



**FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES**

**ESCUELA ACADÉMICO PROFESIONAL DE  
ADMINISTRACIÓN**

**TESIS**

**ESTRATEGIA DE ENDOMARKETING PARA  
FORTALECER LA IDENTIDAD CORPORATIVA EN  
LOS COLABORADORES DE LA AGENCIA MI  
BANCO-CHICLAYO 2018**

**PARA OPTAR EL TITULO PROFESIONAL DE  
LICENCIADO EN ADMINISTRACIÓN**

**Autor:**

**Bach. Chafloque Ñiquen Jesús David**

**<https://orcid.org/0000-0001-5017-551X>**

**Asesor:**

**Dr. Córdova Chirinos José William**

**<https://orcid.org/0000-0003-2777-4041>**

**Línea de Investigación**

**Gestión Empresarial y emprendimiento**

**Pimentel – Perú**

**2021**

**ESTRATEGIA DE ENDOMARKETING PARA FORTALECER LA  
IDENTIDAD CORPORATIVA EN LOS COLABORADORES DE LA  
AGENCIA MI BANCO-CHICLAYO 2018**

**Aprobación del jurado**

Asesor (a): Dr. Córdova Chirinos, José  
Firma

Presidente (a): Mag. Valera Aredo, Julio Cesar  
Firma

Secretario (a): Mag. Silva Gonzales Liset Sugeily  
Firma

Vocal (a): Mag. Falla Gómez, Carolina de Lourdes  
Firma

## **DEDICATORIA**

Este trabajo de investigación se la dedico primeramente a Dios por haberme bendecido durante mi formación profesional, dándome sabiduría y fuerza espiritual para poder culminar la presente investigación.

De igual manera, dedico a mis padres por demostrarme su amor, formándome con buenos hábitos y valores, que a la vez me brindaron su apoyo económico y espiritual.

A los profesores por el tiempo y calidad de enseñanza que me transmitieron en el desarrollo de mi formación profesional.

El autor

## **AGRADECIMIENTO**

Agradezco a Dios por cuidarme en el transcurso de mi carrera universitaria y darme fuerza para vencer cada obstáculo y dificultad presentados a lo largo de mi vida académica y personal.

A mis padres, por la confianza y el apoyo incondicional brindado, también por haberme enseñado que con perseverancia y esfuerzo constante podemos cumplir nuestras metas.

A mi asesor Dr. José William Córdova Chirinos por haberme brindado el apoyo académico y conocimiento científico para guiarme durante el desarrollo de la tesis.

Y por último a la Universidad Señor de Sipán por su admirable tarea de formar jóvenes que se sientan identificados con la institución, del cual me llevo las mejores enseñanzas académicas como personales.

El autor

## RESUMEN

La presente investigación planteó como objetivo general proponer estrategias de endomarketing para fortalecer la identidad corporativa en los colaboradores de la agencia Mi banco Chiclayo 2018. La formulación del problema: ¿Qué estrategia de Endomarketing contribuirá al fortalecimiento de la identidad corporativa en los colaboradores en la Agencia Mi Banco Chiclayo 2018? La metodología del estudio presenta un diseño no experimental, de tipo descriptivo, para la recopilación de datos y el análisis de sus resultados se utilizó un cuestionario aplicado sobre una muestra de 40 colaboradores de la empresa. Los resultados arrojados evidenciaron que con respecto al análisis de la estrategia de endomarketing que aplica la Agencia Mi banco Chiclayo, se determinó que su uso es limitado, pues existe una falta de enfoque en el trabajador. Además, en relación a la identificación de factores que influyen en la identidad corporativa se indica que el 80% de los colaboradores la institución posee un nombre llamativo, fácil de recordar con el que se muestran identificados. En conclusión, diseño de la estrategia de endomarketing que fortalecerá la identidad corporativa en los colaboradores de la agencia Mi banco Chiclayo

Palabras Clave: Ambiente, comunicación asertiva, cultura, endomarketing, identidad corporativa.

## **ABSTRACT**

The present research proposed as a general objective to propose endomarketing strategies to strengthen the corporate identity of the employees of the Mi Banco Chiclayo 2018 agency. The formulation of the problem: What Endomarketing strategy will contribute to the strengthening of corporate identity in the employees of the Agency My Bank Chiclayo 2018? The methodology of the study presents a non-experimental design, of a descriptive. For the collection of data and the analysis of its results, a questionnaire applied to a sample of 40 employees of the company was used. The results showed that with regard to the analysis of the endomarketing strategy applied by the Mi Chiclayo Agency, it was determined that its use is limited, since there is a lack of focus on the worker. In addition, in relation to the identification of factors that influence corporate identity, it is indicated that 80% of the employees of the institution have a striking, easy-to-remember name with which they are identified. In conclusion, design of the endomarketing strategy that will strengthen the corporate identity of the employees of the agency Mi banco Chiclayo

Keywords: Environment, assertive communication, culture, endomarketing, corporate identity.

## ÍNDICE

DEDICATORIA.....	iii
AGRADECIMIENTO .....	iv
RESUMEN.....	v
ABSTRACT.....	vi
ÍNDICE.....	vii
ÍNDICE DE TABLAS.....	ix
ÍNDICE DE FIGURAS.....	x
<b>I. INTRODUCCIÓN.....</b>	<b>12</b>
<b>1.1. Realidad Problemática.....</b>	<b>12</b>
<b>1.2. Trabajos previos.....</b>	<b>16</b>
<b>1.3. Teorías relacionadas al tema .....</b>	<b>23</b>
<b>1.3.1. Estrategias de endomarketing.....</b>	<b>23</b>
<b>1.3.2. Identidad Corporativa.....</b>	<b>31</b>
<b>1.4. Formulación del problema.....</b>	<b>35</b>
<b>1.5. Justificación e importancia del estudio .....</b>	<b>35</b>
<b>1.6. Hipótesis.....</b>	<b>36</b>
<b>1.7. Objetivos.....</b>	<b>36</b>
<b>1.7.1. Objetivo general.....</b>	<b>36</b>
<b>1.7.2. Objetivos específicos.....</b>	<b>37</b>
<b>II. MATERIALES Y MÉTODOS.....</b>	<b>39</b>
<b>2.1. Tipo y diseño de la investigación .....</b>	<b>39</b>
2.1.1. Tipo de investigación.....	39
2.1.1.1. <i>Tipo</i> .....	39
2.1.2. Diseño de la investigación.....	39
<b>2.2. Población y muestra .....</b>	<b>40</b>
2.2.1. Población.....	40
<b>2.3. Variables y Operacionalización de instrumentos .....</b>	<b>40</b>
2.3.1. Variables .....	40
2.3.2. Operacionalización .....	42
<b>2.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos, validez y confiabilidad.....</b>	<b>44</b>
2.4.1. Técnicas e instrumentos de recolección de datos.....	44
2.4.2. Validez y confiabilidad .....	44
<b>2.5. Procedimientos de análisis de datos .....</b>	<b>45</b>

2.6.	Aspectos éticos .....	45
2.7.	Criterios de rigor científico .....	46
<b>III.</b>	<b>RESULTADOS</b> .....	<b>48</b>
3.1.	Tablas y figuras .....	48
3.2.	Discusión de resultados .....	67
3.3.	Aporte científico .....	70
<b>IV.</b>	<b>CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES</b> .....	<b>90</b>
4.1.	Conclusiones .....	90
4.2.	Recomendaciones.....	91
	<b>REFERENCIAS</b> .....	<b>92</b>
	<b>ANEXOS</b> .....	<b>98</b>



## ÍNDICE DE TABLAS

<b>Tabla 1</b> Operacionalización de la variable independiente.....	42
<b>Tabla 2</b> Operacionalización de la variable dependiente.....	43
<b>Tabla 3</b> Análisis Alfa de Cronbach.....	45
<b>Tabla 4</b> Valoración sobre si cuenta con un plan anual semestral o trimestral de capacitación.....	48
<b>Tabla 5</b> Valor .....	49
<b>Tabla 6</b> Valoración de acuerdo si las capacitaciones mejoran el desempeño.....	50
<b>Tabla 7</b> Valoración sobre la satisfacción de sus necesidades básicas en función a los beneficios económicos que recibe en su empleo .....	51
<b>Tabla 8</b> Valoración sobre los incentivos que ofrece la empresa para incrementar el desempeño ...	52
<b>Tabla 9</b> Valoración sobre si la empresa ha realizados reconocimientos por su desempeño .....	53
<b>Tabla 10</b> Valoración sobre las rotaciones de personal en la organización .....	54
<b>Tabla 11</b> Valoración sobre las opiniones que cuentan en el trabajo.....	55
<b>Tabla 12</b> Valoración sobre las políticas de la organización se encuentran alineadas con los valores .....	56
<b>Tabla 13</b> Valoración sobre los resultados de la organización son anunciadas de manera adecuada	57
<b>Tabla 14</b> Valoración sobre la utilización de los medios de comunicación en función a dar a conocer los objetivos de la empresa.....	58
<b>Tabla 15</b> Valoración sobre si el nombre de la empresa es llamativo .....	59
<b>Tabla 16</b> Valoración sobre el ambiente físico (infraestructura) .....	60
<b>Tabla 17</b> Valoración sobre si el clima laboral es agradable dentro de la organización .....	61
<b>Tabla 18</b> Valoración sobre si existe buena comunicación dentro del lugar de trabajo .....	62
<b>Tabla 19</b> Valoración sobre si antes de empezar a laborar, se organizan adecuadamente .....	63
<b>Tabla 20</b> Valoración sobre si se considera que los colores corporativos de la empresa son llamativos.....	64
<b>Tabla 21</b> Valoración si el logotipo de la empresa es atractivo .....	65
<b>Tabla 22</b> Valoración si en servicio que brinda la empresa es el adecuado.....	66
<b>Tabla 23</b> Matriz FODA .....	72
<b>Tabla 24</b> Actividades de la estrategia de mejora de la comunicación interna .....	73
<b>Tabla 25</b> Actividades de la estrategia 2: Potenciar las competencias del trabajador.....	74
<b>Tabla 26</b> Actividades de la estrategia 3: Implementar un buzón de sugerencias y realizar reuniones corporativas.....	75
<b>Tabla 27</b> Actividades de la estrategia 4: Diseño de actividades socio recreativas .....	76
<b>Tabla 28</b> Actividades de la estrategia 5: Capacitación para el personal.....	77
<b>Tabla 29</b> Taller: Integración de equipos de trabajo.....	77
<b>Tabla 30</b> Taller: Fortaleciendo mi identidad corporativa.....	78
<b>Tabla 31</b> Actividades de la estrategia 6: Programa de reconocimiento semestral .....	78
<b>Tabla 32</b> Actividades de la estrategia 7: Taller de motivación al personal .....	79
<b>Tabla 33</b> Taller: Motivación al personal.....	80
<b>Tabla 34</b> Plan de Acción de la propuesta.....	81
<b>Tabla 35</b> Presupuesto de la propuesta.....	86

## ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1 Valoración sobre si cuenta con un plan anual semestral o trimestral de capacitación .....	48
Figura 3 Valoración de acuerdo si las capacitaciones mejoran el desempeño .....	50
Figura 4 Valoración sobre la satisfacción de sus necesidades básicas en función a los beneficios económicos que recibe en su empleo .....	52
Figura 5 Valoración sobre los incentivos que ofrece la empresa para incrementar el desempeño .....	53
Figura 6 Valoración sobre si la empresa ha realizados reconocimientos por su desempeño .....	53
Figura 7 Valoración sobre las rotaciones de personal en la organización.....	54
Figura 8 Valoración sobre las opiniones que cuentan en el trabajo .....	55
Figura 9 Valoración sobre las políticas de la organización se encuentran alineadas con los valores.....	56
Figura 10 Valoración sobre los resultados de la organización son anunciadas de manera adecuada .....	57
Figura 11 Valoración sobre la utilización de los medios de comunicación en función a dar a conocer los objetivos de la empresa .....	58
Figura 12 Valoración sobre si el nombre de la empresa es llamativo .....	59
Figura 13 Valoración sobre el ambiente físico (infraestructura).....	60
Figura 14 Valoración sobre si el clima laboral es agradable dentro de la organización .....	61
Figura 15 Valoración sobre si existe buena comunicación dentro del lugar de trabajo .....	62
Figura 16 Valoración sobre si antes de empezar a laborar, se organizan adecuadamente ..	63
Figura 17 Valoración sobre si se considera que los colores corporativos de la empresa son llamativos.....	64
Figura 18 Valoración si el logotipo de la empresa es atractivo.....	65
Figura 19 Valoración si en servicio que brinda la empresa es el adecuado .....	66

# **I. INTRODUCCIÓN**

## **I. INTRODUCCIÓN**

### **1.1. Realidad Problemática**

#### **Contexto internacional**

Para Rosales (2015), afirma que en Guatemala el problema principal con la que cuenta la mayoría de empresas es que no reconocen la importancia del uso de estrategias de endomarketing para optimizar el desempeño y fortalecer la identidad corporativa de sus colaboradores, puesto que, centran sus acciones estratégicas en el cliente, pero olvidan que uno de los recursos más importantes en la empresa es el capital humano. Por otra parte, existen empresas que, si dan importancia al capital humano, esto quiere decir, que han logrado incorporar en su planificación empresarial las estrategias de endomarketing, lo que generó mejores resultados significativas en la identidad corporativa del colaborador, en su productividad y en su nivel de satisfacción.

En México según Lopez, Solis, & Aguirre (2018) enfatiza que las condiciones del mercado exigen que las organizaciones innoven de forma continua para generar ventajas competitivas que les permitan mantenerse solventes y diferenciarse en su sector; sin embargo, existen empresas que presentan problemas internos en el capital humano generados por su talento humano como consecuencia de la falta de actividades de integración, la falta de trabajo en equipo, la falta de desarrollo de las competencias, inexistencia de líneas de carrera y clima laboral negativo que en general se desencadenan en una baja identidad corporativa, por ello diversas empresas sobre todo del sector servicio, han comenzado a incluir dentro de su cultura organizacional actividades que fomenten las relaciones internas positivas y cambien las condiciones del clima laboral, una de las herramientas que ha generado resultados significativos es el uso de estrategias de endomarketing,

En Colombia Bravo, Matute, y Pina, (2016) manifiestan, en su artículo científico el problema central está en la inadecuada gestión de la identidad corporativa, puesto que no existe incentivos laborales por parte de los jefes inmediatos, además las empresas colombianas presentan diversas barreras tanto de carácter interno como externo a la organización. Por otro lado, los principales factores que los directivos asocian a la identidad corporativa son la cultura, estructura, estrategia, comportamiento, comunicaciones e identidad visual. De tal manera que, la principal solución parte del uso del endomarketing,

que genera beneficios en la gestión lo que se refleja en el ámbito interno y externo, y conduce a la mejora de los resultados económico-financieros.

Para Sánchez (2017) menciona en España en su artículo de endomarketing que un dilema común en las empresas españolas, es la falta de interés centrado en el trabajador, a causa de su claro enfoque en el cliente, por ello se han presentado en los últimos años una gran fuga del talento del país, y el nivel de satisfacción e identidad corporativa del trabajador ha disminuido, ante ello muchas empresas han comenzado a utilizar el endomarketing como herramienta de solución, de tal manera que busca reforzar las actividades estratégicas en beneficio del trabajador, brindándole un ambiente de trabajo de calidad, donde pueda desempeñarse con mayor eficiencia, ello ha generado una mejora en el índice de compromiso e identidad corporativa.

Para Jaramillo (2017) describe que, en Ecuador durante los últimos años, la gestión del recurso humano ha sido uno de los principales enfoques de las empresas, sin embargo presentan diversos problemas entorno a su gestión, puesto que el comportamiento del colaborador ha cambiado por las nuevas tendencias del mercado laboral, pues las nuevas generaciones que se resisten a adaptarse a las nuevas reglas al enfoque organizativo, dando como resultado un bajo nivel de identidad corporativa y conflictos internos.

### **Contexto nacional**

Según Meza (2017) en Lima, enfatiza que las diversas empresas del sector financiero, en los últimos años han reconocido la importancia de generar estrategias para fortalecer las relaciones interpersonales con el trabajador y mejorar su nivel de identidad corporativa, por ello ante la problemática de un ambiente laboral negativo plantean como principal solución el endomarketing, que se centra en aumentar la productividad de los colaboradores, la eficiencia en el uso de recursos y lograr el compromiso de los colaboradores con la organización.

De Trejo (2016) indicó que, en Lima, las empresas difícilmente logran alinear sus estrategias con las acciones que planifican y tampoco establecen responsables para la actividad con el fin de que todo el capital humano participe de forma activa en los planes de mejora. Por otro lado, las empresas deben generar un adecuado ambiente laboral, que les permita entablar una relación asertiva con los colaboradores y con el entorno como clientes

y proveedores. En el endomarketing, el cliente es el colaborador y el producto es la empresa, por ello en todo plan se debe promover la comunicación para alcanzar los objetivos trazados.

Salazar (2016) afirma que el índice de compromiso laboral en Perú se encuentra entre un 72% y 74% del índice de compromiso de empleados. A pesar de ello, la mayoría de empresas peruanas presentan problemas en lograr mantener el compromiso y la identidad corporativa del empleado, pues las condiciones laborales (físicas y ambientales) no siempre son las adecuadas, y son pocos los gerentes que se preocupan por planificar actividades estratégicas para mantener satisfecho y comprometido al cliente interno. La solución al problema es mejorar la satisfacción laboral y brindar mayores oportunidades de una línea de carrera al personal.

Para Montiel (2016) en Chimbote, la problemática con la que cuenta las empresas de servicios es el alto índice de rotación e insatisfacción del personal que tiene como consecuencia la falta de implementación de estrategias de endomarketing. Así mismo, aquellas empresas que han logrado superar este dilema es porque han tomado en cuenta los lineamientos y acciones que implica el endomarketing logrando que el colaborador se muestre identificado con la misión, visión y con los objetivos organizacionales. Además, es necesario que la identidad corporativa sea el resultado de un adecuado plan de acción, y no sea una variable tratada a la deriva, es decir, se debe utilizar una herramienta de planificación en marketing con el fin de controlar los resultados y su aplicabilidad con la participación total de los trabajadores.

Según Barriga (2016) afirma que en Perú el concepto de identidad corporativa cada vez se hace más importante, pues representa el sentir del colaborador y su vinculación e identificación con la marca que representa. En Lima, en la actualidad existen empresas grandes y pequeñas del sector servicios, que no han logrado incorporar en su cultura organizacional estrategias que fomenten el fortalecimiento de la identidad corporativa, teniendo como consecuencia bajo desempeño, baja productividad, falta de compromisos con la organización, ambiente no agradable, conflicto con el logro de los objetivos organizacional; es por ello una herramienta de solución son las estrategias de endomarketing que implica reforzar la estabilidad del personal mediante actividades de integración y vinculación con la marca.

