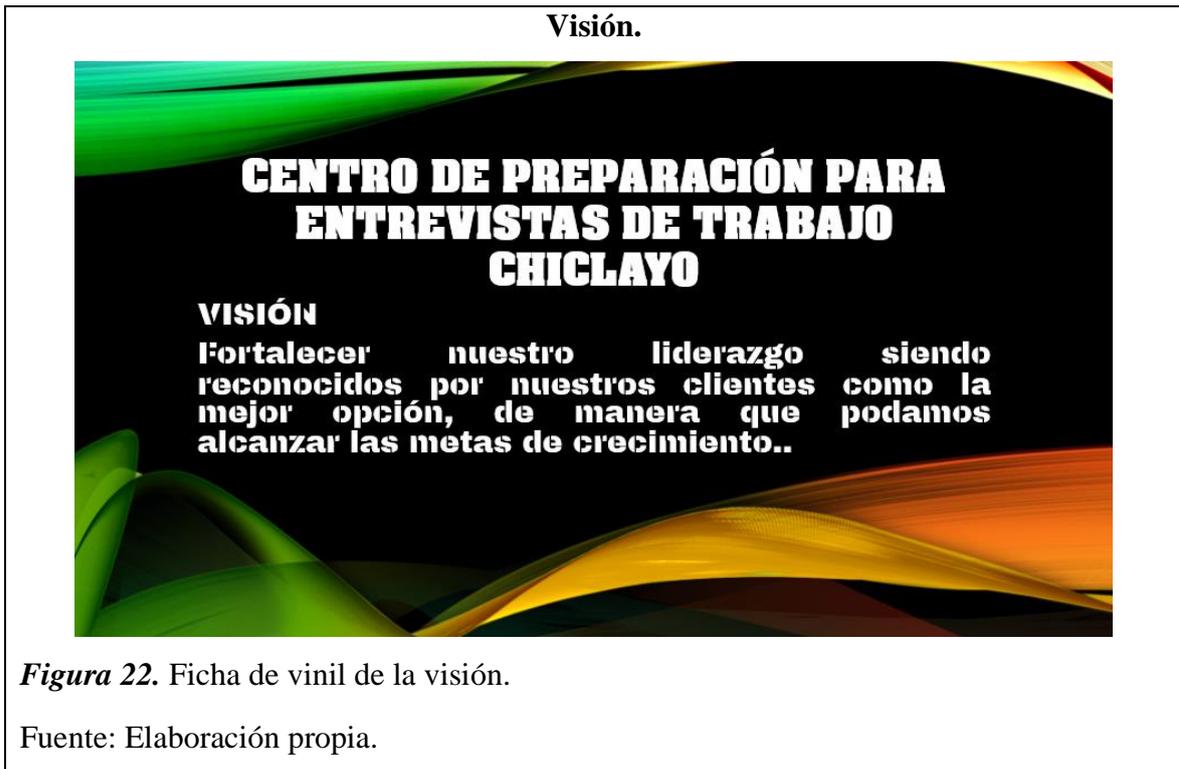
Ficha de vinil de la misión

<b>Misión</b>
---------------



*Figura 21.* Ficha de vinil de la misión.

*Fuente:* Elaboración propia.



**G. Brindar premios simbólicos para los trabajadores que muestren un alto desempeño.**

El área de Recursos Humanos se considera como uno de los pilares fundamentales para alcanzar el éxito de cualquier empresa, puesto que, es ahí en la que se promueve y administra el respectivo talento de los empleados. De manera que, una adecuada implantación de las estrategias de reconocimiento a través de premios simbólicos para lograr la fidelidad y la conservación de los trabajadores se podrá ver reflejados en lo que concierne la obtención de los resultados positivos para las organizaciones.

En tanto, se ha podido deducir que uno de los más relevantes desafíos que afrontan los emprendedores en la actualidad y e cual es hallar y conservar empleados adecuados. La conservación de estos es considerada como clave para el mantenimiento a un plazo largo y además el éxito de los negocios. En el Centro de Preparación para Entrevistas de Trabajo no se realizan estrategias de retención que aseguren la permanencia de los empleados, por ello su nivel de rotación es alto, ante ello se proponen las siguientes

**Tabla 33**

*Actividades de premios simbólicos para trabajadores.*

Estrategias	Acciones	Responsable	Materiales	Costo
Brindar premios simbólicos para los trabajadores que muestren un alto desempeño .	Compra de polos, gorras, recuerdos, vales de descuentos, entradas al cine.	Administrador	Polos 50 (50x S/.25= S/.1250.00)	
			Recuerdos 50 (50x S/.10= S/.500.00)	
			Vales de descuentos en comida 50 (50x S/.20=1000)	
			Entradas dobles al cine 25 (25* S/.30=750.00)	
				S/. 3500.00

Fuente: Elaboración Propia



**Figura 23.** Premios simbólicos.

Fuente: Elaboración propia.

## 1. Plan de acción

**Tabla 34**

*Desarrollo de estrategias de endomarketing*

<b>Estrategias</b>	<b>Acciones</b>	<b>Responsable</b>	<b>Materiales</b>	<b>Periodicidad</b>	<b>Presupuesto destinado</b>
Desarrollar talleres de capacitación y formación de equipos de trabajo con el fin de lograr los objetivos de cada área	Definir la temática de la capacitación. Citar a los trabajadores para la capacitación. Desarrollo de la capacitación.	Capitador experto (S/. 500.00)	50 trípticos. (S/. 50.00) Bocaditos (S/. 100.00) Proyector multimedia. Laptop de la empresa. Ecran de la empresa.	Anual	S/. 770.00
Establecer acciones de mejora de la comunicación interna para fortalecer el apoyo entre jefes y trabajadores	Charlas de confraternidad al inicio de la jornada de trabajo. Su duración será máxima de 15 minutos y se realizará al inicio de la semana.	Jefe de área	Ninguno.	Semanal.	S/. 0.00
	Elaborar un grupo privado de Facebook para la	Programador de sistemas.	Facebook.		S/ 50.00

	comunicación de los trabajadores y jefes.		Diseño de foto de perfil y portada (S/. 50.00)		
Establecer un programa de reconocimiento de los trabajadores denominado “Trabajador del mes”.	Dar seguimiento a las actividades de los trabajadores. Evaluar: Puntualidad. Asistencia. Cumplimiento de actividades.	Jefe de área	Fotografías de los trabajadores (S/. 50.00) Marco para fotografía del trabajador del mes (S/. 150.00)	Mensual (costo por única vez)	S/. 200.00
Realizar reuniones semanales por área de trabajo para establecer los objetivos a lograr y las acciones para lograrlo.	Reunirse en grupos de trabajo por área. Analizar las deficiencias y definir mejoras con trabajo en equipo.	Administrador Jefe de área	50 fichas informativas impresas en papel A4 mensual por 12 meses a S/. 100.00 10 folders mensual x doce meses S/. 120.00	Mensual (costo por única vez)	S/. 220.00
Desarrollar talleres motivacionales de manera semestral con la	Temática de los talleres: Desarrollo motivacional en el trabajo.	Psicólogo organizacional (S/. 500.00)	Materiales diversos del taller (fichas informativas,	Semestral (S/. 700.00)	S/. 1400.00

participación de todos los trabajadores.			bocaditos, bebidas, etc.)- (S/. 200.00) Proyector multimedia, Laptop, Ecran		
Fomentar el conocimiento de la misión y visión a través de carteles y fondos de pantalla en las oficinas de la empresa.	Impresión de fichas con la misión y visión de la empresa. Diseño de fondo de pantalla con la misión y visión de la empresa.	Administrador. Diseñador.	Fichas en vinil 20 unid. de 35x50= S/. 250.00 Diseño de fondo de escritorio S/. 35.00	Anual	S/. 285.00
Brindar premios simbólicos para los trabajadores que muestren un alto desempeño .	Compra de polos, gorras, recuerdos, vales de descuentos, entradas al cine.	Administrador	Polos 50 (50x S/.25= S/.1250.00) Recuerdos 50 (50x S/.10= S/.500.00) Vales de descuentos en comida 50 (50x S/.20=1000) Entradas dobles al cine 25 (25* S/.30=750.00)	Anual	S/. 3500.00
<b>TOTAL DE LA INVERSIÓN</b>					<b>S/. 6,425.00</b>

Fuente: Elaboración propia.

## 2. Costo/Beneficio – Recuperación de la Inversión

**Tabla 35**

*Proyección de ingresos, Con el método de regresión lineal*

MES/2018	VENTAS		PERIODO	X <sup>2</sup>	X*Y
	MENSUAL	(S./mes aprox.)			
Diciembre	S/.	30,985.00	1	1	30985
Enero	S/.	30,900.00	2	4	61800
Febrero	S/.	30,802.00	3	9	92406
Marzo	S/.	30,908.00	4	16	123632
Abril	S/.	30,890.00	5	25	154450
Mayo	S/.	30,500.00	6	36	183000
Junio	S/.	30,905.00	7	49	216335
Julio	S/.	30,800.00	8	64	246400
Agosto	S/.	30,607.00	9	81	275463
Setiembre	S/.	30,700.00	10	100	307000
	<b>S/.</b>	<b>307,997.00</b>	<b>55</b>	<b>385</b>	<b>1691471</b>
<b>TOTALES</b>		$\Sigma Y =$ <b>307,997.00</b>	$\Sigma X = 55$	$\Sigma X^2 = 385$	$\Sigma X*Y = 1691471$

*Fuente:* Elaboración Propia

En la tabla se muestra el método de regresión lineal simple con el que se ha determinado las proyecciones de las ventas e ingresos mensuales con la finalidad de poder determinar la diferencia de la inversión de la propuesta y así poder determinar la proyección del periodo de recuperación de la inversión.

Para el desarrollo de este método de proyección de datos, se ha considerado las ventas mensuales a partir de diciembre del 2017 y de enero a setiembre del 2018, para lo cual cada mes se considera un periodo, es decir, en este caso se cuenta con la información de diez periodos de los cuales a partir del periodo once se asume que son los datos proyectados.

**Tabla 36***Proyección de ingresos, a partir del periodo 11*

<b>Periodo</b>	<b>Ingresos</b>
T11	30632
T12	30602
T13	30571
T14	30541
T15	30510
T16	30480
T17	30449
T18	30419
T19	30389
T20	30358
T21	30328
T22	30297

*Fuente:* Elaboración Propia

Luego de aplicar el cálculo a través del método de regresión lineal, se ha proyectado de los siguientes once periodos, con lo cual al restar los ingresos también proyectados se puede determinar la diferencia del ingreso mensual el cual representa la recuperación de la inversión.