## **Contexto local**

Podemos saber que pocas empresas ayudan a microempresarios; hoy en día se necesita de capital suficiente para emprender un negocio. El peruano se ha catalogado como un emprendedor. Es por ello que Mi banco son los primeros en Perú y en América Latina como referentes de las Micro finanzas con el Grupo Credicorp. Poseen más de 300 zonas de atención en el ámbito nacional entre ellas las agencias y las oficinas compartidas del Banco de la Nación con más de 10 mil subordinados liados con la inserción financiera y tienen un aproximados de 1 millón de clientes que alcanzan su anhelo de un negocio propio. Otorga el servicio de dar crédito a los futuros emprendedores que desean salir adelante.

En este caso, el estudio está centrado en la Agencia que se encuentra en Chiclayo. Pude observar que dentro de esa agencia hay tres áreas; la primera, que es de crédito, la cual se encarga de ir a visitar a los clientes para observar, analizar la situación económica en la que se encuentran, ver opciones, las cuales pueden aprobar el crédito. La segunda área es Operaciones, encargada de realizar todos los trámites para el desembolso o el préstamo que se les dará a los clientes; y por último es el área de Cobranza, como su propio nombre lo menciona, se encarga de recaudar los préstamos que se estuvieron realizando.

La problemática se centra en que cada trabajador se encarga de su área, y no hay mucha relación interna entre los colaboradores, no se observa identidad institucional, algunos están desmotivados, necesidad de pagos extra por laborar horas fuera de su tiempo de trabajo por parte de los colaboradores, falta de motivación, comunicación entre el jefe y colaboradores.

Es por ello que se propuso estrategias de endomarketing, que ayuden a fortalecer la identidad institucional en los colaboradores, la cual es importante porque favorece exitosamente la filosofía, las sensaciones, las emociones y los valores que la entidad transmite al exterior.

## 1.2. Trabajos previos

### A nivel Internacional

Fuentes y Reyes (2017) en su estudio sobre *Endomarketing: Importancia de una metodología para de endomarketing y sus beneficios en la entidad*, para la obtención del título de Licenciado en Administración, en la Universidad de Santiago de Chile. El objetivo central del estudio fue analizar la importancia del endomarketing para aportar al crecimiento organizacional y fortalecer la identidad corporativa del colaborador. El tipo de estudio es descriptivo, en la recaudación de datos utilizaron un cuestionario ejecutado a los representantes de 10 empresas del centro de Chile. Se concluyó que el 60% de empleados insatisfechos con sus puestos de trabajo, y un 53% no considera identificarse con la patente de la entidad, situación que repercute en el alto índice de rotación de las empresas evaluadas. Se recomendó utilizar el endomarketing favorece las condiciones del clima laboral y propicia a que el colaborador se sienta motivado a cumplir con sus funciones, generando una mayor productividad y fortaleciendo su nivel de identidad organizacional.

Rivas (2017) en su tesis *Ofrecimiento de Endomarketing como estrategia para mejorar el Compromiso Organizacional de los subordinados de la Unidad de Gestión Confecciones de la Fundación Acción Solidaria*, para la obtención de título de Licenciada en Psicología Organizacional, en la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil – Ecuador. El propósito principal es Caracterizar el Compromiso Organizacional en los usuarios de dicha entidad en estudio y formular estrategias fundadas en el Endomarketing. El tipo de estudio es descriptivo y la metodología de investigación cuantitativa, la técnica la encuesta, con la población de 80 colaboradores. Se concluyó que las dimensiones del C.O que prevalecen en los subordinados son de clase normativo y continuo. Se recomendó que es necesario fragmentar el prototipo actual, de que el Endomarketing es la comunicación interna de la organización porque admite un mayor ligado de diligencias.

Concha (2016) en su estudio sobre *Análisis del posicionamiento y su episodio en la identidad corporativa de Banco Desarrollo de la ciudad de Ibarra*, Ecuador. Para optar el título de licenciado en administración en la Universidad Técnica del Norte. Tuvo como fin establecer la relación que hay entre el posicionamiento y la institución corporativa en el banco. La indagación fue de tipo descriptivo, de diseño no experimental, la población a muestra es 15 subordinados, para la obtención de datos se usó la encuesta. Los resultados



muestran que en el banco existe una identidad corporativa moderada, a causa de una falta de liderazgo, una inadecuada comunicación interna y la falta de oportunidades para el trabajador, lo que interviene en el posicionamiento de la entidad, ya que el trabajador no muestra empatía con el cliente. El autor da por conclusión que la organización se relaciona con el posicionamiento, sobre todo en la dimensión clima laboral, ya que cuando el trabajador se siente satisfecho con su ambiente de trabajo mejora su desempeño y aporta al posicionamiento de la insignia en el mercado.

Para Baéz (2016) en su tesis denominada estudio de la comunicación interna e institución corporativa a desde el cambio de imagen empresarial. Caso: Corte Nacional de Justicia, Quito. Con el fin de plantear un plan de comunicación interna para optimizar la gestión la corporación en indagación. El tipo de indagación es descriptivo y la metodología es cuantitativa, aplicando una encuesta. Se concluyó que las secuelas descubrieron que el canje de marca empresarial fue notado de forma positiva por el cliente interno de personal administrativo, jueces y conjueces. Por tal motivo, se discurre que la comunicación interna es un factor sustancial de gestión de la organización, que forma y estimula el elemento de identidad de la organización y el comunicado que da a conocer a sus subordinados.

En Ecuador para Alvarez (2015) en su tesis sobre el *Diseño de un plan de marketing interno referido a desarrollar un perfil profesional general de los colaboradores del área de ventas de la empresa Diorvett Cía.* para optar el grado académico de Licenciado en Mercadotecnia en la Facultad de Ciencias Administrativas en la Universidad Laica Vicente Rocafuerte. Con el fin es generación de un método de endomarketing enfocado a ejecutar un esquema profesional cabal en los clientes internos de la entidad. La indagación fue de tipo descriptivo cuantitativo, la masa en pesquisa fue 30 subordinados. Diseño no experimental y se usó la encuesta. Se finalizó que la ejecución de las estrategias de endomarketing alcanzó atrapar a los subordinados y los resarcimientos para alcanzar el perfil profesional cabal que la entidad requiere. Del mismo modo propuso la ejecución del plan de marketing interno en dicha entidad dado que es factible, puesto que será de beneficio para el crecimiento profesional y de los subordinados del área de ventas, se elevará la calidad en los servicios otorgados hacia su demanda, forjaran su preferencia y optimizaran la rentabilidad de la organización.

Muñoz (2015) en su tesis *Beneficios de un plan de Endomarketing como estrategia institucional*, para la obtención al Título de Administradores Comerciales y mercadeo, en la

facultad de Estudios Empresariales y Mercadeo Administración Comercial y de Mercadeo en Medellín- Colombia. El autor, el objetivo principal es detallar cuales son los beneficios que puede propiciar dicho plan en las instituciones. El método es cuantitativo, la población y muestra es de 54 colaboradores. Se concluyó que el endomarketing va más allá de ser una estrategia de mercadeo o fines humanos en donde se ejecuta un sin fin de acciones son los usuarios internos de la entidad para optimizar sus contextos laborales.

Escobar (2015) en su tesis *Endomarketing en la entidades de cable de la ciudad de Quetzaltenango*, para obtener el grado académico de Licenciada en administración de la Facultad de Ciencias Económicas y Empresariales, en la Universidad Rafael Landívar-Guatemala. Cuyo fin global es fijar la necesidad de ejecutar endomarketing en las instituciones ya mencionadas. El tipo de investigación es cuantitativo. Las masas estuvieron conformadas por 3 administradores de cada entidad de cable, 202 subordinados de la organización cable dx, 35 subordinados de la institución Tele Cable y 2 clientes internos de Arco Punto. La técnica fue la encuesta. Se concluyó en la antigua pesquisa que tiene la carencia de ejecutar el endomarketing en las organizaciones de cable, dado que se marca visiblemente la propensión demostrativa de las necesidades de crecimiento, comunicación, motivación y de relación para alcanzar los favores recíprocos.

### **A nivel Nacional**

Para Chino (2017) en su investigación *El endomarketing y su influencia en el compromiso organizacional en el personal del Banco de Credito del Peru – Agencia Bolognesi*. Para obtener el grado académico del Título Profesional de Ingeniero Comercial. Tuvo como fin establecer el nivel de relación del endomarketing en el compromiso organizacional de los subordinados de dicha entidad en estudio, con el único propósito de saber que tan ligados se hallan dichos empleados con la institución. La pesquisa es de tipo descriptiva, donde la masa en estudio es de 19 subordinados a los cuales se les ejecuto una encuesta. Se concluyo que lo mas factible para la entidad es que el endomarketing y el compromiso institucional esten entrelazados, la corporacion BCP a pesar que cuenta con la propaganda de endomarketing, estas no estan llegando a todos las areas de la entidad. Esto se puede alcanzar a traves de ejercicios de habilidades comunicativas para alcanzar individuos capaces de relacionarse, escuchar y trabajar en equipo dado que ayuda a que no persista la negacion al cambio.

Para Briones y Cabrera (2018) en su investigación *Factores de la identidad corporativa en el Banco de Crédito del Perú (BCP) sede Cajamarca – 2018*. Para obtener el grado académico título de licenciado en administración en la Universidad Privada Antonio Guillermo Urrelo. Tuvo como fin identificar cuál es el nivel de percepción de los subordinados, frente a los factores que componen la Identidad Corporativa de dicha institución. La pesquisa fue de tipo descriptivo cuantitativo y diseño no experimental, donde la masa en estudio estuvo conformada por 100 individuos de los diferentes ámbitos de la institución y de las tres agencias del Banco de Crédito a los cuales se les ejecuto una encuesta. Se concluyó que la identidad corporativa del Banco de Crédito de Perú posee un 51% posee nivel medio, un 22% de los colaboradores cuenta con nivel alta y un 27% de nivel bajo, lo que demuestra que la identidad corporativa se encuentra en un nivel media a baja.

Pizarro (2017) en su investigación *Estrategia para fortalecer la identidad corporativa de una entidad de servicios*, Chimbote. Para optar el título de licenciado en administración en la Universidad César Vallejo. Con el fin central diseñar una estrategia para optimizar la institución corporativa de los subordinados de una empresa prestadora de servicios. La indagación es de tipo descriptiva, diseño no experimental transversal. La masa en estudio fue de 384 subordinados a los cuales se le ejecuto una encuesta. Los resultados permitieron determinar que en la empresa no se aplica ningún tipo de estrategia interna centrada en el trabajador, por lo que este manifiesta sentirse insatisfecho con sus funciones laborales y con el ambiente laboral. El autor concluye que existe la necesidad de implementar acciones estratégicas internas centradas en el cliente con el propósito de mejorar la identidad corporativa, ya que actualmente se encuentra en un nivel moderadamente bajo. Recomienda el uso de un plan de acción acompañado de estrategias de endomarketing que involucren a todo el personal.

Falcón (2017) en su pesquisa *Relación entre el endomarketing interno, la satisfacción laboral y el compromiso institucional en los subordinados de estaciones de servicio: caso ejecutado a la entidad Gazel Perú*. para obtener el título de Licenciatura de Marketing en la Universidad San Ignacio de Loyola, 2017. Cuyo fin es encontrar el grado que puede poseer el marketing interno, con el agrado de conformar al lugar de labores y el nivel de responsabilidades que poseen cada individuo con su centro laboral. La pesquisa fue tipo

descriptiva, la masa en estudio estuvo conformada por 150 individuos de 21 estaciones de servicio en Lima y Callao. Se concluyó en la indagación que hay una relación entre marketing interno, la satisfacción y responsabilidad laboral por parte de los subordinados del establecimiento y que las prácticas de marketing interno optimizan los niveles de satisfacción y compromiso de subordinado en la entidad. Asimismo, propuso aprobar el predominio de la variable compromiso organizacional como referencia de satisfacción laboral, este ofrecimiento sería importante por las peculiaridades innatas de la masa en el marco local.

Zagrra (2017) en su tesis *la identidad empresarial de los subordinados de electro sur este SAA. Sede madre de Dios oficina Puerto Maldonado*, para obtener el título profesional de licenciado en administración, Universidad Andina del Cusco. Con el fin de fijar como se puede mejorar la identidad organizacional de los subordinados de dicha empresa. El tipo de indagación es descriptiva cuantitativo, donde la masa en estudio fue de 21 clientes internos a los cuales se les ejecuto una encuesta. Por lo tanto, concluye que el trabajo en equipo entre los trabajadores no es adecuado, porque algunos desarrollan sus actividades asignadas, para sobresalir sobre la demás situación que denota en el individualismo, que la empresa debe emplear políticas para un mejor avance institucional. Por lo mismo recomendó que aplicar métodos y políticas que beneficien el mejoramiento del desarrollo de las actividades del personal en el trabajo en equipo y ver la importancia que esta tiene, generando confianza entre los miembros y lograr un feedback.

Salirosas (2016) en su indagación denominada *propuesta de un programa de relaciones públicas para mejorar la identidad institucional de los colaboradores de recolección en la entidad agroindustrial Camposol SA. En el distrito de Chao*. Para conseguir el grado de Maestría en Ciencias de la Comunicación en la Universidad Nacional de Trujillo. Se planteó como objetivo principal, plantear un programa de relaciones públicas para mejorar la identidad empresarial de los subordinados de dicha corporación en estudio. Por otro parte el método que utilizó fue no experimental, descriptiva, transversal, donde la población estuvo constituida por 2260 trabajadores, y su muestra arrojó 384 colaboradores. Por lo que la autora concluyó, una propuesta de calidad en referencia al programa relaciones públicas en base a las derivaciones obtenidas que dé lugar al fortalecimiento de la identidad es aquella que: consienta una óptima comunicación y provoque las buenas relaciones entre subordinados y sus superiores, que favorezca a la interiorización de forma constante de la

filosofía de la entidad y sobrelleve al alcance de las metas y objetivos de la institución por medio de la difusión de búsqueda y participación frecuente de los subordinados en los objetivos y metas diseñadas.

Matias y Maguiña (2015) en su indagación denominada, *Marketing interno e identidad empresarial de los subordinados del Banco de la Nación Agencia 2, Huaraz*. para alcanzar el título de licenciado en administración en la Universidad Nacional Santiago Antúnez de Mayolo. Los indagadores del estudio buscan demostrar el dominio que posee el endomarketing con el compromiso de los subordinados dentro de la organización. El tipo de investigación fue de tipo descriptivo no experimental, la masa en indagación fue de 33 colaboradores a los cuales se les aplicó una encuesta, los datos conseguidos fueron procesados por el SPSS v. 24. Se concluyó que el endomarketing interviene en el compromiso institucional del personal para ejecutar bien sus diligencias laborales, por otro lado, infiere que es pertinente la ejecución de las estrategias del marketing interno para optimizar y sostener la fuerza laboral alineada, comprometida y motivada con los fines diseñados por el alto mando gerencial.

### **A nivel Local**

Fernández (2017) en su indagación denominada *propuesta de un programa de identidad visual empresarial para el posicionamiento a la corporación Fernández de Sillangate*, para conseguir el título profesional de licenciado en Comunicación, Universidad Católica Santo Toribio de Mogrovejo – Chiclayo. Tuvo como fin trazar y proponer un programa de identidad Visual Corporativa (misión, visión y logotipo), para socorrer el posicionamiento de dicha entidad en estudio. La pesquisa es de tipo descriptiva no experimenta, donde la masa en estudio fue de 6 subordinados a los cuales se les aplicó una encuesta. Se concluyó que antes de dar a conocer el mensaje de una institución, de vital significancia entender y conocer cuál es el propósito que esta pretende dar en conocimiento hacia su público. Dado que, el posicionamiento de una corporación, como noción no es bastante, es fundamental que los dirigentes entiendan la importancia que practica la organización sobre dicho conocimiento.

Dávila (2017) en su tesis titulada *Programa de endomarketing y comunicación aplicada en el instituto superior tecnológico privado Juan Mejía Baca – Chiclayo*, para el crecimiento de la imagen corporativa en el período enero – agosto 2016, para obtener el

grado de magister en administración de la educación en la Universidad Cesar Vallejo. El autor planteó como fin global indicar que la ejecución de un programa de endomarketing y comunicación auxilia con el desarrollo de dicha entidad en indagación. La investigación es de tipo descriptivo, la masa en pesquisa consta de 78 docentes y personal administrativo a los cuales se les aplicó una encuesta. Se concluyó que el rasgo de clarividencia y actitud de los subordinados como lo son el personal administrativo, docentes y apoyo en referencia los factores que aglomeran la imagen institucional y las relaciones internas en dicha organización en estudio, se halló que el factor cualitativo es aceptable.

Fernández (2016) en su indagación propuesta de un *plan de marketing interno para optimizar la calidad del servicio al usuario de la universidad de Lambayeque*, para alcanzar el título de licenciado en administración y marketing. El indagador tuvo como fin diseñar un plan de marketing interno que auxilie a optimizar la calidad del servicio al cliente y las relaciones entre los subordinados de dicha institución. La pesquisa es cuantitativa descriptiva, la masa en estudio está conformada de la siguiente forma; 98 docentes, 32 personal administrativo y personal de limpieza consta de 3 individuos, son un total de 133 personas a los cuales se les ejecutó una encuesta. Se concluyó que examinar la información lograda por medio de la aplicación de la encuesta, se evidenció que dicha entidad puede otorgar un contexto agradable para trabajar y hay habilidad por alguna parte de los subordinados, el contenido de sus empleados en referencia a ciertos puntos no es muy alentadora, dado que no hay discrepancias con las instituciones las cuales acaban afectando la calidad de atención que se pretende dar.

Morales (2016) en su indagación *ejecución de un manual de identidad visual corporativa para optimizar el posicionamiento de la mype de abarrotes variados del centro de Chiclayo*, para obtener el título profesional de licenciada en Arte y Diseño Gráfico Empresarial, en la Universidad Señor de Sipán. Tuvo como fin ejecutar un manual de identidad visual empresarial para optimizar el posicionamiento de dicha pyme en indagación. La investigación es de tipo descriptiva cuantitativa con un diseño no experimental. Se concluyó que a empresa se hallaba posicionada en la mente del consumidor como el señor Yoni Cadenilas (fundador) tenía conocimiento ya que, en el caso de un empalme dado que tenía poseído visual, solo el 7% lo registraba por su logotipo e inclusive no lo inspeccionaban como minimarket. Y esta proporción cambió a un 64.3% creciendo y optimizando el nivel de posicionamiento que tenía al inicio de la exploración.