Para determinar la diferencia de la recuperación de la inversión se ha tenido que considerar el promedio de ingresos mensuales, puesto que en cada periodo es variado, de esta manera al hacer el cálculo del ingreso mensual proyectado, menos el ingreso mensual promedio de los periodos ya pasados, se puede determinar la diferencia, es decir la recuperación de la inversión si se toma en cuenta la implementación de la propuesta realizada.

El desarrollo del método se considera importante puesto que es necesario que se conozca los resultados de la propuesta realizada a través de datos, de esta manera se puede facilitar la toma de decisiones respecto a lo que se está proponiendo como un aporte de la presente investigación.

**Tabla 37***Recuperación de la inversión*

Periodo/mes	Promedio de ingresos	Promedio de egresos mensual	Total de ingreso aproximado	Diferencia de ingresos	
1	S/. 30,985.00	S/. 26,027.40	S/. 4,957.60		
2	S/. 30,900.00	S/. 25,956.00	S/. 4,944.00		
3	S/. 30,802.00	S/. 25,873.68	S/. 4,928.32		
4	S/. 30,908.00	S/. 25,962.72	S/. 4,945.28	Promedio de ingresos de diez periodos	
5	S/. 30,890.00	S/. 25,947.60	S/. 4,942.40		
6	S/. 30,500.00	S/. 25,620.00	S/. 4,880.00		
7	S/. 30,905.00	S/. 25,960.20	S/. 4,944.80		
8	S/. 30,800.00	S/. 25,872.00	S/. 4,928.00		
9	S/. 30,607.00	S/. 25,709.88	S/. 4,897.12		
10	S/. 30,700.00	S/. 25,788.00	S/. 4,912.00		
11	S/. 30,632.20	S/. 25,118.40	S/. 5,513.80		<b>S/. 4,927.95</b>
12	S/. 30,601.75	S/. 25,093.43	S/. 5,508.31		S/. 585.84
13	S/. 30,571.29	S/. 25,068.46	S/. 5,502.83		S/. 580.36
14	S/. 30,540.84	S/. 25,043.49	S/. 5,497.35	S/. 574.88	
15	S/. 30,510.38	S/. 25,018.51	S/. 5,491.87	S/. 569.40	
16	S/. 30,479.93	S/. 24,993.54	S/. 5,486.39	S/. 563.92	
17	S/. 30,449.47	S/. 24,968.57	S/. 5,480.91	S/. 558.43	
18	S/. 30,419.02	S/. 24,943.59	S/. 5,475.42	S/. 552.95	
19	S/. 30,388.56	S/. 24,918.62	S/. 5,469.94	S/. 547.47	
20	S/. 30,358.11	S/. 24,893.65	S/. 5,464.46	S/. 541.99	
21	S/. 30,327.65	S/. 24,868.68	S/. 5,458.98	S/. 536.51	
22	S/. 30,297.20	S/. 24,843.70	S/. 5,453.50	S/. 531.03	
				S/. 525.54	

\* El retorno de la inversión se da luego de 11 periodos (meses)

Fuente: Elaboración Propia

Luego de los resultados, se ha determinado que la recuperación de la inversión será en once periodos, es decir luego de once meses de haber aplicado la propuesta de investigación.

# **IV. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES**

## IV. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

### A. Conclusiones

En la identificación de las estrategias de endomarketing que viene aplicando el centro de preparación para entrevista de trabajo Chiclayo, se determinó que solo aplica estrategias de comunicación interna, por lo cual un 53% de los trabajadores se siente conforme con el flujo de información entre compañeros, pero en cuanto a la comunicación con jefes, solo un 27% se muestra conforme, otra estrategia de endomarketing se centra en la enseñanza y formación del empleado, sin embargo, un 74% de los trabajadores afirman que no reciben ningún tipo de capacitación, en cuanto a las estrategias de motivación, el 53% afirmó que nunca se realizan actividades para afianzar su motivación laboral y en cuanto a estrategias de retención, el 73% de los trabajadores afirman que no se sienten parte de la empresa porque no se considera su opinión en la toma de decisiones.

En el análisis del nivel de identidad corporativa que tiene el centro de preparación para entrevista de trabajo Chiclayo, se logró determinar mediante los resultados obtenidos del cuestionario, la identidad corporativa se mide con el nivel de compromiso del trabajador, sin embargo, un 53% afirmó no sentirse comprometido con la empresa; en cuanto al nivel de comunicación un 47% afirmó que solo a veces es adecuada entre jefes y empleados, sin embargo entre compañeros sí es adecuada; respecto al nivel de representación de la empresa, el 40% afirmó que no considera que sea la mejor empresa del rubro; estos resultados permiten concluir que el nivel de identidad corporativa es bajo.

Respecto a los factores del endomarketing que se relacionan con la identidad corporativa en el centro de preparación para entrevista de trabajo Chiclayo, son el nivel de apoyo, se determinó que los resultados de los trabajadores tiene deficiencias debido a que no reciben ningún tipo de formación que optimice su desempeño (74%), otro factor es la falta de reconocimiento (80%), asimismo, la participación del empleado es bajo al no promoverse la participación de los mismos en la empresa (80%); por tal, según la condición actual de los factores del endomarketing estos se relacionan en la identidad corporativa en la empresa.

## **B. Recomendaciones**

Al gerente general del centro de preparación para entrevista de trabajo Chiclayo, considerar incluir dentro de sus actividades de marketing, las estrategias de endomarketing centradas en la enseñanza y formación para el personal, mediante actividades formativas programadas de forma trimestral, así mismo se recomienda incluir estrategias de motivación, alineadas a metas y reconocimiento del trabajo, por otra parte se recomienda aplicar estrategias de retención, considerando la participación del trabajador en la toma de ciertas decisiones, y planificar reuniones mensuales contando con la participación de todo el potencial humano de la empresa.

Al gerente general y al jefe del área de recursos humanos, considerar incluir actividades recreativas para afianzar la relación entre jefes y empleados, de forma trimestral, designando un equipo responsable para cada actividad, además se recomienda realiza un taller donde se dé a conocer a todo el personal la misión, visión y objetivos de la empresa, con el fin de afianzar su compromiso y sentido de pertenencia.

Al gerente del centro de preparación para entrevista de trabajo, que les brinde mayor importancia a los trabajadores, reforzando las actividades formativas que promuevan su desarrollo laboral y personal, además de reconocer sus logros en actividades memorativas, debido a que ellos son el eje principal de la organización, por medio de los mismos y su adecuado manejo, el desempeño y la productividad se puede incrementar, generando mayores ingresos, la satisfacción y fidelización de los clientes, y la mejora de la identidad corporativa.

## REFERENCIAS

- Acosta, Y. (2017). *La identidad corporativa y su importancia*. Obtenido de <https://acladyf.com/la-identidad-corporativa-y-su-importancia/>
- Alfaro, M. (2016). *La identidad visual y su influencia en la imagen percibida de marca destino del complejo turístico Baños del Inca en el año 2016. (Tesis de Licenciatura)*. Obtenido de Repositorio Universidad Privada del Norte: <http://repositorio.upn.edu.pe/handle/11537/11233>
- Andino, M. (2014). *La comunicación visual e identidad corporativa y su influencia en la construcción de la marca Omaconsa S.A. Tesis de Licenciatura. Universidad de Guayaquil*. Obtenido de <http://repositorio.ug.edu.ec/bitstream/redug/8626/1/PROYECTO%20DE%20TESIS%20-%20MIGUEL%20ANDINO.pdf>
- Ariza, A. W. (2015). *Estado del Arte del Edomarketing, un Enfoque de Sostenibilidad*. Obtenido de Repositorio Universidad Industrial de Santander : <http://tangara.uis.edu.co/biblioweb/tesis/2015/159164.pdf>
- Ávila, C., & Fernández, L. (2017). *Imagen Corporativa Del Hotel Gran Sipán, De Tres Estrellas, De La Ciudad De Chiclayo. (Tesis de Licenciatura)*. Obtenido de Repositorio Universidad Católica Santo Toribio de Mogrovejo: [http://tesis.usat.edu.pe/bitstream/usat/942/1/TL\\_AvilaAsteteClaudiaJesus\\_FernandezTerronesLuceritodelPilar.pdf.pdf](http://tesis.usat.edu.pe/bitstream/usat/942/1/TL_AvilaAsteteClaudiaJesus_FernandezTerronesLuceritodelPilar.pdf.pdf)
- Barriga, J., & Santos, M. (2015). *Estudio de la Identidad Corporativa de la Empresa Inkawasimanta para Posicionamiento de la Marca. (Tesis de licenciatura)*. Obtenido de Repositorio Universidad Señor de Sipan: <http://www.pead.uss.edu.pe/bitstream/handle/uss/1289/BARRIGA%20RUIZ%20JENIFFER%20.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Blanco, A., Prado, A., & Mercado, C. (2016). *Introducción al marketing y la comunicación en la empresa. 2ª edición*. Madrid: ESIC Editorial.
- Caro, J., & Rodríguez, S. (2014). *Diseño de un plan de endomarketing como estrategia de fidelización y de reconocimiento de marca en los colaboradores de Annar*

- Diagnostica Import S.A.S. (Tesis de Especialización)*. Obtenido de Repositorio Universidad Libre: <https://repository.unilibre.edu.co/bitstream/handle/10901/10544/TRABAJO%20%20FINAL.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Carrasco, S. (2017). *Servicios de atención comercial*. Madrid: Ediciones Paraninfo.
- Cava, E., & Torres, L. (2015). *Manual de Identidad Corporativa Gráfica como Estrategia de Valorización de una Aldea Artesanal, Lambayeque*. Obtenido de Repositorio Universidad Señor de Sipan: <http://repositorio.uss.edu.pe/bitstream/handle/uss/1288/CAVA%20CASTILLO%20Ernesto%20.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Chirinos, J. (2017). *Las empresas que no aplican el endomarketing dan ventaja a la competencia*. Obtenido de Mercado negro: <http://www.mercadonegro.pe/julio-chirinos-las-empresas-no-aplican-endomarketing-dan-ventaja-la-competencia/>
- Coleridge. (2017). *Endomarketing: Consolida el posicionamiento de tu marca*. Obtenido de La Republica: <https://larepublica.pe/marketing/1063740-endomarketing-consolidad-el-posicionamiento-de-tu-marca>
- Dávila, A. (2017). *Programa de endomarketing y comunicación aplicado en el Instituto Superior Tecnológico Privado Juan Mejía Baca para el crecimiento de la imagen corporativa. (Tesis de Mestría)*. Obtenido de Repositorio Universidad Cesar Vallejo: [http://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/UCV/3625/davila\\_ca.pdf?sequence=1&isAllowed=y](http://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/UCV/3625/davila_ca.pdf?sequence=1&isAllowed=y)
- De Medeiros, A. (2017). *Endomarketing estratégico: Como transformar líderes en comunicadores y empleados en seguidores*. Brasilia: Editorial Integrare.
- Echevarría, J., & Ríos, M. (2017). *Gestión de la Identidad Corporativa y Comportamiento extra Rol desde la Perspectiva de los Docentes y Trabajadores Administrativos: caso Universidad Nacional Pedro se utilizó una Ruíz Gallo. (Tesis de doctorado)*. Obtenido de Repositorio Universidad Nacional Pedro Ruiz Gallo: <http://repositorio.unprg.edu.pe/bitstream/handle/UNPRG/1366/BC-TES-TMP-202.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

- Estanyol, E., García, E., & Lalueza, F. (2017). *¿Cómo elaborar un plan de comunicación corporativa?* Madrid: Editorial UOC.
- Fernández, D. (2016). *Propuesta de un Plan de marketing interno para mejorar la calidad del servicio al usuario en la Universidad de Lambayeque. (Tesis de Licenciatura)*. Obtenido de Repositorio Universidad de Lambayeque: <http://repositorio.udl.edu.pe/xmlui/bitstream/handle/UDL/85/David%20Jonathan%20Fern%C3%A1ndez%20Maldonado.pdf?sequence=3&isAllowed=y>
- Ferrell, O., & Hartline, M. (2018). *Estrategia de marketing. Sexta edición*. México D.F.: Cengage Learning Editores.
- Gamboa, E., & Torres, Z. (2017). *Comunicación Interna y su Influencia en la Entidad Corporativa del Servicio de Gestión Ambiental de Trujillo. (Tesis de Licenciatura)*. Obtenido de Repositorio Universidad Privada Antenor Orrego: [http://repositorio.upao.edu.pe/bitstream/upaorep/3643/1/RE\\_COMU\\_EDWARD.GAMBOA\\_ZAIRA.TORRES\\_COMUNICACION.INTERNA\\_DATOS.PDF](http://repositorio.upao.edu.pe/bitstream/upaorep/3643/1/RE_COMU_EDWARD.GAMBOA_ZAIRA.TORRES_COMUNICACION.INTERNA_DATOS.PDF)
- García, M. (2014). *El Endomarketing y la Calidad de Servicio Brindada a los Clientes Externos de la Caja Municipal de Ahorro y Crédito de Trujillo. (Tesis de Licenciatura)*. Obtenido de Repositorio Universidad Nacional de Trujillo: [http://dspace.unitru.edu.pe/bitstream/handle/UNITRU/2804/garcia\\_mayra.pdf?sequence=1&isAllowed=y](http://dspace.unitru.edu.pe/bitstream/handle/UNITRU/2804/garcia_mayra.pdf?sequence=1&isAllowed=y)
- Hernández, Fernández, & Baptista. (2014). *Metodología de la Investigación*. México: McGraw Hill Ediciones.
- Kotler, P., & Keller, K. (2016). *Dirección de marketing. Décimoquinta edición*. México: Pearson Educación.
- López, M., & Ortiz, L. (2014). *Propuesta de la creación de la identidad corporativa basada en la comunicación interna del ECORAE. Tesis de Licenciatura. Universidad Central de Ecuador*. Obtenido de <http://www.dspace.uce.edu.ec/handle/25000/5044>
- Merodio, J. (2016). *10 Business Factors: ...con los que evitar la muerte de tu empresa*. Madrid: ESIC Editores.

- Meza, J. (2018). *Comunicación estratégica: diseño de la identidad corporativa. Volumen 1: Identidad vs. Imagen*. México: Editorial Digital del Tecnológico de Monterrey.
- Meza, L. (2017). *Endomarketing para todos*. Obtenido de <http://www.hablemosdemarketing.com.pe/endomarketing-para-todos/>
- Miller. (7 de agosto de 2013). *JUSTIFICACIÓN E IMPORTANCIA DE INVESTIGACIÓN*. Obtenido de <http://tesis-investigacion-cientifica.blogspot.com/2013/08/justificacion-e-importancia-de.html>
- Morales, C. (2016). *Implementación de un Manual de Identidad Visual Corporativa para Mejorar el Posicionamiento de la MIPE de Abarrotes “variaditos” del centro de Chiclayo. (Tesis de Licenciatura)*. Obtenido de Repositorio Universidad Católica Santo Toribio de Mogrovejo: [http://repositorio.uss.edu.pe/bitstream/handle/uss/3133/TESIS\\_MORALES\\_FALE\\_N\\_CINDY.pdf?sequence=1&isAllowed=y](http://repositorio.uss.edu.pe/bitstream/handle/uss/3133/TESIS_MORALES_FALE_N_CINDY.pdf?sequence=1&isAllowed=y)
- Morales, J. (2016). *El endomarketing y desempeño laboral de los trabajadores de la empresa Allus global center de Cercado de Lima. (Tesis de Licenciatura)*. Obtenido de Repositorio Universidad César Vallejo: [http://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/UCV/3680/Morales\\_RJL.pdf?sequence=1&isAllowed=y](http://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/UCV/3680/Morales_RJL.pdf?sequence=1&isAllowed=y)
- Moreno, M. D. (2017). *Diseño de una Herramienta de Endomarketing para Empresas. (Tesis de maestría)*. Obtenido de Repositorio Universidad EAFIT: [https://repository.eafit.edu.co/bitstream/handle/10784/12357/DianaMarcela\\_MorenoMontoya\\_2017.pdf?sequence=2](https://repository.eafit.edu.co/bitstream/handle/10784/12357/DianaMarcela_MorenoMontoya_2017.pdf?sequence=2)
- Padilla, M. (2015). *Estrategias de Endomarketing y la Satisfacción del Cliente de Multiservicios JAPY SAC en el distrito de Trujillo. (Tesis de Licenciatura)*. Obtenido de Repositorio Universidad Nacional de Trujillo: [http://dspace.unitru.edu.pe/bitstream/handle/UNITRU/968/padillaorbegoso\\_marco.pdf?sequence=1&isAllowed=y](http://dspace.unitru.edu.pe/bitstream/handle/UNITRU/968/padillaorbegoso_marco.pdf?sequence=1&isAllowed=y)
- Punina, I. (2015). *El Endomarketing y su incidencia en la Satisfacción del cliente de la empresa Tesla de la ciudad de Ambato. Tesis de Licenciatura. Universidad Técnica*

- de Ambato. Obtenido de <http://repositorio.uta.edu.ec/bitstream/123456789/13418/1/378%20MKT.pdf>
- Pursals, C. (2016). *Reputación y fundaciones: Claves para su transparencia en el siglo XX*. Málaga: Editoria UOC.
- Romero, A. (2016). *La importancia de la Identidad Corporativa. Implicaciones para tener éxito empresarial*. Obtenido de [https://visaempresarial.com/pe/noticias/la-importancia-de-la-identidad-corporativa\\_1343](https://visaempresarial.com/pe/noticias/la-importancia-de-la-identidad-corporativa_1343)
- Sáenz, Y. (2016). *El endomarketing y su relacion con la atencion al cliente de la empresa Quality Import A8 SAC. (Tesis de Licenciatura)*. Obtenido de Repositorio Universidad César Vallejo: [http://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/UCV/802/S%C3%A1enz\\_PYE.pdf?sequence=1&isAllowed=y](http://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/UCV/802/S%C3%A1enz_PYE.pdf?sequence=1&isAllowed=y)
- Sainz, L. (2014). *Diez errores que hacen perder clientes y soluciones para retenerlos*. Obtenido de <http://www.expansion.com/2014/10/27/pymes/1414424952.html>
- Sánchez, L., & Silva, M. (2017). *Percepción de los Colaboradores sobre el Endomarketing en la Empresa Agroexportaciones Caynarachi S.A*. Obtenido de Repositorio Universidad Peruana Unión: [http://repositorio.upeu.edu.pe/bitstream/handle/UPEU/944/Lisy\\_tesis\\_Bachiller\\_2017.pdf?sequence=1&isAllowed=y](http://repositorio.upeu.edu.pe/bitstream/handle/UPEU/944/Lisy_tesis_Bachiller_2017.pdf?sequence=1&isAllowed=y)
- Santamaría, M. (2017). *“El Endomarketing y la satisfacción del cliente interno en la empresa Importadora Alvarado Vásquez Cia Ltda., de la ciudad de Ambato. Tesis de licenciatura. Universidad tecnica de Ambato*. Obtenido de <http://repo.uta.edu.ec/bitstream/123456789/26598/1/599MKT.pdf>
- Suñe, C. (2014). *¿Qué es el endomarketing?* Obtenido de <https://solomarketing.es/que-es-el-endomarketing/>
- Torreblanca, F. (2016). *Endomarketing: qué es y cómo se aplica en la empresa*. Obtenido de <https://franciscotorreblanca.es/endomarketing-que-como-aplica-empresa/>
- Tortosa, V., Moliner, M., Llorens, J., Rodríguez, R., & Callarisa, L. (2017). *Marketing interno: Cómo lograr el compromiso de los empleados*. Madrid: Ediciones Piramide.