Rios (2017) en su tesis *Modelo de marketing interno y su relación con la calidad de servicio de la ventanilla única de promoción del empleo Chiclayo*, para obtener el grado de Maestro en Ciencias de la Comunicación, Mención en Gestión Comercial y Comunicaciones de Marketing. El objetivo principal es determinar la relación que existe entre el modelo marketing interno y la calidad de servicio brindado por la Ventanilla Única de Promoción del Empleo. Método empleado es descriptivo y el diseño no experimental; la muestra es de 378 usuarios. La cual el autor concluyó que las dimensiones del marketing interno que afectan negativamente el rendimiento laboral de los colaboradores son la comunicación interna y la generación de información, las cuales presentan una tendencia media- baja; en tanto, la respuesta a la información generada tiene un impacto positivo sobre el desempeño de los colaboradores.

Avila y Fernández (2017) en su indagación sobre *Imagen corporativa del hotel gran Sipán, de tres estrellas, de la ciudad de Chiclayo*; para obtener el Título de Licenciado en Administración Hotelera y de servicios Turísticos, en la Universidad Católica Santo Toribio de Mogrovejo. El objetivo, analizar la imagen corporativa para el Hotel Gran Sipán de categoría tres estrellas en la ciudad de Chiclayo. Se empleó el tipo de investigación cuantitativo, la población y muestra 27 (trabajadores, huéspedes y personas) y para la recolección se utilizaron las técnicas de la encuesta; además como instrumentos de investigación se aplicaron el cuestionario. En conclusión, comentaron que identidad corporativa, es el ser de la empresa, lo que la empresa es en sí misma., por ello la implementación de acciones de mejora centradas en el colaborador es una solución que permitirá fortalecer esta variable.

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

#### **1.3.1. Estrategias de endomarketing.**

##### **Estrategia**

Rivera y De Garcillán (2014) definen la estrategia como el proceso a través del cual una organización formula objetivos y metas a largo plazo y corto plazo, con la finalidad de lograr la obtención de los objetivos de la organización. Por otro lado, es el arte de entremezclar el análisis interno y la sabiduría utilizada por los dirigentes para crear valores de los recursos y habilidades que ellos controlan.

## **Endomarketing**

Según León (2016) el endomarketing es el amor interno de la empresa esto implica una relación de comunicación, respeto y colaboración; el sostiene que es importante contar con la identificación, participación y compromiso de las partes de la organización para ello es necesario que conozcan sus planes y estrategias.

### **Estrategias de endomarketing**

Medeiros (2017) se refiere al conjunto de acciones de mercadeo institucional, del cual se encuentra relacionado al público interno constituido tanto por los colaboradores, proveedores o accionistas. De la cual, tiene como propósito que los colaboradores establezcan una visión compartida sobre el desarrollo en función al negocio de la organización, del cual se encuentre enfocado en base a la gestión, metas, acciones y resultados.

Tortosa y Rodríguez (2014) Señala que al hablar sobre estrategias de endomarketing se enfoca en el desarrollo de un plan de gestión, del cual tiene como objetivo elaborar ciertas acciones a través de los objetivos laborales de acuerdo a las áreas de trabajo. Así mismo, se manifiesta la importancia que poseen los clientes y rol dentro de las empresas, debido a que las atenciones vayan dirigidas a ellos para lograr la satisfacción plena. Por lo tanto, para poder dirigirnos a los clientes, el personal debe estar capacitando y enfocar ciertos puntos para lograr la creación de vínculos entre la empresa y el cliente, del cual aquella interacción se basa en la sincronización e integración para una mayor atracción.

Según Fortes y García (2016) afirma que las estrategias de endomarketing son el conjunto de acciones que se encuentra elaboradas en función a los objetivos de la empresa en función al desarrollo de sus colaboradores, de esta manera fortalecer la imagen de la marca, y esta se forme de manera sostenible en el tiempo e influye de alguna manera que la toma de decisiones del público objetivo. Entre sus factores que se relaciona directamente, se encuentra la motivación, el clima laboral y la satisfacción dentro de la organización.

#### **1.3.1.1. Dimensiones e indicadores**

Medeiros (2017) afirma que las estrategias de endomarketing deben ser estudiadas desde dimensiones e indicadores, los cuales son:



**a) Desarrollo:** Medeiros (2017) Indica que se basa en todo aquello que engloba el desarrollo de la empresa en función al personal, es decir, la importancia y el rol que cumple los colaboradores dentro de las organizaciones. Tienen los siguientes indicadores:

*Capacitación al personal:* Se basa en la orientación del colaborador con respecto a la información sobre los servicios o bienes que brinda la empresa, de esta manera aquellas capacitaciones servirán para un mejor detalle en base a los beneficios para el cliente. De tal manera que el trabajador amplía sus conocimiento, habilidades, aptitudes y conductas laborales.

**b) Contratación y retención de los empleados:** Medeiros (2017) Indica que se basa en el desarrollo de procesos de reclutamiento que se efectúan en las empresas en función a integrar nuevos colaboradores, asimismo hace referencia a la retención de antiguos empleados. Entre sus indicadores se tiene:

*Remuneración:* La remuneración hace referencia al pago que se efectúa a los colaboradores debido al desempeño realizados dentro de sus actividades laborales.

*Reconocimiento:* En función al reconocimiento se define como la acción en donde resalta un colaborador entre los demás, de acuerdo a que posee ciertas características positivas en base al buen desempeño dentro de sus áreas.

**c) Adecuación al trabajo:** según Medeiros (2017) se basa en la rotación de los puestos de trabajo entre sus colaboradores, con la finalidad de desarrollar las habilidades, actitudes y destrezas en las acciones laborales para el crecimiento personal y laboral. Se tiene como indicadores:

*Rotación:* La rotación se basa en las salidas de algunos colaboradores dentro de la empresa por motivos circunstanciales, en otros casos pueden ser por despidos o renuncias, de tal manera que la empresa busca nuevo personal que ocupe el puesto disponible, en donde se efectúa la rotación del personal analizando las capacidades y habilidades del empleado bajo el perfil buscado.

*Atención de Necesidades:* En función a la atención de necesidades se enfoca en los estímulos que debe concentrar la empresa para generar un mejor clima y cumplir las necesidades de sus colaboradores para un mejor desempeño laboral.

**d) Flujo de comunicación:** Medeiros (2017) indica que las empresas al aplicar una comunicación interna, permite a sus colaboradores poder establecer una relación entre sus subordinados, además que se fomenta la participación y estimulación de ideas para el desarrollo de la empresa. Así mismo, entre los puntos que se resalta en la aplicación de la comunicación interna se tiene, los valores, metas, resultados y objetivos. Entre sus indicadores se tiene:

*Valores:* Son aquellas cualidades que cada persona tiene y que se caracterizan parte de su personalidad.

*Resultados:* Implica la meta final a dónde quiere llegar la empresa, para lo cual traza una serie de metas, las cuales deben ser comunicadas a los colaboradores en el momento oportuno, con el fin de lograr su compromiso con los resultados esperados.

*Objetivos:* Son objetivos propuestos que toda organización desea cumplir a corto y largo plazo, con la finalidad de seguir mejorando competitivamente.

### **1.3.1.2. Pilares de las estrategias de endomarketing**

D'Ambra (2016) menciona que las estrategias de endomarketing se fundamentan en tres pilares principales, los cuales se detallan a continuación:

*Comunicación y empoderamiento:* La comunicación es un factor importante para el desenvolvimiento interno y externo de la empresa, la comunicación dentro de las organizaciones permite mejorar las relaciones interpersonales, el trabajo en equipo y mejora la seguridad laboral durante el desarrollo de las actividades encomendadas. Con respecto al empoderamiento, este se efectúa de acuerdo al clima o ambiente laboral que se desarrolle frente a la empresa, del cual el colaborador fortalece sus habilidades y actitudes para su crecimiento personal y profesional que va a permitir tener un mejor desenvolvimiento presentando calidad de servicio y eficiencia en su desempeño.

*Reconocimiento:* es la representación de la empresa en agradecimiento al desarrollo laboral de sus colaboradores, de acuerdo al esfuerzo brindando en las diferentes actividades y el impacto ejercido dentro de ella. (D'Ambra, 2016)

*Liderazgo:* Se considera factor fundamental para la empresa, del cual se debe estimular en todos sus colaboradores, ya que beneficia el logro de metas para el desarrollo efectivo de las organizaciones. (D'Ambra, 2016)

### **1.3.1.3. Elementos del Endomarketing**

Sarmiento (2015) afirma que los elementos del endomarketing permiten establecer una relación entre los grupos de interés en la empresa, entre los cuales se describen los siguientes:

*Cliente-Trabajador:* Se considera como el cliente interno de la empresa ya que presenta el desenvolvimiento de opciones, deseos, necesidad, entre otras. De tal manera que el cliente y trabajador al presentarse, el segundo debe aplicar técnicas de estrategias de marketing para atrapar su atracción y poder llegar al convencimiento sobre el producto o servicio ofrecido. Con el objetivo de entablar acuerdos que involucren al trabajador con la administración de la compañía. (Sarmiento, 2015)

*Producto-Empresa:* Se refiere al análisis de las empresas entre sus fortalezas, debilidades, amenazas y oportunidades, del cual se desarrolla una composición organizativa, detallando los objetivos y tipos de estrategias que se utilizan para el realce del producto y de esta forma buscar un mejor resultado en la producción. (Sarmiento, 2015)

*Técnica de Venta-Comunicación Interna:* Para el desarrollo de un plan de marketing, es fundamental aplicar una buena comunicación interna, con la finalidad de cumplir con los objetivos plasmado por la empresa. De tal manera, que no se puede aplicar un Endomarketing si no se genera una buena comunicación interna. Por lo tanto, se sugiere que como primera acción sea desarrollar y promover una cascada, es decir, reportar todo aquello que involucre los procedimientos de trabajo. (Sarmiento, 2015)

*Fuerza de Ventas-Conjunto Directivo:* Todos los colaboradores de la empresa y, principalmente, los mandos intermedios y directivos, tienen que transformarse en los vendedores ideales y de los objetivos de la organización, con miras a fomentarla participación, reafirmación de todos los pertenecientes. (Sarmiento, 2015)

*Objetivo Final-Aumentar la Motivación:* No se puede desconocer, como lo exprese en el propósito del Endomarketing, que es conseguir un aumento en la motivación de los trabajadores como procedimiento para incrementar la eficacia, mejorar el clima laboral y la calidad de las tareas. (Sarmiento, 2015)

#### **1.3.1.4. Características de Endomarketing**

Véliz (2016) menciona que el endomarketing busca fortalecer la identidad corporativa de los empleados, por ello posee ciertas características:

a) La finalidad del marketing es establecer las acciones y comportamientos de los colaboradores de esta manera fortalecer la imagen e identidad de la empresa.

b) Analizar todo tipo de creencias, valores y reacciones de las cuales se modificarán en función a la identidad de la empresa.

c) Los colaboradores de la empresa son libres de aceptar o no los objetivos buscados por las acciones determinadas en función del marketing interno.

d) Para el cumplimiento de las estrategias de marketing interno es fundamental utilizar la persuasión de manera positiva, de esta forma los objetivos plasmados por las empresas se desarrollan de manera satisfactoria.

e) Conocer las expectativas, pretensiones y criterio que permitan mejorar su zona de confort, de esta manera fortalecer mejor la identidad de los colaboradores en función a la imagen de la empresa, la cual abarca mucho más de sus valores y objetivos.

#### **1.3.1.5. El endomarketing y el compromiso organizacional**

El endomarketing se considera una herramienta para alcanzar la competitividad. De tal forma, que no solo se define como una simple estrategia de mercadeo o comunicaciones, sino que además implica una estrategia de negocio integral que permite constituir una imagen corporativa. (Tortosa y Rodríguez, 2014)

Una de las principales causas que afecta los niveles de calidad y competitividad en las empresas pueden ser diversas, con respecto a lo que enfoca el endomarketing los factores que influyen ante esta problemática pueden ser la falta de comunicación, un mal clima laboral, la usencia de la desconfianza o los estilos de liderazgo. (Tortosa y Rodríguez, 2014)

### **1.3.1.6. Beneficios del endomarketing**

Tudurí (2015) señala que entre los beneficios que se puede llegar a obtener por medio de la implementación sobre la estrategia de endomarketing son:

- a) Modula a toda la entidad.
- b) Avala la victoria de iniciativas
- c) Impide la ruina de investigaciones.
- d) Estimula un ambiente de trabajo armonioso
- e) Mejora la comunicación
- f) Fortalece los trabajos desempeñados.

Tudurí (2015) Afirma que el endomarketing, se refiere al uso de estrategias que abarca desde las personas que integran la empresa hasta sus clientes, es decir, primero analizan como llegar a satisfacer a sus clientes internos o llamados también colaboradores, del cual mediante la aplicación del endomarketing permitirá motivar y seguir capacitando los colaboradores para fortalecer sus conocimientos y destrezas para el desarrollo continuo dentro de la empresa. Así mismo al hablar sobre un marketing interno.

### **1.3.1.7. Estrategias de Endomarketing**

Martínez (2016) asevera que existen diversas estrategias de endomarketing, para el fortalecimiento de la identidad corporativa, entre las cuales se tiene:

*Comunicación:* Se desarrolla a partir de los canales de comunicación, entre ellos se tiene las redes sociales, reuniones, entre otros, con el único objetivo de informar las condiciones en las que se encuentra la empresa, en función a sus cambios o beneficios. (Martínez, 2016)

*Integración:* se basa en cómo la empresa inserta a sus trabajadores a la empresa, considerándolos más que colaboradores, sino que son piezas fundamentales para el desarrollo organizacional en los avances productivos dentro del mercado. (Martínez, 2016)

*Motivación:* se basa es las aspiraciones que poseen los trabajadores en función al desempeño en la empresa, por lo que es fundamental la realización de reuniones

semanales o mensuales, en donde participan cada uno de los integrantes de las empresas y expresa recomendaciones o sugerencias para un mejor desenvolvimiento laboral. (Martínez, 2016)

#### **1.3.1.8. Modelos de Endomarketing**

Fortes y García (2016) menciona que existen diversos modelos del endomarketing propuestos por autores que comenzaron por definir esta variable, entre los principales modelos están:

*Modelo de Berry:* Este modelo se refiere a que la empresa tenga un trato con los colaboradores como un cliente, lo cual permitirá mejorar la ventaja competitiva. Por lo tanto, se refiere a mantener satisfechos a los colaboradores, captando de esta forma el compromiso organizacional y la participación mediante sus actividades laborales. Fortes y García (2016)

*Modelo de Gronroos:* Este modelo en relaciona con la composición sobre el sustento de administración enfocado al colaborador, con la finalidad de comprender la consideración de su funcionalidad causando una motivación y buen ambiente laboral. (Fortes y García, 2016)

*Modelo de Rafiq y Ahmed:* Del cual se relaciona entre los componentes que forma parte del marketing de adentro y el impacto de agrado del cliente. Por lo tanto, este modelo abarca el desarrollo sobre las actividades que desarrolla el empleado para llegar al cliente, haciendo uso del empowerment, del cual influye la orientación del colaborador con el grado del cliente. (Fortes y García, 2016)

#### **1.3.1.9. Importancia del endomarketing**

Almanera y Romeo (2015) indican que el endomarketing también conocido como marketing institucional ya que se encuentra enfocado en las acciones internas. Asimismo, conocido como Marketing Interno ya que se enfoca en la imagen de la empresa en función a sus trabajadores, resaltando la motivación y reduciendo la rotación de personal. Entre una de las estrategias de marketing interno se desarrolla en base a la percepción de los colaboradores sobre la empresa, con la finalidad de estructurar aquellas percepciones de la empresa de una forma más humana y carismática, desarrollando un mejor ambiente para el negocio.

El endomarketing también se encuentra relacionado a su vez al área de los recursos humanos, por el cual se enfoca en las necesidades de los colaboradores, analizando si existe algún tipo de problema que puedan influenciar negativamente en el desempeño del colaborador. Por lo tanto, de la mano con el endomarketing, se desarrollan acciones para un mejor ambiente laboral que influya directamente a un mejor desempeño dentro de la empresa, creando a su vez una cultura empresarial en donde se preste la atención necesaria a sus colaboradores. (Almanera y Romeo, 2015)

### **1.3.2. Identidad Corporativa**

Meza (2017) se define como el sistema de signos visuales que tiene como finalidad marcarla diferencia y el reconocimiento de la organización entre las demás. Su función principal es asociar algunos signos con la empresa dándole cierto significado a la marca, es decir, informar los elementos de sentido, connotaciones positivas; en otras expresiones, incrementar la notoriedad de la compañía.

Según Ferro (2014) indica que son signos visuales que son expuestos a la opinión pública con el fin de ser reconocidos instantáneamente. Los signos que tienen dentro el sistema de identidad corporativa tienen la misma funcionalidad, pero cada uno tiene propiedades comunicacionales diferentes. Estos signos se complementan entre sí, con lo que causan una acción sinérgica que incrementa su eficacia en grupo.

Apolo y Murillo (2016) afirman que la identidad empresarial puede equipararse como el ADN de las instituciones, pues posee una razón de ser directa y concluyente sobre el comportamiento social de los humanos por medio de la cultura institucional, transformándola en un elemento auténtico, disímil e irrevocable, que en los cromosomas de la entidad, dado que tiene que abreviarse a través de la gestión de cultura, con el propósito de construir una temple único.

#### **1.3.2.1. Dimensiones e indicadores**

Meza (2017) afirma que la identidad corporativa se estudia mediante dimensiones e indicadores, entre los cuales destaca:

**a) Identidad Verbal:** Se basa en el contexto legal y social bajo la inscripción de propiedad amparado por la ley. De tal manera, que se encuentra formado por la formulación del nombre de la empresa, al cual debe cumplir con los principios de

originalidad y unicidad, con el propósito de no caer en confusiones con otras marcas. Su indicador es el reconocimiento del nombre de la organización. (Meza, 2017)

**b) Identidad Ambiental:** Consta de cómo la empresa crea experiencia mediante la atención personalizada con sus clientes, asimismo engloba los procesos de servicios, compra y consumos, todo aquello que encierra a la imagen global de la empresa mediante el ambiente o clima que ofrece. (Meza, 2017)

**c) Identidad Cultural:** Signo más relevante para la construcción de la identidad corporativa, la cual se conforma de percepciones, las cuales se conjugan a través de la unidad estratégica empresarial y los sistemas de valores corporativos, que surgen de la historia de la organización, las relaciones jerárquicas y gestoras, la estructura y organización interna, el grado de cohesión y configuración corporativa, la gestión de la comunicación interna: representando la dirección y el estilo corporativo de una organización. (Meza, 2017)

**d) Identidad Visual:** Se encuentra conformado por los elementos que engloba a la marca, entre ellos se tiene, el logotipo, símbolo y los colores. De tal forma, que aquellos elementos encierran dentro del entorno de las comunicaciones de la empresa, del cual es un factor de suma importancia para potenciar a la marca y generar mayor impacto en el público objetivo. (Meza, 2017)

**e) Identidad Objetual:** Se basa en la personalidad corporativa que está relacionadas a los productos que determina la empresa conforme a la identidad corporativa, la cual es entendida siempre como un factor diferencial en la construcción de la imagen. Como indicador el producto. (Meza, 2017)

### **1.3.2.2. Importancia de la identidad corporativa**

Erazo (2015) afirma que la identidad corporativa conlleva a una realidad de acercamiento y reconocimiento de la organización para con sus clientes internos. La identidad corporativa es todo aquello que compone la carta de presentación de la empresa, y en su sistema de identidad visual están presentes elementos constitutivos de la identidad como la visión y misión, los valores, sus estructuras, los servicios y las realidades presentes y la dinámica estratégica dentro de la cual se proyecta la empresa.