Vásquez, R. (2017). *10 Insights del Endomarketing: La verdad oculta de la cultura empresarial. La verdad oculta de la cultura empresarial*. Obtenido de <http://www.mercadonegro.pe/10-insights-del-endomarketing-la-verdad-oculta-la-cultura-empresarial/>

Vera, O. (2016). *Imagen corporativa o identidad corporativa*. Obtenido de <http://oswaldovera.com/imagen-corporativa-o-identidad-corporativa/>

# **ANEXOS**

## Anexo 1: Formato T1



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

Pimentel, 20 de diciembre del 2018

Señores  
Vicerrectorado de Investigación  
Universidad Señor de Sipán  
Presente.-

El suscrito:  
Sanchez Burga Maria Elita con DNI 73393253

En mí calidad de autor exclusivo de la investigación titulada:  
ENDOMARKETING Y SU RELACION CON LA IDENTIDAD CORPORATIVA DEL CENTRO DE PREPARACION PARA ENTREVISTAS DE TRABAJO CHICLAYO – 2018, presentado y aprobado en el año 2018 como requisito para optar el título de Licenciada en Administración, de la Facultad de Ciencias Empresariales, Programa Académico de ADMINISTRACIÓN, por medio del presente escrito autorizo (autorizamos) al Vicerrectorado de investigación de la Universidad Señor de Sipán para que, en desarrollo de la presente licencia de uso total, pueda ejercer sobre mi (nuestro) trabajo y muestre al mundo la producción intelectual de la Universidad representado en este trabajo de grado, a través de la visibilidad de su contenido de la siguiente manera:

- Los usuarios pueden consultar el contenido de este trabajo de grado a través del Repositorio Institucional en el portal web del Repositorio Institucional – <http://repositorio.uss.edu.pe>, así como de las redes de información del país y del exterior.
- Se permite la consulta, reproducción parcial, total o cambio de formato con fines de conservación, a los usuarios interesados en el contenido de este trabajo, para todos los usos que tengan finalidad académica, siempre y cuando mediante la correspondiente cita bibliográfica se le dé crédito al trabajo de investigación y a su autor.

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

APELLIDOS Y NOMBRES	NÚMERO DE DOCUMENTO DE IDENTIDAD	FIRMA
SANCHEZ BURGA MARIA ELITA	73393253	

## Anexo 2: Acta de originalidad



### ACTA DE ORIGINALIDAD DE LA INVESTIGACIÓN

Yo, Mg. Chapoñan Ramirez Edgard, Coordinador de Investigación y Responsabilidad Social de la Escuela Profesional de Administración y revisor de la investigación aprobada mediante Resolución N° 0809 – FACEM – USS - 2018, del estudiante, MARIA ELITA SANCHEZ BURGA, Titulada ENDOMARKETING Y SU RELACION CON LA IDENTIDAD CORPORATIVA DEL CENTRO DE PREPARACION PARA ENTREVISTAS D TRABAJO CHICLAYO – 2018.

Se deja constancia que la investigación antes indicada tiene un índice de similitud del 15 % verificable en el reporte final del análisis de originalidad mediante el software de similitud TURNITIN

Por lo que se concluye que cada una de las coincidencias detectadas no constituyen plagio y cumple con lo establecido en la directiva sobre el nivel de similitud de productos acreditables de investigación, aprobada mediante Resolución de directorio N° 221-2019/PD-USS de la Universidad Señor de Sipán.

Pimentel, 10 de Febrero de 2020

A handwritten signature in black ink is written over the typed name and DNI number. The signature is stylized and appears to be 'Mg. Chapoñan Ramirez Edgard'.

Mg. Chapoñan Ramirez Edgard

DNI N° 43068346

Nota: La investigación ha sido pasada por el sistema antiplagio, solo por el Coordinador de Investigación y responsabilidad social.

### Anexo 3: Reporte Turnitin

## ENDOMARKETING Y SU RELACIÓN CON LA IDENTIDAD CORPORATIVA DEL CENTRO DE PREPARACIÓN PARA ENTREVISTAS DE TRABAJO CHICLAYO-2018

### INFORME DE ORIGINALIDAD



### FUENTES PRIMARIAS

<b>1</b>	<b>Submitted to Universidad Cesar Vallejo</b> Trabajo del estudiante	<b>3%</b>
<b>2</b>	<b>repositorio.uss.edu.pe</b> Fuente de Internet	<b>2%</b>
<b>3</b>	<b>renati.sunedu.gob.pe</b> Fuente de Internet	<b>1%</b>
<b>4</b>	<b>repositorio.ucv.edu.pe</b> Fuente de Internet	<b>1%</b>
<b>5</b>	<b>Submitted to Universidad Señor de Sipan</b> Trabajo del estudiante	<b>1%</b>
<b>6</b>	<b>Submitted to Pontificia Universidad Católica del Perú</b> Trabajo del estudiante	<b>1%</b>
<b>7</b>	<b>Submitted to Universidad Señor de Sipan</b> Trabajo del estudiante	<b>&lt;1%</b>
<b>8</b>	<b>Submitted to Universidad Continental</b>	

	Trabajo del estudiante	<1%
9	<a href="http://esdocs.com">esdocs.com</a> Fuente de Internet	<1%
10	Submitted to Universidad Privada Antenor Orrego Trabajo del estudiante	<1%
11	<a href="http://dspace.unitru.edu.pe">dspace.unitru.edu.pe</a> Fuente de Internet	<1%
12	<a href="http://www.repositorioacademico.usmp.edu.pe">www.repositorioacademico.usmp.edu.pe</a> Fuente de Internet	<1%
13	Submitted to Universidad Tecnológica del Peru Trabajo del estudiante	<1%
14	<a href="http://repositorio.ug.edu.ec">repositorio.ug.edu.ec</a> Fuente de Internet	<1%
15	<a href="http://albertoareyesurbina.blogspot.com">albertoareyesurbina.blogspot.com</a> Fuente de Internet	<1%
16	<a href="http://repo.uta.edu.ec">repo.uta.edu.ec</a> Fuente de Internet	<1%
17	Submitted to Universidad Católica San Pablo Trabajo del estudiante	<1%
18	<a href="http://tesis.usat.edu.pe">tesis.usat.edu.pe</a> Fuente de Internet	<1%

[repositorio.unprg.edu.pe](http://repositorio.unprg.edu.pe)

19	Fuente de Internet	<1%
20	Submitted to EP NBS S.A.C. Trabajo del estudiante	<1%
21	datos.bne.es Fuente de Internet	<1%
22	revistas.uladech.edu.pe Fuente de Internet	<1%
23	Submitted to Instituto Madrilen0 de Formacion Trabajo del estudiante	<1%
24	Carmen Balan. "NIKE ON INSTAGRAM: THEMES OF BRANDED CONTENT AND THEIR ENGAGEMENT POWER", CBU International Conference Proceedings, 2017 Publicaci3n	<1%
25	Submitted to Infile Trabajo del estudiante	<1%
26	www.oppapers.com Fuente de Internet	<1%
27	issuu.com Fuente de Internet	<1%
28	Submitted to Escuela Politecnica Nacional Trabajo del estudiante	<1%
29	Submitted to Universidad San Ignacio de Loyola	

	Trabajo del estudiante	<1%
30	<a href="https://creativecommons.org">creativecommons.org</a> Fuente de Internet	<1%
31	Submitted to Universidad Ricardo Palma Trabajo del estudiante	<1%
32	<a href="https://repository.eafit.edu.co">repository.eafit.edu.co</a> Fuente de Internet	<1%
33	Submitted to UNIACC Trabajo del estudiante	<1%
34	<a href="https://prdleg.cddhcu.gob.mx">prdleg.cddhcu.gob.mx</a> Fuente de Internet	<1%
35	<a href="https://purace.ucauca.edu.co">purace.ucauca.edu.co</a> Fuente de Internet	<1%
36	<a href="https://www.uned.ac.cr">www.uned.ac.cr</a> Fuente de Internet	<1%
37	<a href="https://www.derechosocial.com">www.derechosocial.com</a> Fuente de Internet	<1%
38	<a href="https://repositorio.uwiener.edu.pe">repositorio.uwiener.edu.pe</a> Fuente de Internet	<1%
39	<a href="https://www.pnlnet.com">www.pnlnet.com</a> Fuente de Internet	<1%
40	<a href="https://cientec.or.cr">cientec.or.cr</a> Fuente de Internet	<1%

41	<a href="http://documents.mx">documents.mx</a> Fuente de Internet	<1%
42	<a href="http://www.manabi.gov.ec">www.manabi.gov.ec</a> Fuente de Internet	<1%
43	Submitted to Universidad Militar Nueva Granada Trabajo del estudiante	<1%
44	Submitted to Universidad Inca Garcilaso de la Vega Trabajo del estudiante	<1%
45	Submitted to Universidad de San Martin de Porres Trabajo del estudiante	<1%
46	<a href="http://www.dspace.uce.edu.ec">www.dspace.uce.edu.ec</a> Fuente de Internet	<1%
47	<a href="http://noticias.eluniversal.com">noticias.eluniversal.com</a> Fuente de Internet	<1%
48	<a href="http://papers.ssrn.com">papers.ssrn.com</a> Fuente de Internet	<1%
49	"Encyclopedic Dictionary of Landscape and Urban Planning", Springer Nature, 2010 Publicación	<1%
50	<a href="http://www.udd.cl">www.udd.cl</a> Fuente de Internet	<1%

Submitted to UNIV DE LAS AMERICAS

51	Trabajo del estudiante	<1%
52	<a href="http://www.ilo.ch">www.ilo.ch</a> Fuente de Internet	<1%
53	<a href="http://www.cct-clat.org">www.cct-clat.org</a> Fuente de Internet	<1%
54	<a href="http://books.google.com.ph">books.google.com.ph</a> Fuente de Internet	<1%
55	<a href="http://www.oceandocs.org">www.oceandocs.org</a> Fuente de Internet	<1%
56	<a href="http://reunir.unir.net">reunir.unir.net</a> Fuente de Internet	<1%
57	<a href="http://oa.upm.es">oa.upm.es</a> Fuente de Internet	<1%
58	<a href="http://www.uctem.cl">www.uctem.cl</a> Fuente de Internet	<1%
59	<a href="http://terra.ar2.bumeran.com">terra.ar2.bumeran.com</a> Fuente de Internet	<1%
60	<a href="http://www.cesartiburcio.com.br">www.cesartiburcio.com.br</a> Fuente de Internet	<1%
61	<a href="http://repositorio.uigv.edu.pe">repositorio.uigv.edu.pe</a> Fuente de Internet	<1%
62	Submitted to 95131 Trabajo del estudiante	<1%

63	Submitted to Instituto de Empress S.L. Trabajo del estudiante	<1%
64	jackpotking.net Fuente de Internet	<1%
65	Submitted to University of Edinburgh Trabajo del estudiante	<1%
66	Submitted to Universidad Catolica De Cuenca Trabajo del estudiante	<1%
67	Submitted to Universidad San Francisco de Quito Trabajo del estudiante	<1%
68	Manuela Pardo del Val, Bruce Lloyd. "Measuring empowerment", Leadership & Organization Development Journal, 2003 Publicación	<1%
69	www.redhucyt.oas.org Fuente de Internet	<1%
70	www.postgradum.com Fuente de Internet	<1%
71	www.jovenesbautistas.cl Fuente de Internet	<1%
72	red.es Fuente de Internet	<1%

Submitted to Fayetteville State University

73	Trabajo del estudiante	<1%
74	<a href="http://theibfr.com">theibfr.com</a> Fuente de Internet	<1%
75	<a href="http://www.alicante2004.net">www.alicante2004.net</a> Fuente de Internet	<1%
76	<a href="http://www.cic.org.ve">www.cic.org.ve</a> Fuente de Internet	<1%
77	<a href="http://www.faraldo.com.ar">www.faraldo.com.ar</a> Fuente de Internet	<1%
78	<a href="http://apps.who.int">apps.who.int</a> Fuente de Internet	<1%
79	<a href="http://repositorio.udl.edu.pe">repositorio.udl.edu.pe</a> Fuente de Internet	<1%
80	<a href="http://repositorio.upn.edu.pe">repositorio.upn.edu.pe</a> Fuente de Internet	<1%
81	<a href="http://prezi.com">prezi.com</a> Fuente de Internet	<1%
82	<a href="http://ddd.uab.cat">ddd.uab.cat</a> Fuente de Internet	<1%
83	Submitted to Universidad de Alicante Trabajo del estudiante	<1%
84	Submitted to Barcelona School of Management Trabajo del estudiante	<1%

---

85

Submitted to National University College -  
Online

Trabajo del estudiante

<1%

---

86

Judith Clifton. "The Politics of  
Telecommunications in Mexico", Springer  
Science and Business Media LLC, 2000

Publicación

<1%

---

Excluir citas

Apagado

Excluir coincidencias

Apagado

Excluir bibliografía

Apagado

## Anexo 4: Declaración Jurada



### DECLARACIÓN JURADA

DATOS DEL AUTOR:

Autor

SANCHEZ BIURGA MARIA ELITA

Apellidos y nombres

73393253

2141811054

Presencial

DNI N°

Código N°

Modalidad de estudio

Administración

Escuela académico y profesional

Administración

Escuela académico profesional

Ciencias Empresariales

Facultad de la Universidad Señor de Sipán

Ciclo X

DATOS DE LA INVESTIGACIÓN

Tesis

**DECLARO BAJO JURAMENTO QUE:**

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

ENDOMARKETING Y SU RELACIÓN CON LA IDENTIDAD CORPORATIVA DEL CENTRO DE PREPARACIÓN PARA ENTREVISTAS DE TRABAJO CHICLAYO-2018

La misma que presento para optar el grado de:

Título Profesional en Administración

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

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

  
Sanchez Burga Maria Elita

DNI N° 73393253



## Anexo 5: carta de aceptación de la empresa



### CENTRO DE PREPARACIÓN PARA ENTREVISTAS DE TRABAJO

“AÑO DEL DIÁLOGO Y LA RECONCILIACIÓN NACIONAL”

Chiclayo, 27 de Junio del 2018

Dra. Carmen Elvira Rosas Prado

Decana de la facultad de Ciencias Empresariales – Universidad Señor de Sipán

Presente

Por intermedio del presente documento expreso mi cordial saludo y en virtud al documento enviado por su despacho hago de su conocimiento que doy por **AUTORIZADO** el permiso correspondiente para el trabajo de investigación de la estudiante María Elita Sánchez Burga, identificada con DNI. N°73393253 del IX ciclo de Administración de Empresas de su prestigiosa universidad.

Sin otro particular quedo de usted.

CENTRO DE PREPARACIÓN PARA  
ENTREVISTAS DE TRABAJO E.I.R.L.

*C.P.C. Pedro Zapata Farfán*  
GERENTE GENERAL

Teléfono: 966991566 – Email: [entrevistadetrabajo2015@hotmail.com](mailto:entrevistadetrabajo2015@hotmail.com)

Facebook: ceppet chiclayo

## Anexo 6: Instrumentos y validación

### CUESTIONARIO PARA LOS TRABAJADORES DE LA EMPRESA

**Instrucciones:** Marque la alternativa que considere conveniente, según la siguiente escala:

S: Siempre

CS: Casi siempre

A: A veces

CN: Casi nunca

N: Nunca

Ítems	S	CS	A	CN	N
1. ¿La empresa identifica las necesidades de capacitación de los trabajadores para el desarrollo de sus habilidades?					
2. ¿Sus jefes lo convocan a reuniones para con el fin de involucrarlo en la gestión de la empresa?					
3. ¿Considera que se ha logrado con eficiencia los objetivos establecidos 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 empresa?					
6. ¿En su área de trabajo se utiliza medios tecnológicos para la comunicación entre jefes y trabajadores?					
7. ¿Las redes sociales son utilizadas por la empresa como medio de comunicación de las actividades de la misma?					
8. ¿Sus jefes promueven la participación de los trabajadores en las decisiones de la empresa?					
9. ¿Considera que la fidelidad del trabajador hacia la empresa es fundamental para el desarrollo organizacional?					
10. ¿Recibe usted motivación de la empresa cuando cumple con sus objetivos?					
11. ¿Usted se siente satisfecho con los beneficios que le brinda la empresa?					
12. ¿Usted se siente comprometido con el cumplimiento de la misión y visión de la empresa?					
13. ¿Usted se siente comprometido con su desarrollo personal y profesional en la empresa?					
14. ¿Considera que la comunicación entre jefe y trabajador es siempre cordial?					
15. ¿Considera que la comunicación entre trabajadores es siempre cordial?					
16. ¿Usted considera que la empresa donde trabaja es la mejor en su rubro?					
17. ¿Considera que sus compañeros de trabajo se encuentran identificados y comprometidos con la empresa donde trabaja?					
18. ¿Considera que la presentación del personal de la empresa donde trabaja es la adecuada?					
19. ¿Se siente cómodo con la ambientación de los espacios de trabajo de la empresa?					

## Guia de Observación

**OBJETIVO:** Mediante la observación reconocer las condiciones actuales del Centro de Preparación para Entrevistas de Trabajo Chiclayo

<b>CARACTERÍSTICAS</b>	<b>Si</b>	<b>No</b>
1. La empresa actualmente utiliza medios tecnológicos para la comunicación entre jefes y trabajadores		X
2. La empresa utiliza las redes sociales como medio de comunicación de las actividades internas que se realicen		X
3. En la empresa se promueve la participación de los trabajadores en la toma de decisiones		X
4. Existe en la empresa una comunicación formal entre jefe y trabajador		X
5. Los trabajadores muestran un alto grado de compromiso con el desarrollo de sus actividades		X
6. La ambientación de los espacios de la empresa son adecuados para el desarrollo de las actividades	X	
7. Se trabaja en condiciones de orden y limpieza	X	
8. Se realiza la evaluación del desempeño del personal de forma periódica.		X
9. Los trabajadores se muestran motivados al realizar sus actividades diarias en la empresa		X
10. Se presentan diferencias entre los trabajadores y sus jefes que no logran ser resueltas con una comunicación asertiva.	X	
11. La empresa tiene un buzón de sugerencias a disposición del trabajador		X
12. Se realizan reuniones de grupo de forma periódica		X



INSTRUMENTO DE VALIDACION POR JUICIO DE EXPERTOS

NOMBRE DEL JUEZ	MBA Carlos Aníbal Corcuera
PROFESIÓN	Licenciado en Administración
ESPECIALIDAD	GTI-Finanzas-MARKETING
EXPERIENCIA PROFESIONAL (EN AÑOS)	23 años
CARGO	DTC USS
ENDOMARKETING Y SU RELACIÓN CON LA IDENTIDAD CORPORATIVA DEL CENTRO DE PREPARACIÓN PARA ENTREVISTAS DE TRABAJO CHICLAYO-2018	
DATOS DE LOS TESISISTAS	
NOMBRES	SÁNCHEZ BURGA MARÍA ELITA
ESPECIALIDAD	ESCUELA DE ADMINISTRACIÓN
INSTRUMENTO EVALUADO	CUESTIONARIO
OBJETIVOS DE LA INVESTIGACION	<p><u>GENERAL</u></p> <p>Determinar la relación entre el Endomarketing y la Identidad corporativa del Centro de Preparación para Entrevistas de Trabajo Chiclayo-2018</p> <p><u>ESPECÍFICOS</u></p> <p>Identificar las estrategias de endomarketing que viene aplicando el centro de preparación para entrevista de trabajo Chiclayo 2018</p> <p>Analizar el nivel de identidad corporativa que tiene el centro de preparación para entrevista de trabajo Chiclayo 2018</p> <p>Determinar los factores del endomarketing que favorecerán la identidad corporativa en el centro de preparación para entrevista de trabajo Chiclayo 2018</p>
EVALÚE CADA ITEM DEL INSTRUMENTO MARCANDO CON UN ASPA EN "TA" SI ESTÁ TOTALMENTE DE ACUERDO CON EL ITEM O "TD" SI	

ESTÁ TOTALMENTE EN DESACUERDO, SI ESTÁ EN DESACUERDO POR FAVOR ESPECIFIQUE SUS SUGERENCIAS

**DETALLE DE LOS ITEMS DEL INSTRUMENTO**

El instrumento consta de 19 reactivos y ha sido construido, teniendo en cuenta la revisión de la literatura, luego del juicio de expertos que determinará la validez de contenido será sometido a prueba de piloto para el cálculo de la confiabilidad con el coeficiente de alfa de Cronbach y finalmente será aplicado a las unidades de análisis de esta investigación.