La identidad institucional es fundamental en las entidades, dado que se posa como un factor que empuja a los vínculos de caracterización de los empleados con las metas y valores de la organización, otorgando un avance en el contexto institucional al pasar los años. Por consiguiente, cuando las entidades otorgan atención a la comunicación



de la entidad organizacional a sus factores humanos internos, se crea relaciones que los forjen al acatamiento de los fines y optimizan su labores en conjunto como equipo y así subir su productividad (Erazo, 2015)

### **1.3.2.3. Filosofía Corporativa**

(Cervera, 2015) afirma que la posibilidad de determinar a la cosmología sistémica como el pensamiento completo de la compañía establecida para lograr los objetivos de la empresa. Están basados principalmente en los principios básicos de la organización: las creencias, valores y pautas de conducta que debería practicar para llegar a cumplir las misiones fijadas.

Las creencias empresariales es un factor esencial en las labores de la imagen institucional de la compañía, puesto que lo que se ve por el amanecer de la organización como lo que ofrece al público y la conducta de sus miembros, estos influyen y precisan un comportamiento por toda la entidad. Si la ética institucional simboliza lo que la entidad quiere ser, la perfección institucional es aquel que la entidad seguramente es el presente. Por ello, poseemos la contingencia de esbozar, que la investigación y la perspicacia del progreso de una compañía es un factor fundamental para alcanzar trasladar un plan de imagen institucional hacia adelante. (Cervera, 2015)

### **1.3.2.4. Beneficios percibidos de la gestión de la identidad**

Apolo y Murillo (2016) afirman que el dogma y la diferencia de la insignia son un todo de beneficios que se desprenden de la identidad institucional. El manejo de un estilo personal de comunicación y de identidad visual, suministra trabajar una imagen única y simple de dar la razón. El manejo de un lema o de una entidad visual que diferencia a la competencia puede ser el mismo logo, los colores, arquitectura, entre otros, puede facilitar a la edificación de un estilo propio que admite posicionar la marca en la mente de los grupos de interés y hacerlo único en medio de tanta competencia en el mercado.

En referencia a la dimensión interna, una apropiada gestión de la identidad institucional consiente atraer los valores que precisan la cultura de la entidad a los de sus subordinados. Esta autoridad puede, al mismo modo, fijar otros patrones de actitudes como conmoción de orgullo por concernir a esa entidad, la familiaridad, la encomienda externa o la nobleza enmarcada a la entidad (Apolo y Murillo, 2016)

### **1.3.2.5. Cultura e identidad corporativa**

Hace referencia que para comunicar la cultura y el compromiso de una organización primero debe construirse la identidad. Por otro lado, la equivalencia institucional es un elemento de signos visuales que tiene por fin ser diferente, suministrar la afirmación y la evocación, a una entidad de la competencia. De la misma manera, su misión es, pues, ser única en base a la identidad, coligar ciertos signos con explícita entidad y simbolizar, es decir, edifica la fama de la entidad (Cervera, 2015)

La identidad se refiere a la suma intrínseca del ser y su forma, es decir, que es el conjunto de rasgos particulares que diferencian a un ser de todos los demás, de tal manera que las organizaciones siempre cuidando mucho su identidad como organización con la finalidad de diferenciarse con las competencias. (Cervera, 2015)

### **1.3.2.6. Identidad Corporativa: esencia organizacional y génesis de la imagen corporativa**

La identidad corporativa es la enumeración de todo aquello que permite diferenciar a la organización de los demás competidores, de tal manera que si no logra distinguirse se verá afectada decisivamente y su reputación quedará mal posicionada, así mismo se deben optar en herramientas que otorgan forjar la confianza y constante notoriedad de las compañías, palpando los atributos y los valores, para así instituir en las diversas recepciones que la envuelven una personalidad notable y única (Meza, 2017)

Es por consiguiente que la identidad institucional debe adicionar valor y ser relacionado y devoto con lo que quiere demostrar, descubriendo claramente las tipologías culturales que tiene la entidad, ser conscientes de lo que se quiere dar a conocer en su entorno, la identidad institucional se plasma por medio de una distribución y se muestra como imagen. (Meza, 2017)

### **1.3.2.7. Cultura Organizacional: factor de cambio y diferenciación en las organizaciones**

La identidad efectúa un rol importante en el ámbito institucional, pues otorga además de ventajas competitivas, dogmas e imagen, es la señal para mostrar el valor que personifica la cultura empresarial como un elemento de cambio y de ser diferente en las entidades, favoreciendo a la edificación de personalidades organizacionales insuperables y extraordinarios. (Apolo y Murillo, 2016)

Un esclarecimiento de este factor, cita que la identidad empresarial hace incapie al acumulo de factores determinados y particulares de una institucion, los cuales forjan ser visibles y memorizables de ellas mismas y se diferencian de la competencia. El vocablo identidad institucional se usa en el sector corporativo para representar a la manera en que la entidad se exhibe ante la competencia como usuarios, 48 socios, subordinados, competencia y individuos en global, asi como en sus elebaoraciones, teneres y acciones. (Apolo y Murillo, 2016)

Mancomunada a la identidad empresarial se halla el vocablo identidad visual que se comprende como la parte visible de la organización con su misma identidad. Muy frecuente usa de forma indistinta, pero, tiene a su angosto rwlacionaminto, la siguiente de halla dependiente la primera, una coeerente y buena identidad institucional se alcanza a traves del conocimeinto a punta de las capacidades y fortaleza de la corporación, as como de la forma en que se muestran estos elementos al publico tanto de manera externa como interna. (Apolo y Murillo, 2016)

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

##### **Problema principal**

¿Qué estrategia de Endomarketing contribuirá al fortalecimiento de la identidad corporativa en los colaboradores en la Agencia Mi Banco Chiclayo 2018?

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

Según Hernández, Fernández y Baptista (2014) justificar implica fundamentar por qué se investiga y la justificación se agrupa en teóricas, metodológicas y sociales.

La investigación es importante porque permitió identificar los principales factores que influyen en la identidad corporativa del personal de la Agencia Mi banco Chiclayo, cuya información sirve para la adecuada toma de decisiones respecto a la gestión del talento humano, además porque los responsables de la empresa lograrán reconocer cuales son los factores negativos dentro del ambiente laboral que están influyendo de forma negativa en la identidad corporativa del personal.

Por otra parte, el estudio es importante para que los responsables de la Agencia Mi banco Chiclayo mediante la implementación de las acciones propuestas centradas en las estrategias de endomarketing fortalezcan la identidad corporativa de su personal, logrando

un mayor índice de satisfacción y compromiso con la marca, que en el mediano plazo generará una mayor productividad en la empresa.

### **Justificación Teórica**

Este proyecto se realizó con la finalidad de aportar conocimientos y estrategias de Endomarketing a la Agencia Mi banco, para que ésta pueda aplicarlas y logren tener mayor sensatez de lo cuán importante son los colaboradores dentro de una empresa u organización. La factibilidad del estudio estuvo respaldada por la recopilación de datos e información bibliográfica relevante.

### **Justificación Metodológica**

En la presente investigación tiene como objetivo proponer estrategias de endomarketing que favorece a la institución, empleando métodos de investigación por diferentes autores con el fin de obtener información real para el logro de los objetivos específicos. Para tener información de las personas involucradas en este estudio respecto a la problemática, se utilizó un cuestionario como instrumento de recolección de datos, el cual fue previamente validado por expertos y además se midió su confiabilidad estadística.

### **Justificación social**

Este proyecto pretende integrar estrategia de endomarketing para fortalecer la identidad institucional de los colaboradores de la Agencia Mi banco; para así éstas se sientan reconocidas, que son tan importantes como los clientes; con la finalidad de generar mayor calidad de servicio al cliente.

## **1.6. Hipótesis**

Las estrategias de endomarketing fortalecen la identidad corporativa en la agencia Mi banco Chiclayo 2018.

## **1.7. Objetivos**

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

Proponer estrategias de endomarketing para fortalecer la identidad corporativa en los colaboradores de la agencia Mi banco Chiclayo 2018.

### **1.7.2. Objetivos específicos.**

Diagnosticar la identidad corporativa en la agencia Mi banco Chiclayo.

Analizar la estrategia de endomarketing que aplica la Agencia Mi banco Chiclayo.

Diseñar la estrategia de endomarketing que fortalecerá la identidad corporativa en los colaboradores de la agencia Mi banco Chiclayo.

## **II. MATERIALES Y MÉTODOS**

## II. MATERIALES Y MÉTODOS

### 2.1. Tipo y diseño de la investigación

#### 2.1.1. Tipo de investigación

##### 2.1.1.1. Tipo

Esta investigación es de tipo descriptiva., pues, según Hernández, Fernández y Baptista (2014) señalan que la investigación descriptiva, hace referencia a la caracterización y descripción de variables de forma individual, sin buscar establecer una relación entre ellas; las variables estrategia de endomarketing e identidad corporativa fueron descritas y caracterizadas en su contexto natural.

Fernández y Baptista (2014) señala que:

El alcance descriptivo busca especificar las propiedades, las características y los perfiles de personas, grupos, comunidades, procesos, objetos o cualquier otro fenómeno que se someta a un análisis, es decir, detallar cada análisis de los fenómenos o sucesos estudiados, en este caso se busca narrar la realidad problemática de la entidad financiera Mi Banco y a la vez se tendrá que definir y medir las variables estudiadas. (pág.90)

##### 2.1.1.2. Enfoque

La investigación es cuantitativa la cual permitirá estudiar la relación entre variables que han sido cuantificadas logrando una interpretación de resultados. Para Hernández & Mendoza (2014) señala que una “Investigación cuantitativa se intenta generalizar los resultados encontrados en un grupo o segmento (muestra) a una colectividad mayor (universo o población)” (p.04)

#### 2.1.2. Diseño de la investigación

Según Hernández, Fernández y Baptista (2014) “Es observar fenómenos tal como se dan en su contexto natural para analizarlos” (p.152)

La presente investigación es de diseño no experimental porque las variables estudiadas no fueron manipuladas se interpretaron en su contexto natural.

El esquema del diseño es el siguiente:

M —————> P

Donde:

M: Muestra

P: Estrategias de endomarketing

## **2.2. Población y muestra**

### 2.2.1. Población

Según Hernández, Fernández y Baptista (2014) “la totalidad de elementos o individuos que tienen ciertas características similares y sobre las cuales se desea hacer inferencia” (p.160)

La población fueron todos los trabajadores que laboran en la Agencia Mi banco, tanto en el área de crédito, operación y cobranza es decir 40 colaboradores.

La muestra estuvo conformada por el total de trabajadores de la empresa, es decir, el total de la población, 40 colaboradores de la Agencia Mi banco Chiclayo, por lo cual, se trató de un muestreo no probabilístico, ya que no fue necesario el uso de una fórmula estadística para su cálculo.

### 2.2.2. Muestra

Hernández, Fernández y Baptista (2014) enfatiza que:

La muestra no probabilística el procedimiento no es mecánico ni se basa en fórmulas de probabilidad, sino que depende del proceso de toma de decisiones de un investigador o de un grupo de investigadores y, desde luego, las muestras seleccionadas obedecen a otros criterios de investigación. (p.176)

## **2.3. Variables y Operacionalización de instrumentos**

### 2.3.1. Variables

#### *2.3.1.1. Variable independiente: Estrategia de Endomarketing*

Medeiros (2017) enfatiza que:

Las estrategias de endomarketing como el conjunto de acciones de mercadeo institucional, del cual se encuentra relacionado al público interno constituido tanto por los colaboradores, proveedores o accionistas. Así mismo, se desarrolla en función a los factores del mercadeo mediante la fomentación de valores dirigido al cliente interno de manera recta.



### *2.3.1.2.Variable dependiente: Identidad Corporativa*

Meza (2017) se define:

Como el sistema de signos visuales que tiene como finalidad marcarla diferencia y el reconocimiento de la organización éntrelas demás. Su función principal es asociar algunos signos con la empresa dándole cierto significado a la marca, es decir, informar los elementos de sentido, connotaciones positivas; en otras expresiones, incrementar la notoriedad de la compañía.

### 2.3.2. Operacionalización

**Tabla 1**

*Operacionalización de la variable independiente*

Variable	Dimensiones	Indicadores	Ítems	Técnicas e instrumentos	Escala	
Estrategia de endomarketing	Desarrollo	Capacitación al personal	¿Cuenta con un programa anual, semestral o trimestral de capacitación?	Técnica: Encuesta  Instrumento: Cuestionario	Escala de Likert  Total Acuerdo Acuerdo Indiferente Desacuerdo Total Desacuerdo	
			¿Las actividades de capacitación en la organización están centralizadas?			
	Contratación y retención de los empleados	Remuneración	¿Cree usted que las capacitaciones mejoran su desempeño?			
			¿Los beneficios económicos que recibe en su empleo, satisfacen sus necesidades básicas?			
			¿La agencia ofrece incentivos para incrementar su desempeño?			
	Adecuación al trabajo	Reconocimiento	¿Ha recibido reconocimientos o elogios por hacer un buen trabajo?			
			Rotación			¿Realizan rotación de personal en la organización?
			Atención de Necesidades			¿Mis opiniones cuentan en el trabajo?
Flujo de comunicación	Valores	¿Las políticas de la organización se encuentran alineadas con los valores?				
		Resultados	¿Los resultados de la organización son anunciados de manera adecuada?			
		Objetivos	¿Se utilizan los medios adecuados para dar a conocer los objetivos que la empresa busca?			

*Fuente:* Elaboración Propia

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

<b>Variable</b>	<b>Dimensiones</b>	<b>Indicadores</b>	<b>Ítems</b>	<b>Técnicas e instrumentos</b>	<b>Escala</b>
Identidad corporativa	Identidad Verbal	Nombre de la Organización	¿Considera que el nombre de la empresa es llamativo?	Técnica: Encuesta  Instrumento: Cuestionario	Escala de Likert  Total Acuerdo Acuerdo Indiferente Desacuerdo Total Desacuerdo
		Identidad Ambiental	Infraestructura		
	Clima Organizacional		¿Existe un clima laboral agradable dentro de la organización?		
	Identidad Cultural	Valores Corporativos	¿Existe buena comunicación dentro del lugar de trabajo?		
		Organización Interna	¿Considera que antes de empezar a laborar, se organizan adecuadamente?		
	Identidad Visual	Logotipo	¿Considera que el logotipo de la empresa es atractivo?		
		Colores Corporativos	¿Considera que los colores corporativos de la empresa son llamativos?		
	Identidad Objetual	Producto	¿El servicio que brinda la agencia es adecuada?		

*Fuente:* Elaboración Propia

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

### **2.4.1. Técnicas e instrumentos de recolección de datos**

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

El método de recopilación de datos será la encuesta la cual utilizaremos el procedimiento más viable para la investigación, debido a que la población es significativa y por lo cual aplicaremos nuestra encuesta.

Según Bernal (2015) “la encuesta se respalda en un cuestionario o conjunto de preguntas que se prepara con el deseo de alcanzar información de las personas” (p.250)

#### **Instrumento de recolección de datos**

Cuestionario: Bernal (2015) relata que el cuestionario radica en un grupo de cuestiones respecto de una o más cambiantes que se van a medir. En la presente investigación se utilizó como instrumento el cuestionario dirigido a los colaboradores de la agencia Mi Banco S.A con preguntas debidamente formuladas que fueron extraídas de la Operacionalización de las variables, se utilizó la escala Likert.

### **2.4.2. Validez y confiabilidad**

#### **Validación**

Según Bernal (2015) resalta que “La validación es el grado en que un instrumento mide realmente la variable que pretende medir” (p.200)

La validación del instrumento se realizó por docentes profesionales licenciados en administración con más de 5 años de experiencia en el tema de estudio, quienes brindaron sugerencias a fin de una mejor redacción en el instrumento.

#### **Confiabilidad**

Bernal (2015) enfatiza que “La confiabilidad de la medición se refiere al grado en que su aplicación repetida al mismo individuo u objetivo produce iguales” (p.200)

En cuanto a la confiabilidad, se calculó mediante el análisis alfa de Cronbach, el cual arrojó un resultado superior a 0,80 probando la confiabilidad del instrumento.

**Tabla 3**

*Análisis Alfa de Cronbach*

<b>Alfa de Cronbach</b>	<b>N de elementos</b>
,801	19

*Fuente:* Resultado SPSS, análisis alfa de cronbach.

## **2.5. Procedimientos de análisis de datos**

Para la obtención de los resultados, se procedió a la aplicación del cuestionario diseñado, el cual se aplicó en un día acordado con el responsable de la empresa, donde participo la muestra en su totalidad, posteriormente se vació los datos en el programa estadístico SPSS con el fin de procesar la información recolectada, para luego pasar los resultados al programa Microsoft Excel y obtener las tablas y figuras, además se realizó la interpretación de cada resultado obtenido para luego realizar la discusión, por último se llegó a las conclusiones finales de la investigación.

## **2.6. Aspectos éticos**

Según Alcaraz, Rojas y Noreña (2014) los principios éticos deben ser parte de una investigación como parte de la metodología de su elaboración, entre los cuales se aplicó en el presente estudio:

**Autonomía:** El investigador manifestó de forma facultativa e informada, su deseo de ayudar con la organización elegida para el estudio y solicitó la autorización y la utilización de la información para los objetivos particulares de la exploración.

**Consentimiento informado:** Todos los participantes, aceptaron participar de forma voluntaria en el estudio, teniendo pleno conocimiento de sus deberes y derechos como participantes.

**Protección de la identidad:** En el momento de la recolección de información no se solicitó nombres ni apellidos del encuestado, por lo tanto, los cuestionarios fueron llenados de forma anónima, con el fin de proteger la identidad del participante.