**ENDOMARKETING**

1.- ¿La empresa identifica las necesidades de capacitación de los trabajadores para el desarrollo de sus habilidades?  
S: Siempre  
CS: Casi siempre  
A: A veces  
CN: Casi nunca  
N: Nunca

TA(✓) TD( )

SUGERENCIAS:  
\_\_\_\_\_  
\_\_\_\_\_

2.- ¿Sus jefes lo convocan a reuniones para con el fin de involucrarlo en la gestión de la empresa?  
S: Siempre  
CS: Casi siempre  
A: A veces  
CN: Casi nunca  
N: Nunca

TA(✓) TD( )

SUGERENCIAS:  
\_\_\_\_\_  
\_\_\_\_\_

3.- ¿Considera que se ha logrado con eficiencia los objetivos establecidos en su área de trabajo para el presente año?  
S: Siempre  
CS: Casi siempre  
A: A veces  
CN: Casi nunca  
N: Nunca

TA(✓) TD( )

SUGERENCIAS:  
\_\_\_\_\_  
\_\_\_\_\_

4.- ¿Sus jefes lo apoyan cuando tiene dificultades en la solución de algunas actividades de su trabajo?

TA(✓) TD( )

SUGERENCIAS:  
\_\_\_\_\_

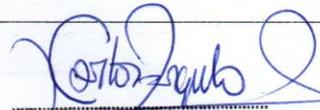
<p>S: Siempre          CS: Casi siempre          A: A veces          CN: Casi nunca          N: Nunca</p>	<p>_____</p> <p>_____</p>
<p>5.- ¿Los logros de los trabajadores son recompensados o reconocidos en la empresa?</p> <p>S: Siempre          CS: Casi siempre          A: A veces          CN: Casi nunca          N: Nunca</p>	<p>TA(✓)      TD( )</p> <p>SUGERENCIAS:</p> <p>_____</p> <p>_____</p>
<p>6.- ¿En su área de trabajo se utiliza el correo electrónico para la comunicación entre jefes y trabajadores?</p> <p>S: Siempre          CS: Casi siempre          A: A veces          CN: Casi nunca          N: Nunca</p>	<p>TA(✓)      TD( )</p> <p>SUGERENCIAS:</p> <p>_____</p> <p>_____</p>
<p>7.- ¿Las redes sociales son utilizadas por la empresa como medio de comunicación de las actividades de la misma?</p> <p>S: Siempre          CS: Casi siempre          A: A veces          CN: Casi nunca          N: Nunca</p>	<p>TA(✓)      TD( )</p> <p>SUGERENCIAS:</p> <p>_____</p> <p>_____</p>
<p>8.- ¿Sus jefes promueven la participación de los trabajadores en las decisiones de la empresa?</p> <p>S: Siempre          CS: Casi siempre          A: A veces          CN: Casi nunca          N: Nunca</p>	<p>TA(✓)      TD( )</p> <p>SUGERENCIAS:</p> <p>_____</p> <p>_____</p>
<p>9.- ¿Considera que la fidelidad del trabajador hacia la empresa es</p>	<p>TA(✓)      TD( )</p>

<p>fundamental para el desarrollo organizacional?  S: Siempre  CS: Casi siempre  A: A veces  CN: Casi nunca  N: Nunca</p>	<p>SUGERENCIAS:</p> <p>_____</p> <p>_____</p> <p>_____</p>
<p>10.- ¿Recibe usted motivación de la empresa cuando cumple con sus objetivos?  S: Siempre  CS: Casi siempre  A: A veces  CN: Casi nunca  N: Nunca</p>	<p>TA(✓)      TD( )</p> <p>SUGERENCIAS:</p> <p>_____</p> <p>_____</p> <p>_____</p>
<p>11.- ¿Usted se siente satisfecho con los beneficios que le brinda la empresa?  S: Siempre  CS: Casi siempre  A: A veces  CN: Casi nunca  N: Nunca</p>	<p>TA(✓)      TD( )</p> <p>SUGERENCIAS:</p> <p>_____</p> <p>_____</p> <p>_____</p>
<p><b>IDENTIDAD CORPORATIVA</b></p>	
<p>12.- ¿Usted se siente comprometido con el cumplimiento de la misión y visión de la empresa?  S: Siempre  CS: Casi siempre  A: A veces  CN: Casi nunca  N: Nunca</p>	<p>TA(✓)      TD( )</p> <p>SUGERENCIAS:</p> <p>_____</p> <p>_____</p> <p>_____</p>
<p>13.- ¿Usted se siente comprometido con su desarrollo personal y profesional en la empresa?  S: Siempre  CS: Casi siempre  A: A veces  CN: Casi nunca  N: Nunca</p>	<p>TA(✓)      TD( )</p> <p>SUGERENCIAS:</p> <p>_____</p> <p>_____</p> <p>_____</p>
<p>14.- ¿Considera que la comunicación entre jefe y</p>	<p>TA(✓)      TD( )</p>

trabajador es siempre cordial? S: Siempre CS: Casi siempre A: A veces CN: Casi nunca N: Nunca	SUGERENCIAS: _____ _____ _____
15.- ¿Considera que la comunicación entre trabajadores es siempre cordial? S: Siempre CS: Casi siempre A: A veces CN: Casi nunca N: Nunca	TA(✓)      TD( ) SUGERENCIAS: _____ _____ _____
16.- ¿Usted considera que la empresa donde trabaja es la mejor en su rubro? S: Siempre CS: Casi siempre A: A veces CN: Casi nunca N: Nunca	TA(✓)      TD( ) SUGERENCIAS: _____ _____ _____
17.- ¿Considera que sus compañeros de trabajo se encuentran identificados y comprometidos con la empresa donde trabaja? S: Siempre CS: Casi siempre A: A veces CN: Casi nunca N: Nunca	TA(✓)      TD( ) SUGERENCIAS: _____ _____ _____
18.- ¿Considera que la presentación del personal de la empresa donde trabaja es la adecuada? S: Siempre CS: Casi siempre A: A veces CN: Casi nunca N: Nunca	TA(✓)      TD( ) SUGERENCIAS: _____ _____ _____
19.- ¿Se sienten cómodos con la ambientación de los espacios de trabajo de la empresa?	TA(✓)      TD( ) SUGERENCIAS: _____

S: Siempre CS: Casi siempre A: A veces CN: Casi nunca N: Nunca	<hr/> <hr/>
--	-------------

1. PROMEDIO OBTENIDO:	N° TA <u>19</u> N° TD <u>0</u>
2. COMENTARIO GENERALES	
3. OBSERVACIONES	



MBA. Carlos Antonio Angulo Corcuera  
Magister en Administración de Negocios  
Licenciado en Administración  
CLAD. N° 18480

JUEZ - EXPERTO

INSTRUMENTO DE VALIDACION POR JUICIO DE EXPERTOS

<b>NOMBRE DEL JUEZ</b>		<i>Cristhian Sánchez Christie</i>
<b>PROFESION</b>		<i>Lic. en Administración</i>
<b>ESPECIALIDAD</b>		<i>Mg. en Gestión del Talento Humano</i>
<b>EXPERIENCIA PROFESIONAL (EN AÑOS)</b>		<i>6</i>
<b>CARGO</b>		<i>Administrativo CRED Lambayeque - USS TP</i>
<b>ENDOMARKETING Y SU RELACIÓN CON LA IDENTIDAD CORPORATIVA DEL CENTRO DE PREPARACIÓN PARA ENTREVISTAS DE TRABAJO CHICLAYO-2018</b>		
<b>DATOS DE LOS TESISISTAS</b>		
<b>NOMBRES</b>	SÁNCHEZ BURGA MARÍA ELITA	
<b>ESPECIALIDAD</b>	ESCUELA DE ADMINISTRACIÓN	
<b>INSTRUMENTO EVALUADO</b>	CUESTIONARIO	
<b>OBJETIVOS DE LA INVESTIGACION</b>	<p><b><u>GENERAL</u></b></p> <p>Determinar la relación entre el Endomarketing y la Identidad corporativa del Centro de Preparación para Entrevistas de Trabajo Chiclayo-2018</p>	
	<p><b><u>ESPECÍFICOS</u></b></p> <p>Identificar las estrategias de endomarketing que viene aplicando el centro de preparación para entrevista de trabajo Chiclayo 2018</p> <p>Analizar el nivel de identidad corporativa que tiene el centro de preparación para entrevista de trabajo Chiclayo 2018</p> <p>Determinar los factores del endomarketing que favorecerán la identidad corporativa en el centro de preparación para entrevista de trabajo Chiclayo 2018</p>	
<p>EVALÚE CADA ITEM DEL INSTRUMENTO MARCANDO CON UN ASPA EN "TA" SI ESTÁ TOTALMENTE DE ACUERDO CON EL ITEM O "TD" SI</p>		

ESTÁ TOTALMENTE EN DESACUERDO, SI ESTÁ EN DESACUERDO POR FAVOR ESPECIFIQUE SUS SUGERENCIAS

<b>DETALLE DE LOS ITEMS DEL INSTRUMENTO</b>	El instrumento consta de 19 reactivos y ha sido construido, teniendo en cuenta la revisión de la literatura, luego del juicio de expertos que determinará la validez de contenido será sometido a prueba de piloto para el cálculo de la confiabilidad con el coeficiente de alfa de Cronbach y finalmente será aplicado a las unidades de análisis de esta investigación.
<b>ENDOMARKETING</b>	
<p>1.- ¿La empresa identifica las necesidades de capacitación de los trabajadores para el desarrollo de sus habilidades?</p> <p>S: Siempre          CS: Casi siempre          A: A veces          CN: Casi nunca          N: Nunca</p>	<p>TA(x)      TD( )</p> <p>SUGERENCIAS:</p> <p>_____</p> <p>_____</p>
<p>2.- ¿Sus jefes lo convocan a reuniones para con el fin de involucrarlo en la gestión de la empresa?</p> <p>S: Siempre          CS: Casi siempre          A: A veces          CN: Casi nunca          N: Nunca</p>	<p>TA(x)      TD( )</p> <p>SUGERENCIAS:</p> <p>_____</p> <p>_____</p>
<p>3.- ¿Considera que se ha logrado con eficiencia los objetivos establecidos en su área de trabajo para el presente año?</p> <p>S: Siempre          CS: Casi siempre          A: A veces          CN: Casi nunca          N: Nunca</p>	<p>TA(x)      TD( )</p> <p>SUGERENCIAS:</p> <p>_____</p> <p>_____</p>
<p>4.- ¿Sus jefes lo apoyan cuando tiene dificultades en la solución de algunas actividades de su trabajo?</p>	<p>TA(x)      TD( )</p> <p>SUGERENCIAS:</p> <p>_____</p>