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

Para dichos juicios en la investigación fueron desarrollados por Alcaraz, Rojas y Noreña (2014) y se describen de la siguiente manera:

Confiabilidad, es una necesidad de valor dado que dio lugar a demostrar las anomalías y las practicas humanas, de la misma forma en que son observados por los individuos. Se infiere al acercamiento que las consecuencias de esta indagación tuvieron similitud con las anomalías evidenciadas.

Preeminencia, consintió diagnosticar el alcance de los fines determinados en la indagación de la cual se tuvo un óptimo conocimiento de la anomalía o se encontró alguna consecuencia positiva en el ámbito indagado.

Conciliación, es la continuidad entre el conflicto o el tema de pesquisa y la teoría ejecutada para la agudeza de la anomalía, la ejecución de este juicio existió durante el sumario de la indagación, en la manera en que se acoplaron, examinaron y mostraron los elementos.

### **III. RESULTADOS**

### III. RESULTADOS

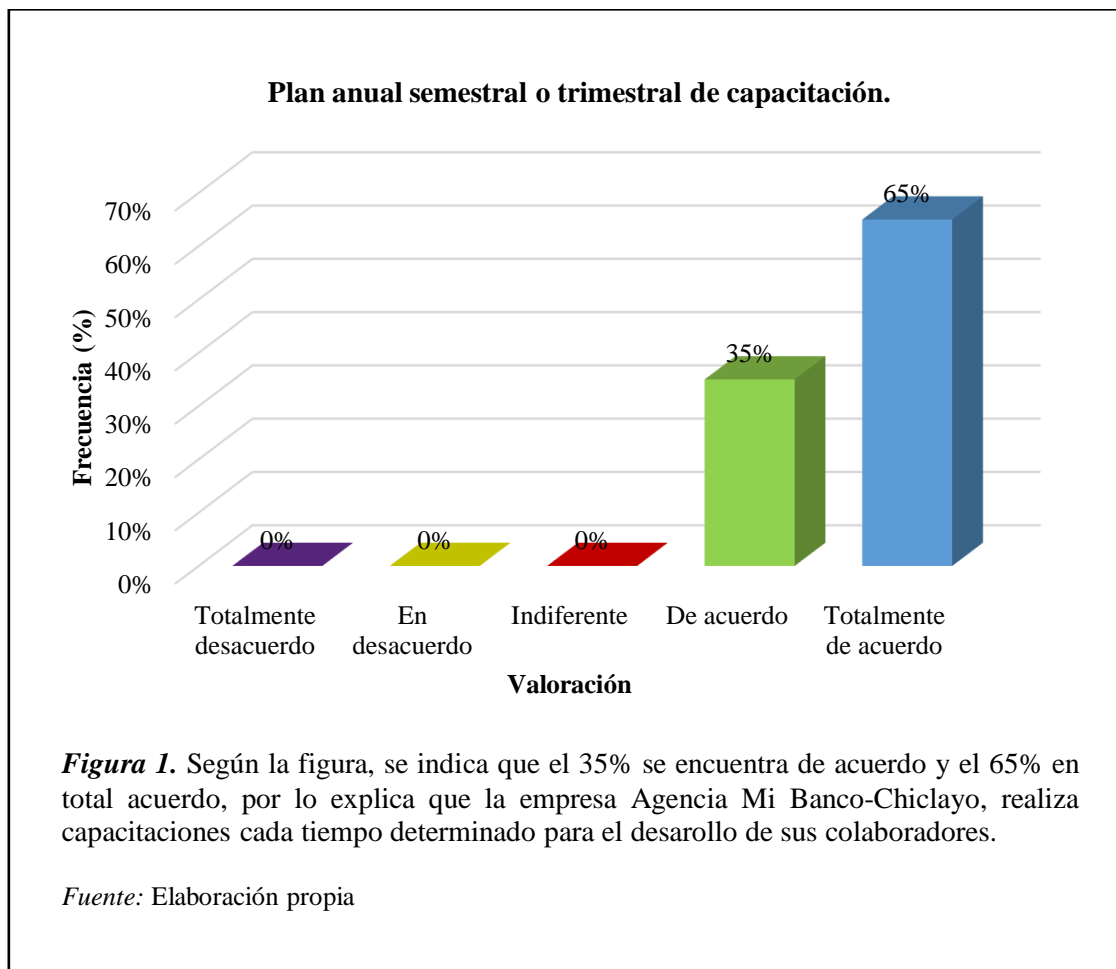
#### 3.1. Tablas y figuras

**Tabla 4**

*Valoración sobre si cuenta con un plan anual semestral o trimestral de capacitación.*

	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente desacuerdo	0	0%
En desacuerdo	0	0%
Indiferente	0	0%
De acuerdo	14	35%
Totalmente de acuerdo	26	65%
Total	40	100%

*Fuente:* Elaboración propia



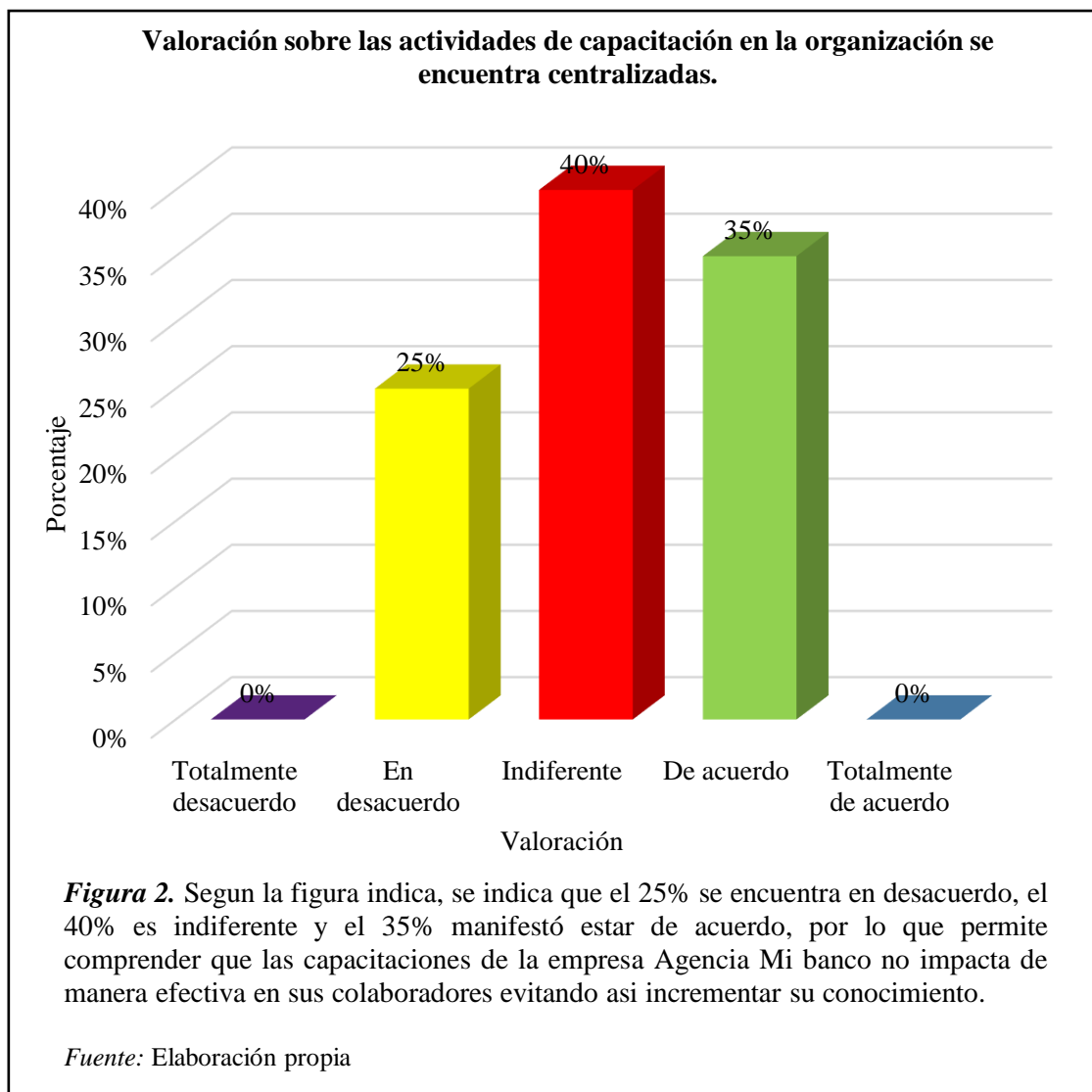


**Tabla 5**

*Valoración sobre las actividades de capacitación en la organización se encuentra centralizada*

	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente desacuerdo	0	0%
En desacuerdo	10	25%
Indiferente	16	40%
De acuerdo	14	35%
Totalmente de acuerdo	0	0%
Total	40	100%

Fuente: Elaboración propia

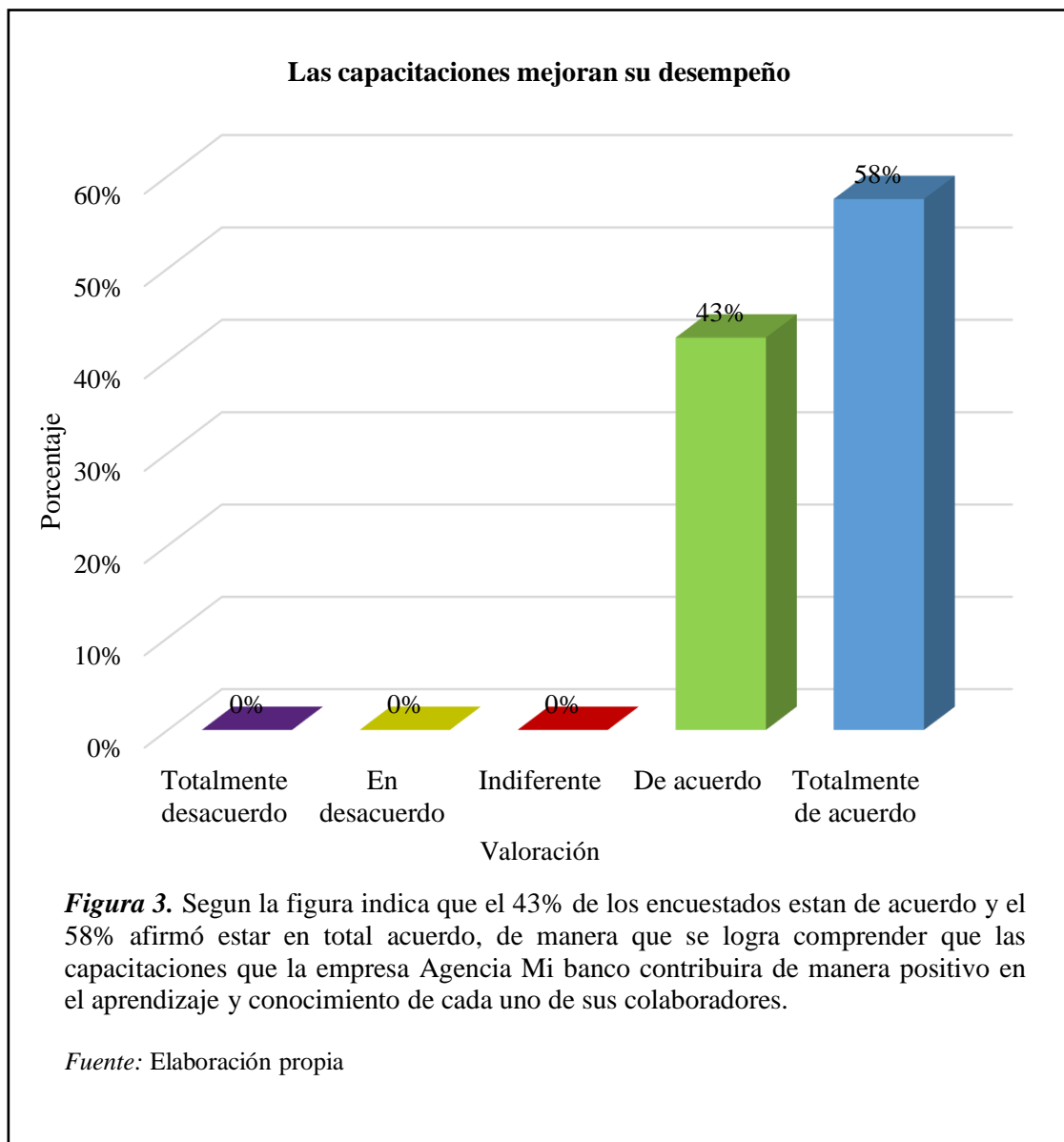


**Tabla 6**

*Valoración de acuerdo si las capacitaciones mejoran el desempeño.*

	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente desacuerdo	0	0%
En desacuerdo	0	0%
Indiferente	0	0%
De acuerdo	17	43%
Totalmente de acuerdo	23	58%
Total	40	100%

*Fuente:* Elaboración propia

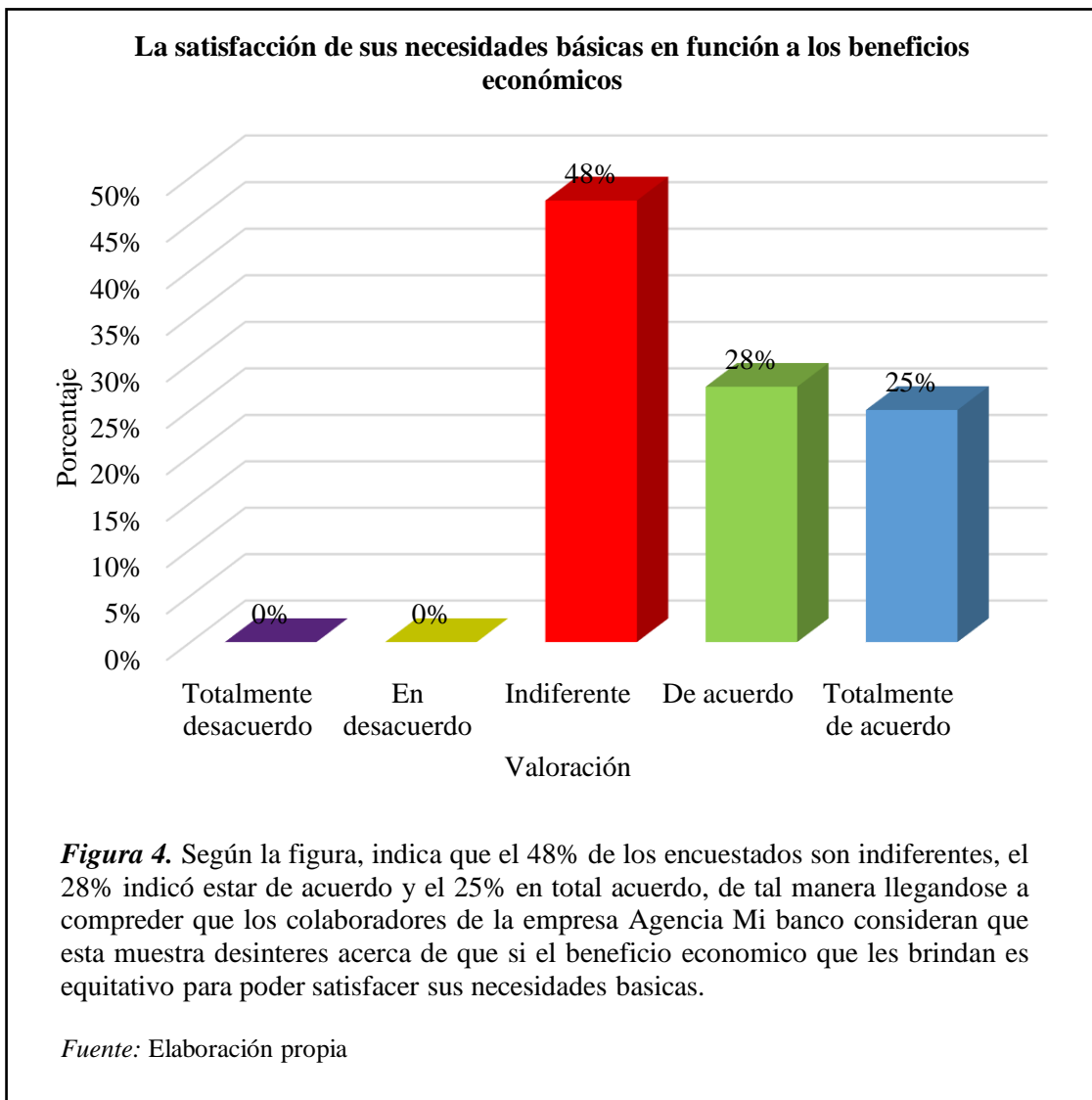


**Tabla 7**

*Valoración sobre la satisfacción de sus necesidades básicas en función a los beneficios económicos que recibe en su empleo*

	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente desacuerdo	0	0%
En desacuerdo	0	0%
Indiferente	19	48%
De acuerdo	11	28%
Totalmente de acuerdo	10	25%
Total	40	100%

*Fuente:* Elaboración propia

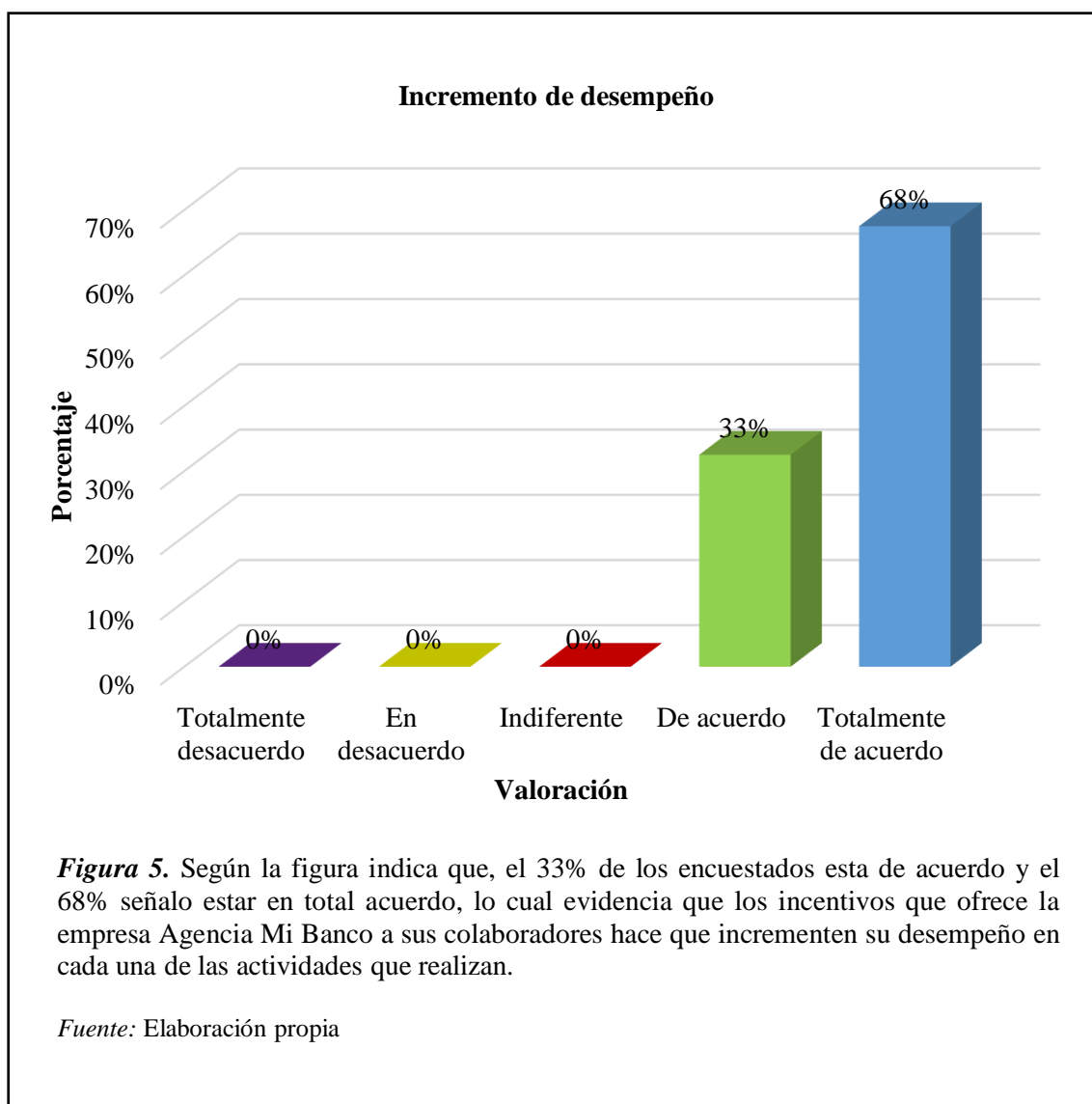


**Tabla 8**

*Valoración sobre los incentivos que ofrece la empresa para incrementar el desempeño*

	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente desacuerdo	0	0%
En desacuerdo	0	0%
Indiferente	0	0%
De acuerdo	13	33%
Totalmente de acuerdo	27	68%
Total	40	100%

Fuente: Elaboración propia

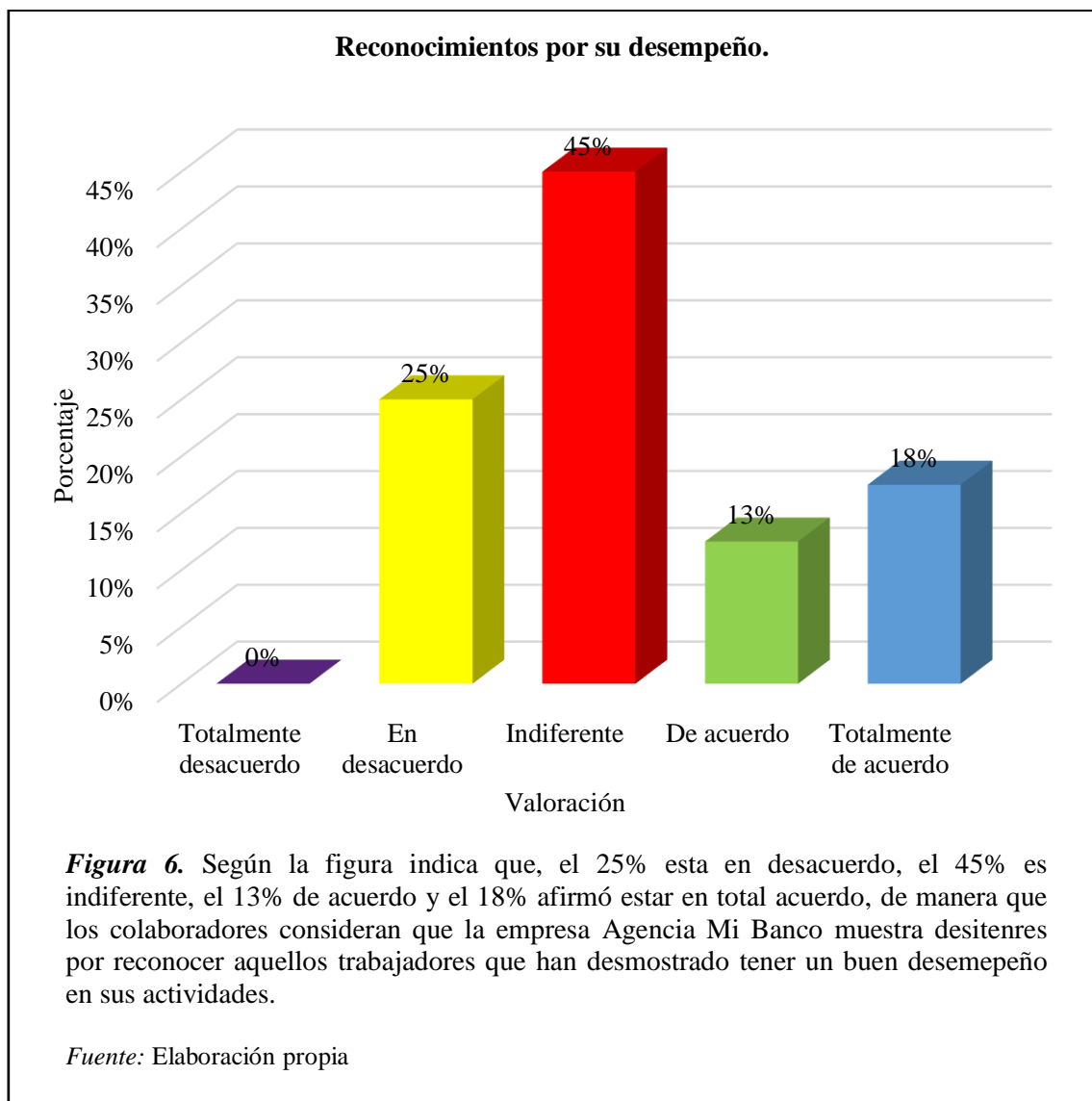


**Tabla 9**

*Valoración sobre si la empresa ha realizado reconocimientos por su desempeño.*

	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente desacuerdo	0	0%
En desacuerdo	10	25%
Indiferente	18	45%
De acuerdo	5	13%
Totalmente de acuerdo	7	18%
Total	40	100%

*Fuente:* Elaboración propia

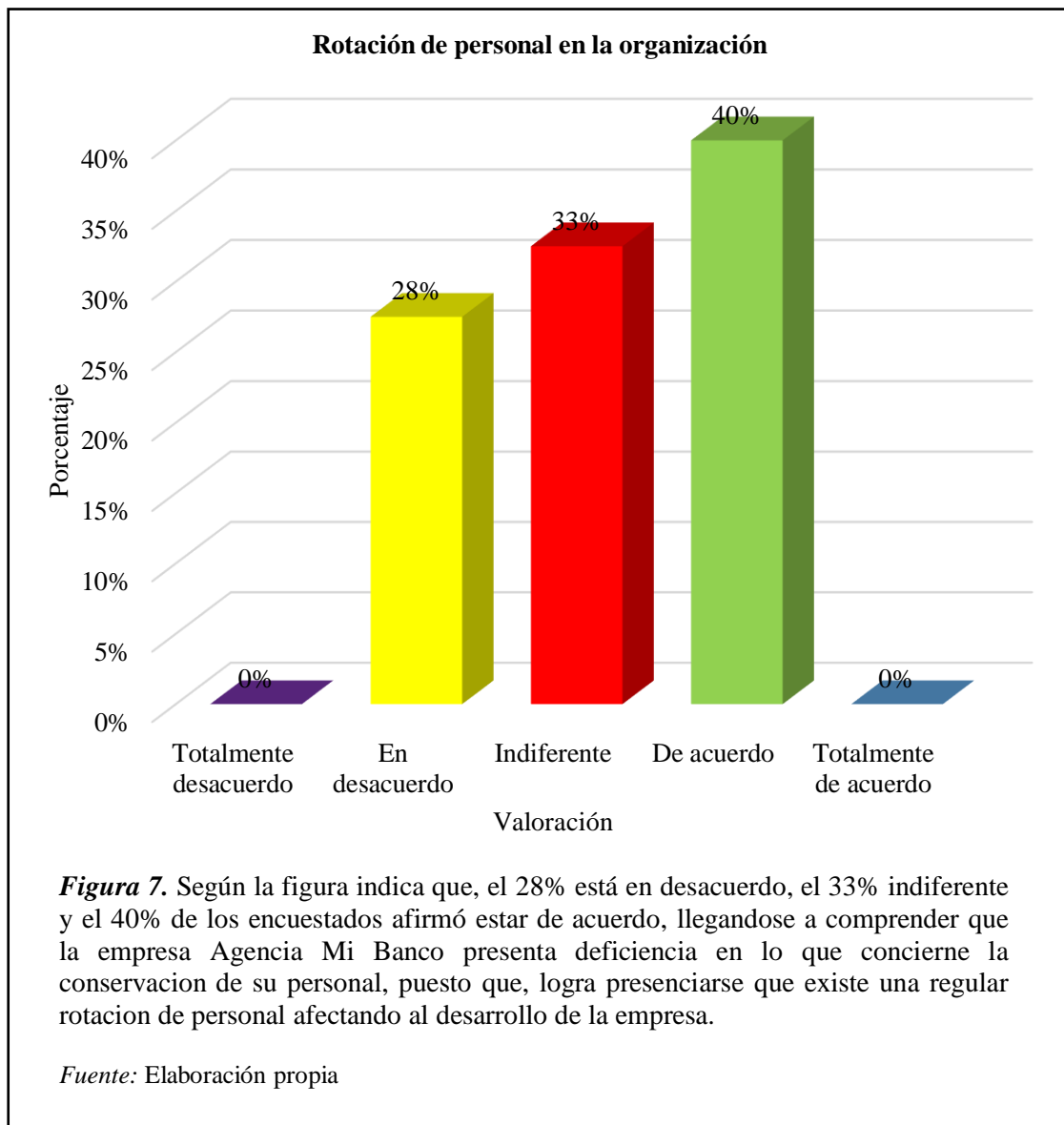


**Tabla 10**

*Valoración sobre las rotaciones de personal en la organización*

	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente desacuerdo	0	0%
En desacuerdo	11	28%
Indiferente	13	33%
De acuerdo	16	40%
Totalmente de acuerdo	0	0%
Total	40	100%

*Fuente:* Elaboración propia

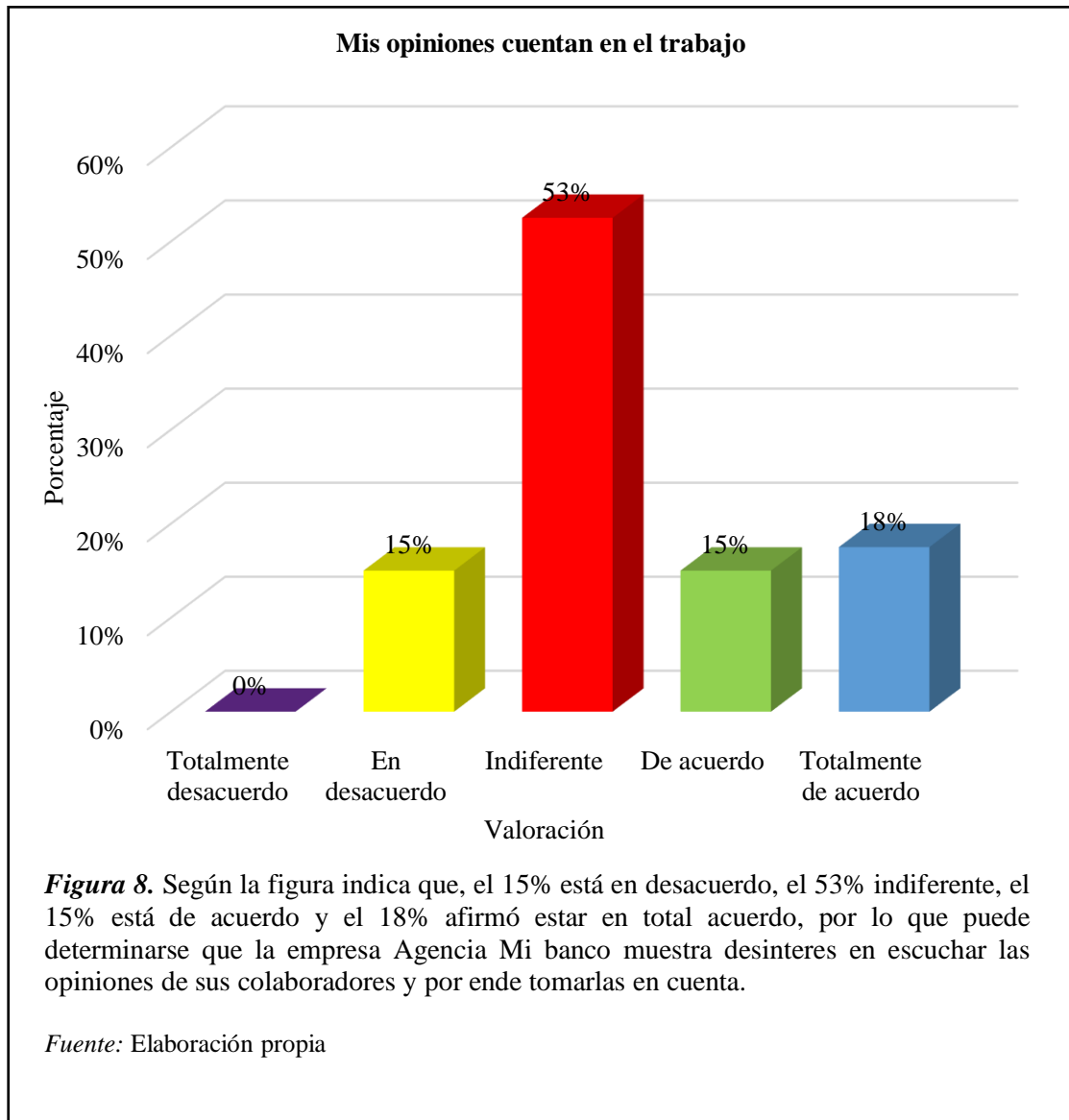


**Tabla 11**

*Valoración sobre las opiniones que cuentan en el trabajo*

	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente desacuerdo	0	0%
En desacuerdo	6	15%
Indiferente	21	53%
De acuerdo	6	15%
Totalmente de acuerdo	7	18%
Total	40	100%

*Fuente:* Elaboración propia

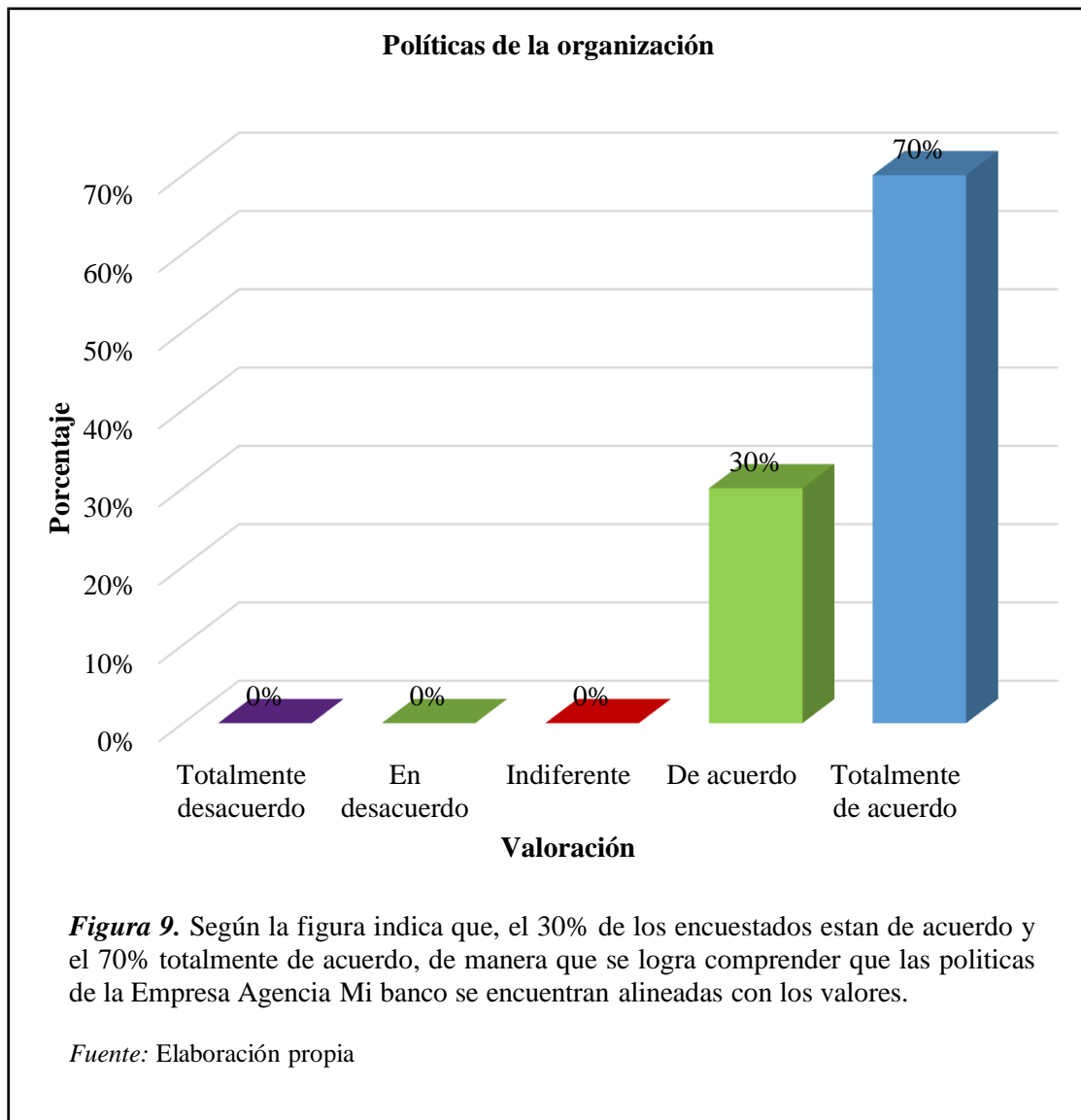


**Tabla 12**

*Valoración sobre las políticas de la organización se encuentran alineadas con los valores.*