<p>S: Siempre          CS: Casi siempre          A: A veces          CN: Casi nunca          N: Nunca</p>	<hr/> <hr/>
<p>5.- ¿Los logros de los trabajadores son recompensados o reconocidos en la empresa?</p> <p>S: Siempre          CS: Casi siempre          A: A veces          CN: Casi nunca          N: Nunca</p>	<p>TA(<input checked="" type="checkbox"/>) TD( )</p> <p>SUGERENCIAS:</p> <hr/> <hr/>
<p>6.- ¿En su área de trabajo se utiliza el correo electrónico para la comunicación entre jefes y trabajadores?</p> <p>S: Siempre          CS: Casi siempre          A: A veces          CN: Casi nunca          N: Nunca</p>	<p>TA(<input checked="" type="checkbox"/>) TD( )</p> <p>SUGERENCIAS:</p> <hr/> <hr/>
<p>7.- ¿Las redes sociales son utilizadas por la empresa como medio de comunicación de las actividades de la misma?</p> <p>S: Siempre          CS: Casi siempre          A: A veces          CN: Casi nunca          N: Nunca</p>	<p>TA(<input checked="" type="checkbox"/>) TD( )</p> <p>SUGERENCIAS:</p> <hr/> <hr/>
<p>8.- ¿Sus jefes promueven la participación de los trabajadores en las decisiones de la empresa?</p> <p>S: Siempre          CS: Casi siempre          A: A veces          CN: Casi nunca          N: Nunca</p>	<p>TA(<input checked="" type="checkbox"/>) TD( )</p> <p>SUGERENCIAS:</p> <hr/> <hr/>
<p>9.- ¿Considera que la fidelidad del trabajador hacia la empresa es</p>	<p>TA(<input checked="" type="checkbox"/>) TD( )</p>

<p>fundamental para el desarrollo organizacional?  S: Siempre  CS: Casi siempre  A: A veces  CN: Casi nunca  N: Nunca</p>	<p>SUGERENCIAS:  _____  _____  _____</p>
<p>10.- ¿Recibe usted motivación de la empresa cuando cumple con sus objetivos?  S: Siempre  CS: Casi siempre  A: A veces  CN: Casi nunca  N: Nunca</p>	<p>TA(<input checked="" type="checkbox"/>) TD( )  SUGERENCIAS:  _____  _____  _____</p>
<p>11.- ¿Usted se siente satisfecho con los beneficios que le brinda la empresa?  S: Siempre  CS: Casi siempre  A: A veces  CN: Casi nunca  N: Nunca</p>	<p>TA(<input checked="" type="checkbox"/>) TD( )  SUGERENCIAS:  _____  _____  _____</p>
<p><b>IDENTIDAD CORPORATIVA</b></p>	
<p>12.- ¿Usted se siente comprometido con el cumplimiento de la misión y visión de la empresa?  S: Siempre  CS: Casi siempre  A: A veces  CN: Casi nunca  N: Nunca</p>	<p>TA(<input checked="" type="checkbox"/>) TD( )  SUGERENCIAS:  _____  _____  _____</p>
<p>13.- ¿Usted se siente comprometido con su desarrollo personal y profesional en la empresa?  S: Siempre  CS: Casi siempre  A: A veces  CN: Casi nunca  N: Nunca</p>	<p>TA(<input checked="" type="checkbox"/>) TD( )  SUGERENCIAS:  _____  _____  _____</p>
<p>14.- ¿Considera que la comunicación entre jefe y</p>	<p>TA(<input checked="" type="checkbox"/>) TD( )</p>

<p>trabajador es siempre cordial?  S: Siempre  CS: Casi siempre  A: A veces  CN: Casi nunca  N: Nunca</p>	<p>SUGERENCIAS:  _____  _____  _____</p>
<p>15.- ¿Considera que la comunicación entre trabajadores es siempre cordial?  S: Siempre  CS: Casi siempre  A: A veces  CN: Casi nunca  N: Nunca</p>	<p>TA(<input checked="" type="checkbox"/>) TD( )  SUGERENCIAS:  _____  _____  _____</p>
<p>16.- ¿Usted considera que la empresa donde trabaja es la mejor en su rubro?  S: Siempre  CS: Casi siempre  A: A veces  CN: Casi nunca  N: Nunca</p>	<p>TA(<input checked="" type="checkbox"/>) TD( )  SUGERENCIAS:  _____  _____  _____</p>
<p>17.- ¿Considera que sus compañeros de trabajo se encuentran identificados y comprometidos con la empresa donde trabaja?  S: Siempre  CS: Casi siempre  A: A veces  CN: Casi nunca  N: Nunca</p>	<p>TA(<input checked="" type="checkbox"/>) TD( )  SUGERENCIAS:  _____  _____  _____</p>
<p>18.- ¿Considera que la presentación del personal de la empresa donde trabaja es la adecuada?  S: Siempre  CS: Casi siempre  A: A veces  CN: Casi nunca  N: Nunca</p>	<p>TA(<input checked="" type="checkbox"/>) TD( )  SUGERENCIAS:  _____  _____  _____</p>
<p>19.- ¿Se sienten cómodos con la ambientación de los espacios de trabajo de la empresa?</p>	<p>TA(<input checked="" type="checkbox"/>) TD( )  SUGERENCIAS:  _____</p>

S: Siempre	_____
CS: Casi siempre	_____
A: A veces	_____
CN: Casi nunca	_____
N: Nunca	_____

1. PROMEDIO OBTENIDO:	N° TA <u>19</u> N° TD _____
2. COMENTARIO GENERALES	
3. OBSERVACIONES	



JUEZ - EXPERTO

**INSTRUMENTO DE VALIDACION POR JUICIO DE EXPERTOS**

<b>NOMBRE DEL JUEZ</b>	Hugo Espinoza Rodríguez
<b>PROFESIÓN</b>	Administradora
<b>ESPECIALIDAD</b>	Marketing
<b>EXPERIENCIA PROFESIONAL (EN AÑOS)</b>	19 años
<b>CARGO</b>	Directora
<b>ENDOMARKETING Y SU RELACIÓN CON LA IDENTIDAD CORPORATIVA DEL CENTRO DE PREPARACIÓN PARA ENTREVISTAS DE TRABAJO CHICLAYO-2018</b>	
<b>DATOS DE LOS TESISISTAS</b>	
<b>NOMBRES</b>	SÁNCHEZ BURGA MARÍA ELITA
<b>ESPECIALIDAD</b>	ESCUELA DE ADMINISTRACIÓN
<b>INSTRUMENTO EVALUADO</b>	CUESTIONARIO
<b>OBJETIVOS DE LA INVESTIGACION</b>	<p><b><u>GENERAL</u></b> Determinar la relación entre el Endomarketing y la Identidad corporativa del Centro de Preparación para Entrevistas de Trabajo Chiclayo-2018</p> <p><b><u>ESPECÍFICOS</u></b> Identificar las estrategias de endomarketing que viene aplicando el centro de preparación para entrevista de trabajo Chiclayo 2018  Analizar el nivel de identidad corporativa que tiene el centro de preparación para entrevista de trabajo Chiclayo 2018  Determinar los factores del endomarketing que favorecerán la identidad corporativa en el centro de preparación para entrevista de trabajo Chiclayo 2018</p>
EVALÚE CADA ITEM DEL INSTRUMENTO MARCANDO CON UN ASPA EN "TA" SI ESTÁ TOTALMENTE DE ACUERDO CON EL ITEM O "TD" SI	

ESTÁ TOTALMENTE EN DESACUERDO, SI ESTÁ EN DESACUERDO POR FAVOR ESPECIFIQUE SUS SUGERENCIAS	
<b>DETALLE DE LOS ITEMS DEL INSTRUMENTO</b>	El instrumento consta de 19 reactivos y ha sido construido, teniendo en cuenta la revisión de la literatura, luego del juicio de expertos que determinará la validez de contenido será sometido a prueba de piloto para el cálculo de la confiabilidad con el coeficiente de alfa de Cronbach y finalmente será aplicado a las unidades de análisis de esta investigación.
<b>ENDOMARKETING</b>	
1.- ¿La empresa identifica las necesidades de capacitación de los trabajadores para el desarrollo de sus habilidades? S: Siempre CS: Casi siempre A: A veces CN: Casi nunca N: Nunca	TA(✓)      TD( ) SUGERENCIAS: _____ _____
2.- ¿Sus jefes lo convocan a reuniones para con el fin de involucrarlo en la gestión de la empresa? S: Siempre CS: Casi siempre A: A veces CN: Casi nunca N: Nunca	TA(✓)      TD( ) SUGERENCIAS: _____ _____
3.- ¿Considera que se ha logrado con eficiencia los objetivos establecidos en su área de trabajo para el presente año? S: Siempre CS: Casi siempre A: A veces CN: Casi nunca N: Nunca	TA(✓)      TD( ) SUGERENCIAS: _____ _____
4.- ¿Sus jefes lo apoyan cuando tiene dificultades en la solución de algunas actividades de su trabajo?	TA(✓)      TD( ) SUGERENCIAS: _____

<p>S: Siempre          CS: Casi siempre          A: A veces          CN: Casi nunca          N: Nunca</p>	<hr/> <hr/> <hr/>
<p>5.- ¿Los logros de los trabajadores son recompensados o reconocidos en la empresa?</p> <p>S: Siempre          CS: Casi siempre          A: A veces          CN: Casi nunca          N: Nunca</p>	<p>TA(✓) TD( )</p> <p>SUGERENCIAS:</p> <hr/> <hr/>
<p>6.- ¿En su área de trabajo se utiliza el correo electrónico para la comunicación entre jefes y trabajadores?</p> <p>S: Siempre          CS: Casi siempre          A: A veces          CN: Casi nunca          N: Nunca</p>	<p>TA( ) TD(✓)</p> <p>SUGERENCIAS:</p> <p>Caribini el Canal Electronico          por Redes Tecnologias de          las Antillas.</p> <hr/> <hr/>
<p>7.- ¿Las redes sociales son utilizadas por la empresa como medio de comunicación de las actividades de la misma?</p> <p>S: Siempre          CS: Casi siempre          A: A veces          CN: Casi nunca          N: Nunca</p>	<p>TA(✓) TD( )</p> <p>SUGERENCIAS:</p> <hr/> <hr/>
<p>8.- ¿Sus jefes promueven la participación de los trabajadores en las decisiones de la empresa?</p> <p>S: Siempre          CS: Casi siempre          A: A veces          CN: Casi nunca          N: Nunca</p>	<p>TA(✓) TD( )</p> <p>SUGERENCIAS:</p> <hr/> <hr/>
<p>9.- ¿Considera que la fidelidad del trabajador hacia la empresa es</p>	<p>TA(✓) TD( )</p>