	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente desacuerdo	0	0%
En desacuerdo	0	0%
Indiferente	0	0%
De acuerdo	12	30%
Totalmente de acuerdo	28	70%
Total	40	100%

*Fuente:* Elaboración propia



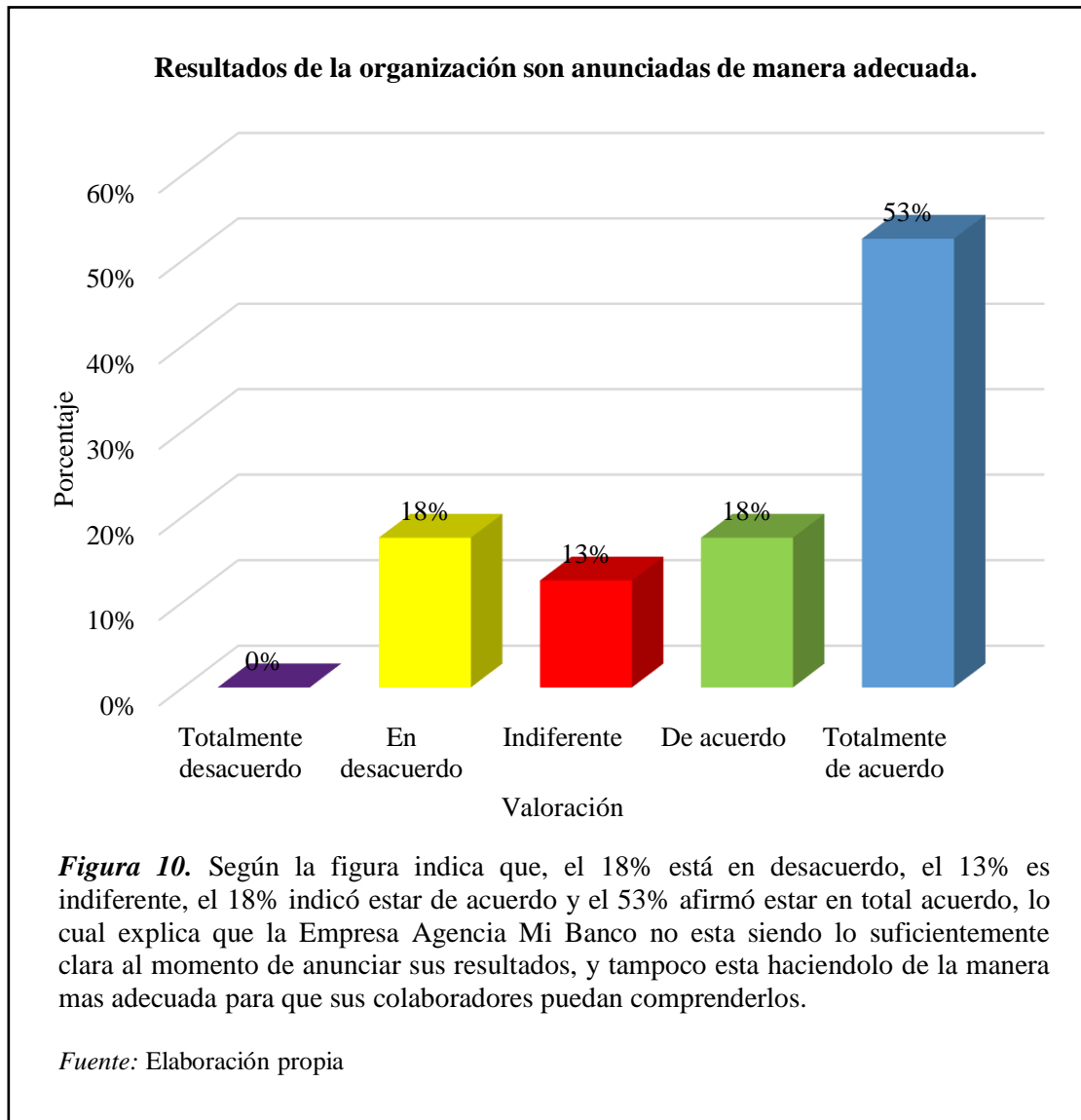


**Tabla 13**

*Valoración sobre los resultados de la organización son anunciadas de manera adecuada.*

	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente desacuerdo	0	0%
En desacuerdo	7	18%
Indiferente	5	13%
De acuerdo	7	18%
Totalmente de acuerdo	21	53%
Total	40	100%

*Fuente:* Elaboración propia

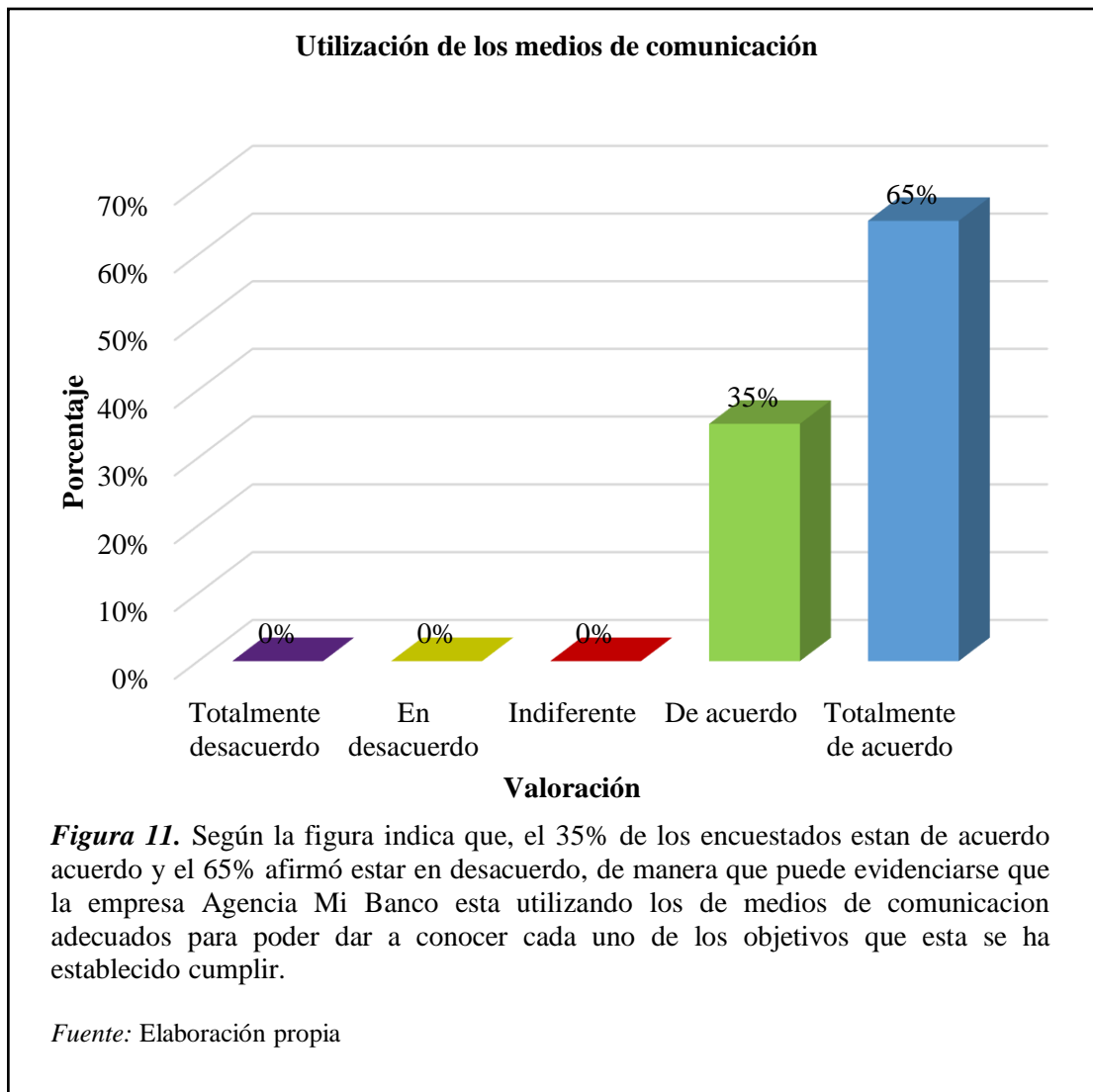


**Tabla 14**

*Valoración sobre la utilización de los medios de comunicación en función a dar a conocer los objetivos de la empresa.*

	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente desacuerdo	0	0%
En desacuerdo	0	0%
Indiferente	0	0%
De acuerdo	14	35%
Totalmente de acuerdo	26	65%
Total	40	100%

*Fuente:* Elaboración propia

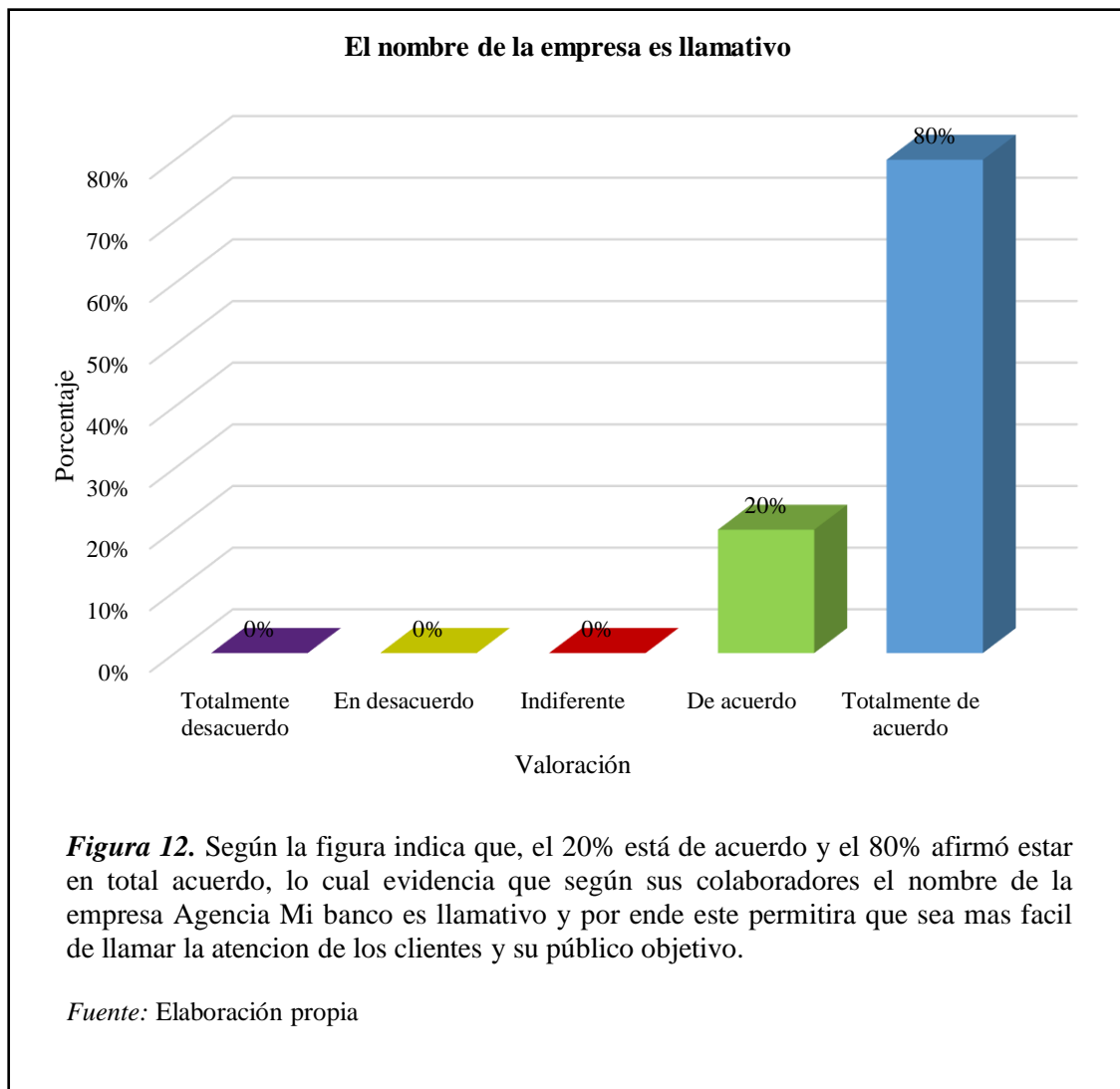


**Tabla 15**

*Valoración sobre si el nombre de la empresa es llamativo.*

	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente desacuerdo	0	0%
En desacuerdo	0	0%
Indiferente	0	0%
De acuerdo	8	20%
Totalmente de acuerdo	32	80%
Total	40	100%

*Fuente:* Elaboración propia



**Figura 12.** Según la figura indica que, el 20% está de acuerdo y el 80% afirmó estar en total acuerdo, lo cual evidencia que según sus colaboradores el nombre de la empresa Agencia Mi banco es llamativo y por ende este permitira que sea mas facil de llamar la atencion de los clientes y su público objetivo.

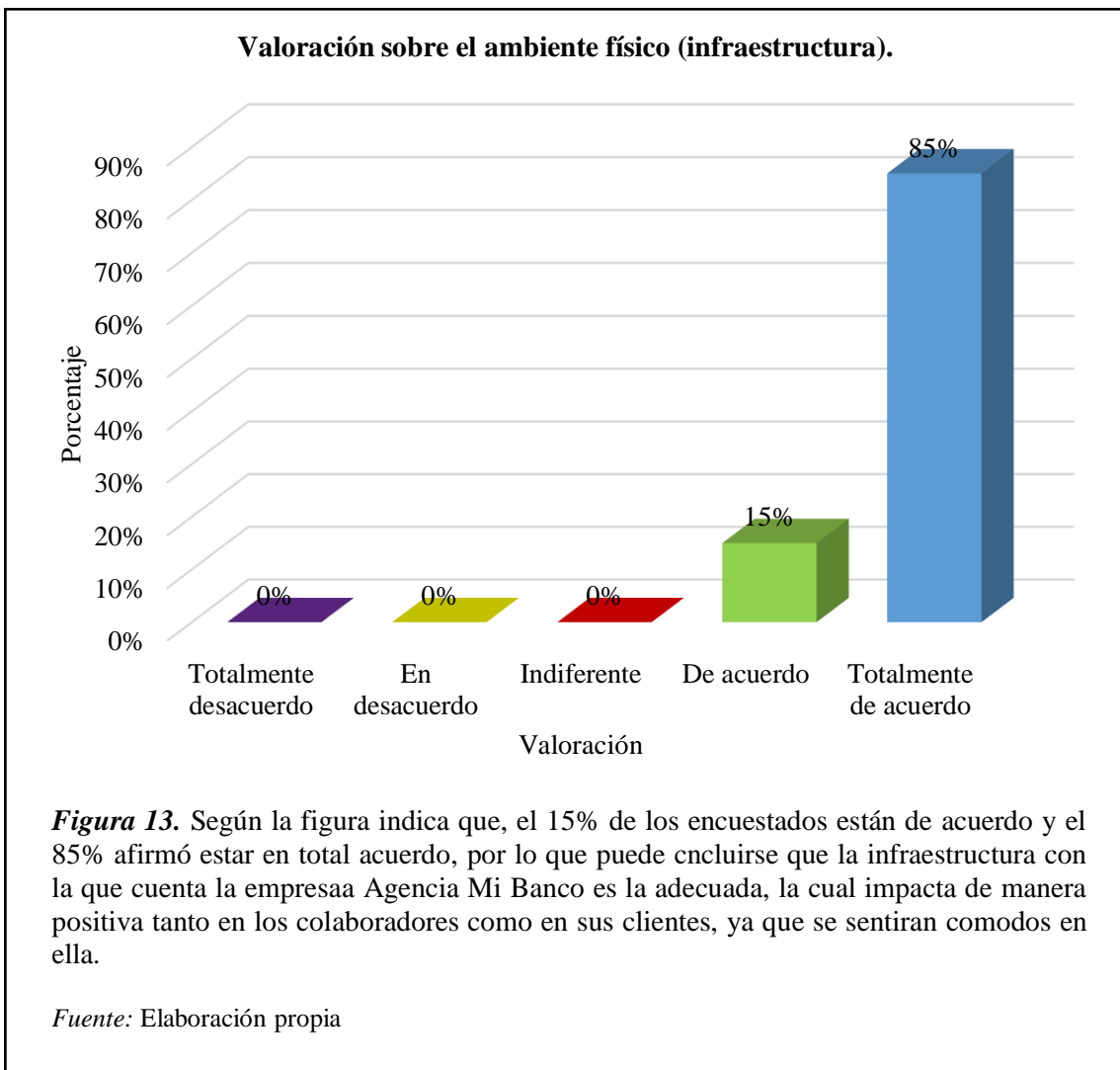
*Fuente:* Elaboración propia

**Tabla 16**

*Valoración sobre el ambiente físico (infraestructura)*

	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente desacuerdo	0	0%
En desacuerdo	0	0%
Indiferente	0	0%
De acuerdo	6	15%
Totalmente de acuerdo	34	85%
Total	40	100%