<p>fundamental para el desarrollo organizacional?  S: Siempre  CS: Casi siempre  A: A veces  CN: Casi nunca  N: Nunca</p>	<p>SUGERENCIAS:</p> <p>_____</p> <p>_____</p> <p>_____</p>
<p>10.- ¿Recibe usted motivación de la empresa cuando cumple con sus objetivos?  S: Siempre  CS: Casi siempre  A: A veces  CN: Casi nunca  N: Nunca</p>	<p>TA(✓) TD( )</p> <p>SUGERENCIAS:</p> <p>_____</p> <p>_____</p> <p>_____</p>
<p>11.- ¿Usted se siente satisfecho con los beneficios que le brinda la empresa?  S: Siempre  CS: Casi siempre  A: A veces  CN: Casi nunca  N: Nunca</p>	<p>TA(✓) TD( )</p> <p>SUGERENCIAS:</p> <p>_____</p> <p>_____</p> <p>_____</p>
<p><b>IDENTIDAD CORPORATIVA</b></p>	
<p>12.- ¿Usted se siente comprometido con el cumplimiento de la misión y visión de la empresa?  S: Siempre  CS: Casi siempre  A: A veces  CN: Casi nunca  N: Nunca</p>	<p>TA(✓) TD( )</p> <p>SUGERENCIAS:</p> <p>_____</p> <p>_____</p> <p>_____</p>
<p>13.- ¿Usted se siente comprometido con su desarrollo personal y profesional en la empresa?  S: Siempre  CS: Casi siempre  A: A veces  CN: Casi nunca  N: Nunca</p>	<p>TA(✓) TD( )</p> <p>SUGERENCIAS:</p> <p>_____</p> <p>_____</p> <p>_____</p>
<p>14.- ¿Considera que la comunicación entre jefe y</p>	<p>TA(✓) TD( )</p>

<p>trabajador es siempre cordial?  S: Siempre  CS: Casi siempre  A: A veces  CN: Casi nunca  N: Nunca</p>	<p>SUGERENCIAS:</p> <hr/> <hr/> <hr/>
<p>15.- ¿Considera que la comunicación entre trabajadores es siempre cordial?  S: Siempre  CS: Casi siempre  A: A veces  CN: Casi nunca  N: Nunca</p>	<p>TA( <input checked="" type="checkbox"/> ) TD( )</p> <p>SUGERENCIAS:</p> <hr/> <hr/> <hr/>
<p>16.- ¿Usted considera que la empresa donde trabaja es la mejor en su rubro?  S: Siempre  CS: Casi siempre  A: A veces  CN: Casi nunca  N: Nunca</p>	<p>TA( <input checked="" type="checkbox"/> ) TD( )</p> <p>SUGERENCIAS:</p> <hr/> <hr/> <hr/>
<p>17.- ¿Considera que sus compañeros de trabajo se encuentran identificados y comprometidos con la empresa donde trabaja?  S: Siempre  CS: Casi siempre  A: A veces  CN: Casi nunca  N: Nunca</p>	<p>TA( <input checked="" type="checkbox"/> ) TD( )</p> <p>SUGERENCIAS:</p> <hr/> <hr/> <hr/>
<p>18.- ¿Considera que la presentación del personal de la empresa donde trabaja es la adecuada?  S: Siempre  CS: Casi siempre  A: A veces  CN: Casi nunca  N: Nunca</p>	<p>TA( <input checked="" type="checkbox"/> ) TD( )</p> <p>SUGERENCIAS:</p> <hr/> <hr/> <hr/>
<p>19.- ¿Se sienten cómodos con la ambientación de los espacios de trabajo de la empresa?</p>	<p>TA( <input checked="" type="checkbox"/> ) TD( )</p> <p>SUGERENCIAS:</p> <hr/>

S: Siempre CS: Casi siempre A: A veces CN: Casi nunca N: Nunca	<hr/> <hr/>
--	-------------

1. PROMEDIO OBTENIDO:	N° TA <u>18</u> N° TD <u>01</u>
2. COMENTARIO GENERALES	<i>TOMAR EN CUENTA LA SIGREACCIÓN</i>
3. OBSERVACIONES	<hr/>

  
\_\_\_\_\_  
JUEZ - EXPERTO

## Anexo 7: Matriz de Consistencia

**Tabla 34**

*Matriz de consistencia*

Problema	Objetivos	Hipótesis	Variable	Dimensión	Técnicas e instrumentos de recolección de datos
¿Cómo se relaciona el endomarketing con la identidad corporativa del Centro de Preparación para Entrevistas de Trabajo en Chiclayo 2018?	<b>Objetivo general</b> Determinar la relación entre el Endomarketing y la Identidad corporativa del Centro de Preparación para Entrevistas de Trabajo Chiclayo-2018	Hi: Existe relación entre el endomarketing y la identidad corporativa del Centro de Preparación para Entrevistas de Trabajo en Chiclayo-2018.	<b>Endomarketing</b>	Cliente = Empleado	Técnica: Encuesta Instrumento: Cuestionario
	<b>Objetivos específicos</b> Identificar las estrategias de endomarketing que viene aplicando el centro de preparación para entrevista de trabajo Chiclayo. Analizar el nivel de identidad corporativa que tiene el centro de preparación para entrevista de trabajo Chiclayo. Determinar los factores del endomarketing que favorecerán la identidad corporativa en el centro de preparación para entrevista de trabajo Chiclayo.	Ho: Existe relación entre el endomarketing y la identidad corporativa del Centro de Preparación para Entrevistas de Trabajo en Chiclayo-2018.		Fuerza de ventas = Equipo directo	
				Objetivo final = Incrementar la motivación Los signos lingüísticos El logotipo	Técnica: Encuesta Instrumento: Cuestionario
				<b>Identidad corporativa</b> Los signos Icónicos El símbolo El elemento cromático	

Fuente: Elaboración propia.



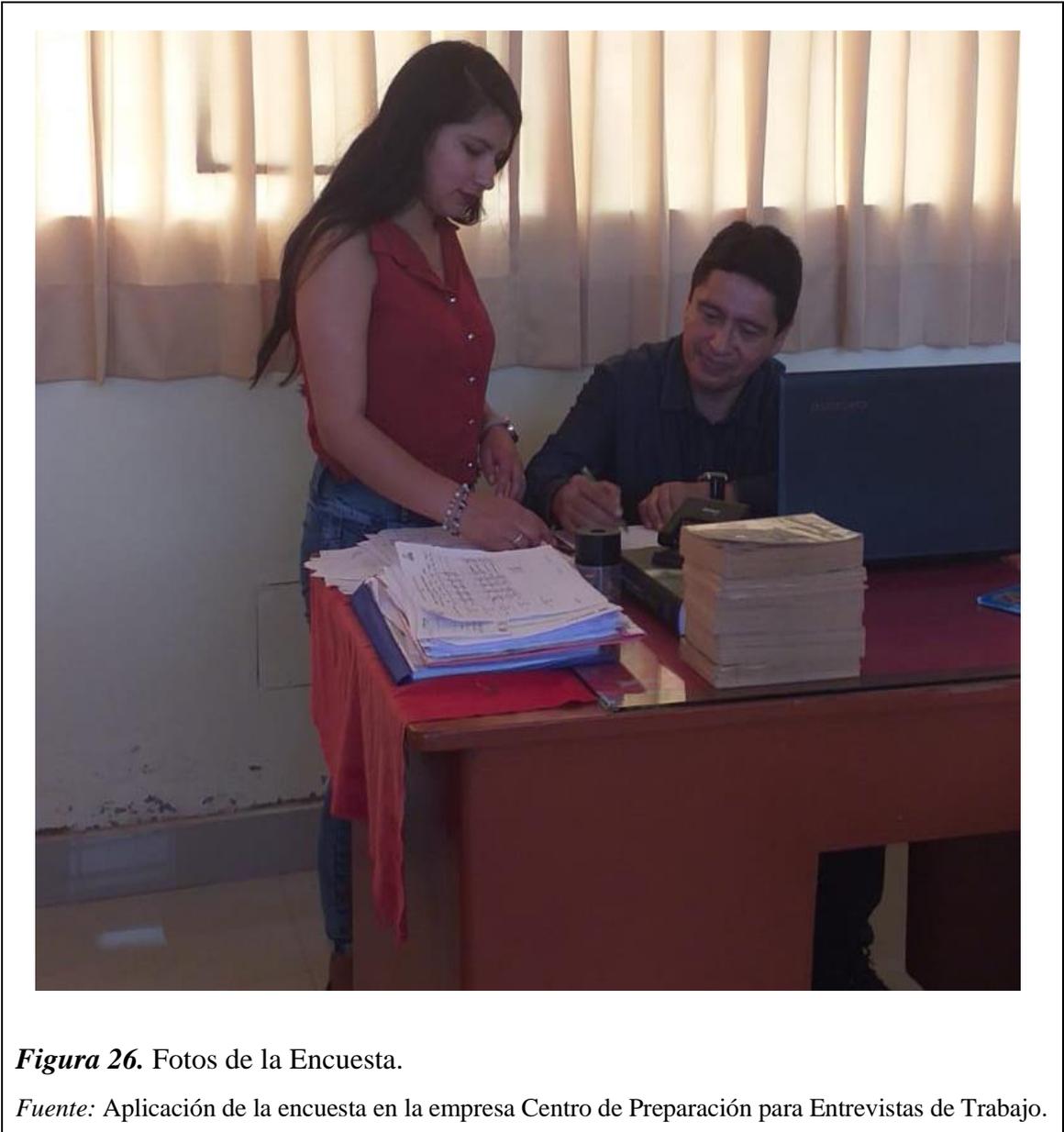
**Figura 24.** Fotos de la Encuesta.

*Fuente:* Aplicación de la encuesta en la empresa Centro de Preparación para Entrevistas de Trabajo.



**Figura 25.** Fotos de la Encuesta.

*Fuente:* Aplicación de la encuesta en la empresa Centro de Preparación para Entrevistas de Trabajo.



**Figura 26.** Fotos de la Encuesta.

*Fuente:* Aplicación de la encuesta en la empresa Centro de Preparación para Entrevistas de Trabajo.