*Fuente:* Elaboración propia

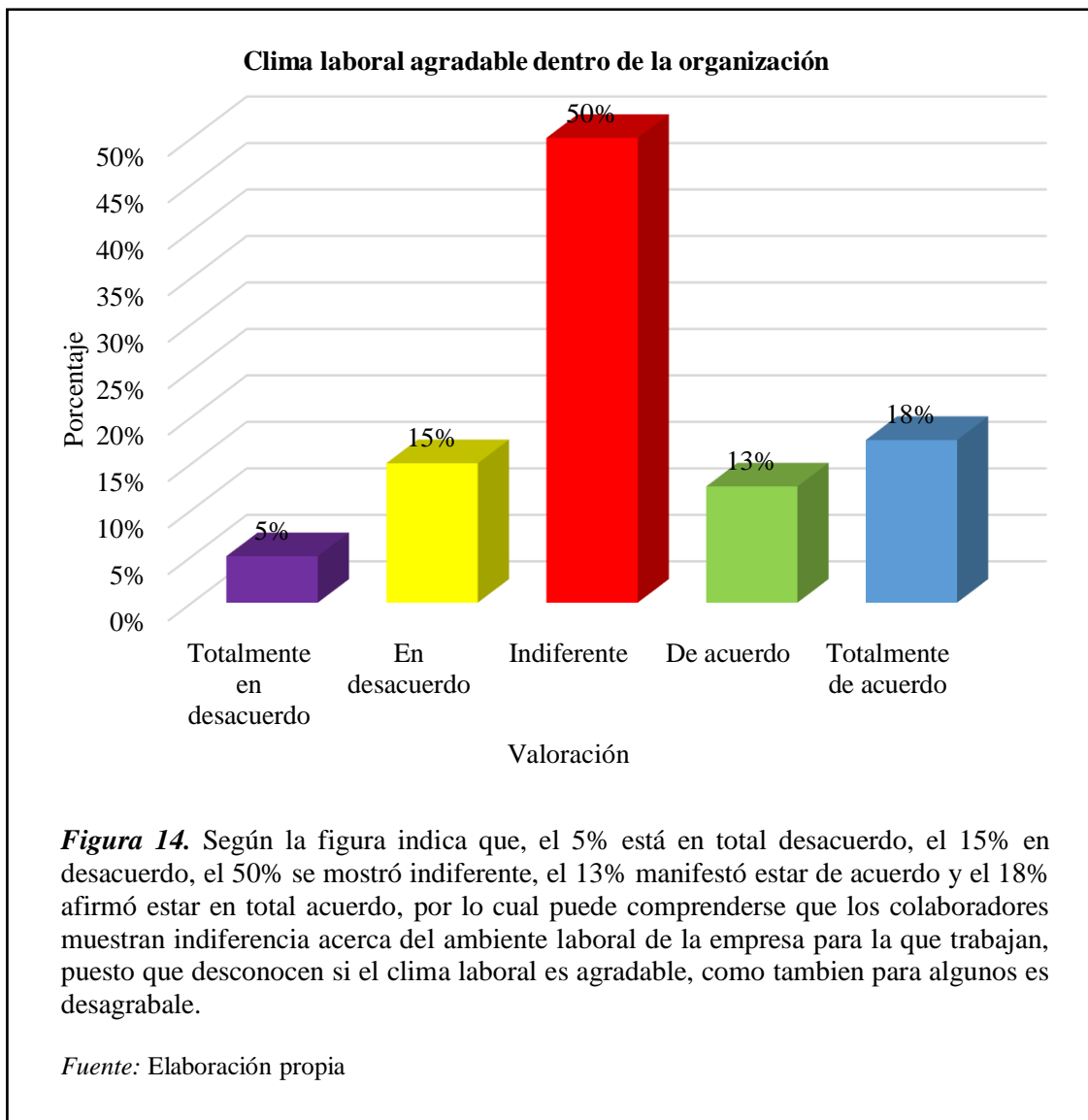


**Tabla 17**

*Valoración sobre si el clima laboral es agradable dentro de la organización.*

	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente en desacuerdo	2	5%
En desacuerdo	6	15%
Indiferente	20	50%
De acuerdo	5	13%
Totalmente de acuerdo	7	18%
Total	40	100%

*Fuente:* Elaboración propia

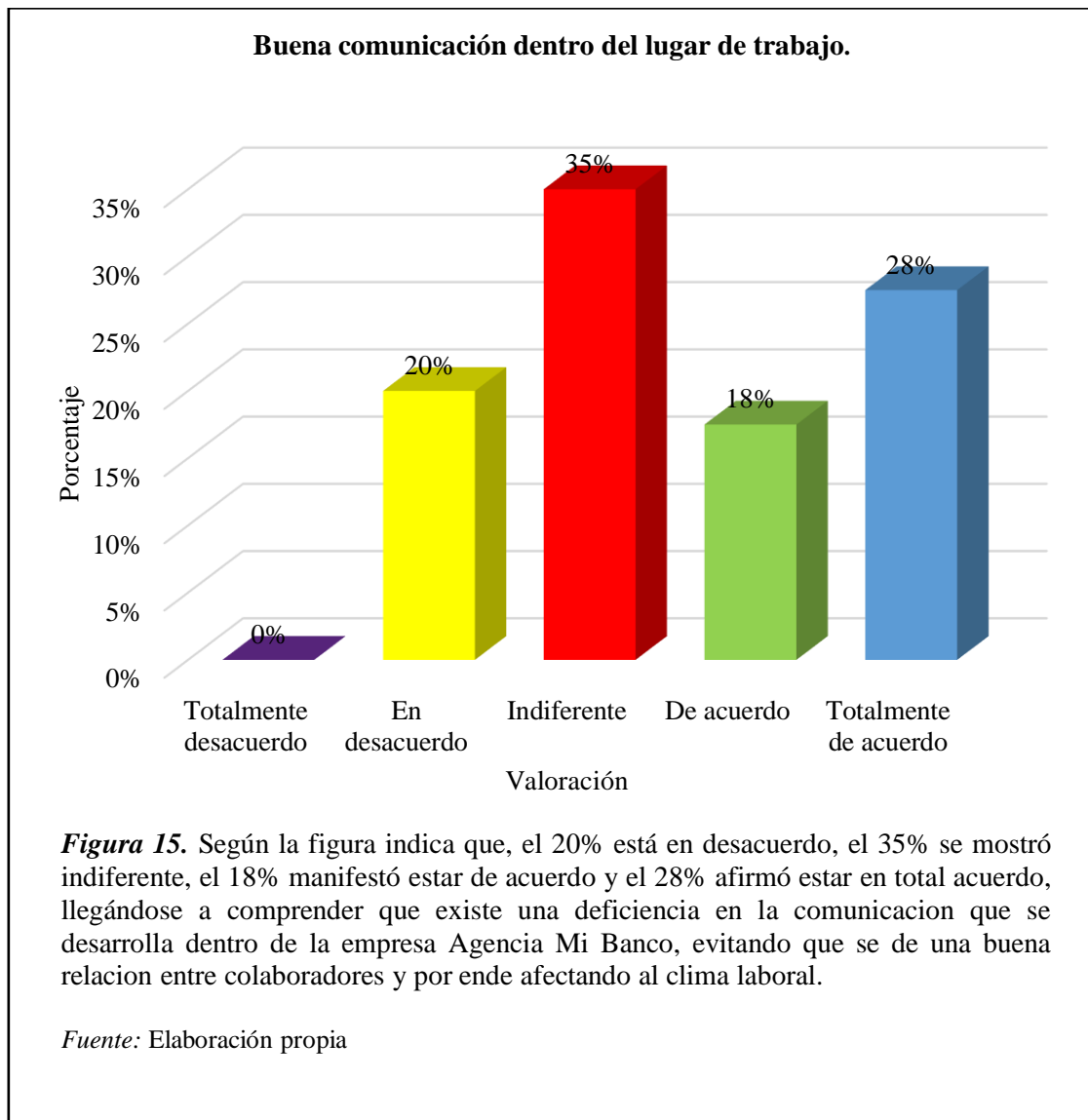


**Tabla 18**

*Valoración sobre si existe buena comunicación dentro del lugar de trabajo.*

	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente desacuerdo	0	0%
En desacuerdo	8	20%
Indiferente	14	35%
De acuerdo	7	18%
Totalmente de acuerdo	11	28%
Total	40	100%

*Fuente:* Elaboración propia

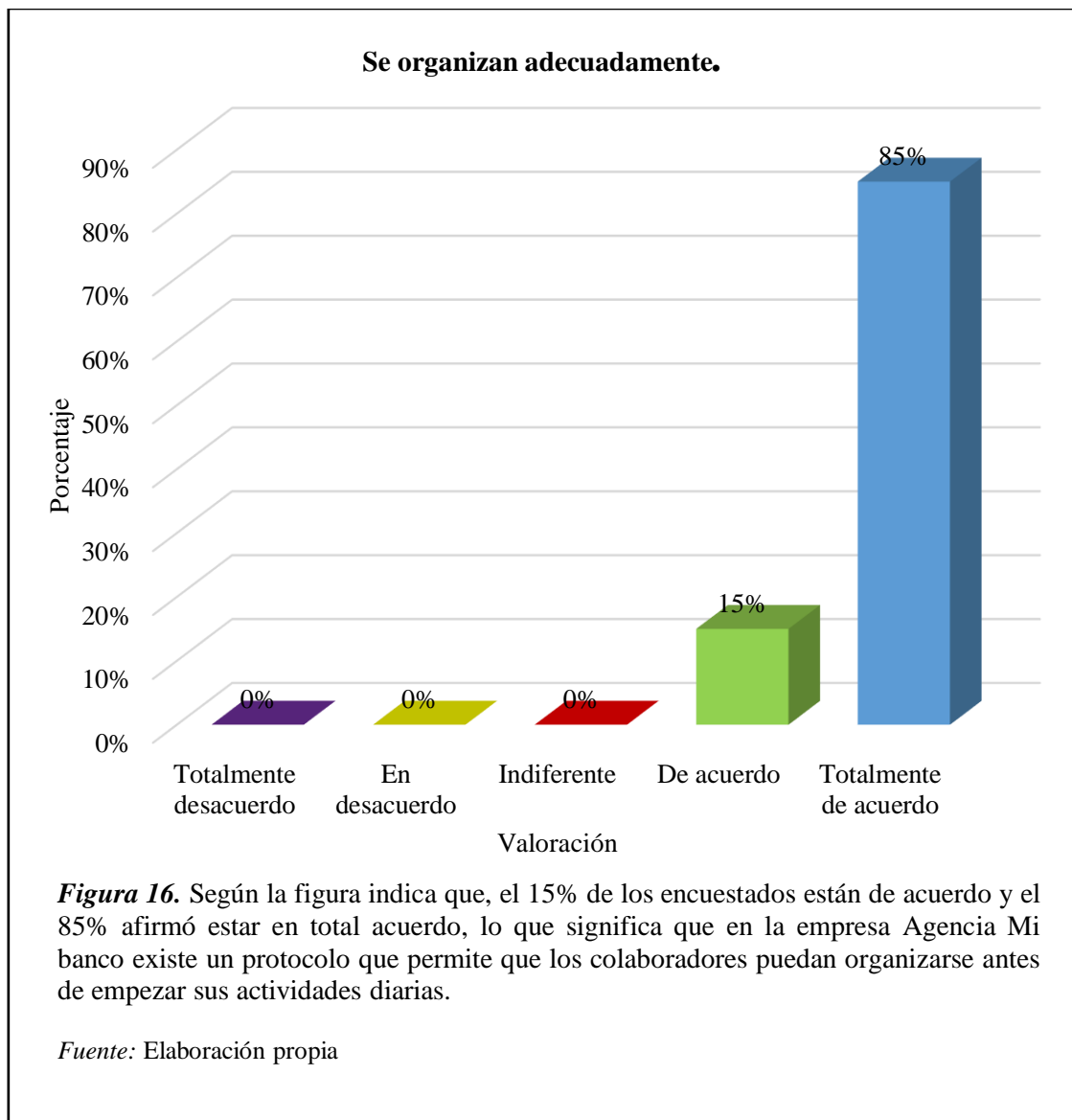


**Tabla 19**

*Valoración sobre si antes de empezar a laborar, se organizan adecuadamente.*

	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente desacuerdo	0	0%
En desacuerdo	0	0%
Indiferente	0	0%
De acuerdo	6	15%
Totalmente de acuerdo	34	85%
Total	40	100%

*Fuente:* Elaboración propia

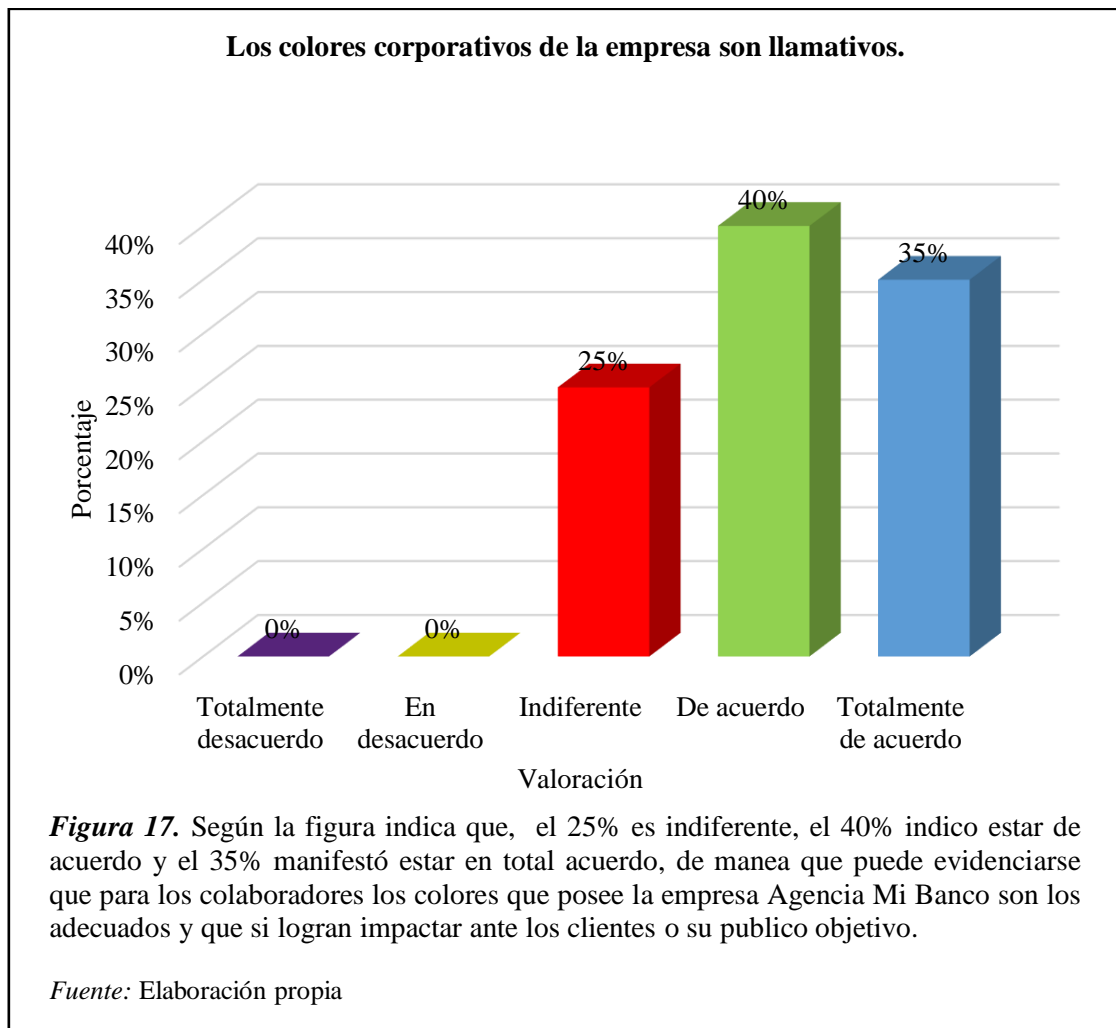


**Tabla 20**

*Valoración sobre si se considera que los colores corporativos de la empresa son llamativos.*

	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente desacuerdo	0	0%
En desacuerdo	0	0%
Indiferente	10	25%
De acuerdo	16	40%
Totalmente de acuerdo	14	35%
Total	40	100%

*Fuente:* Elaboración propia



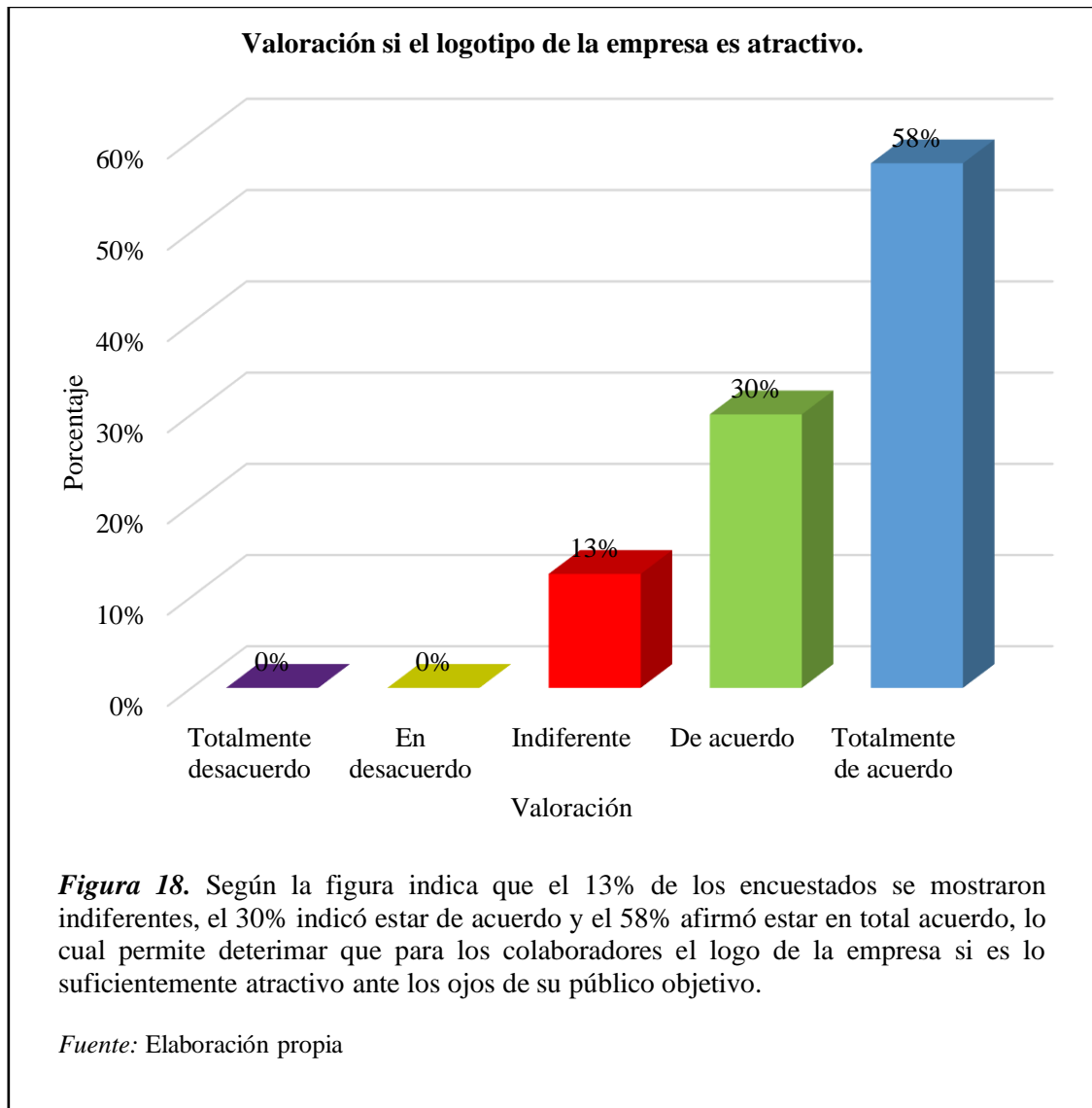


**Tabla 21**

*Valoración si el logotipo de la empresa es atractivo.*

	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente desacuerdo	0	0%
En desacuerdo	0	0%
Indiferente	5	13%
De acuerdo	12	30%
Totalmente de acuerdo	23	58%
Total	40	100%

Fuente: Elaboración propia

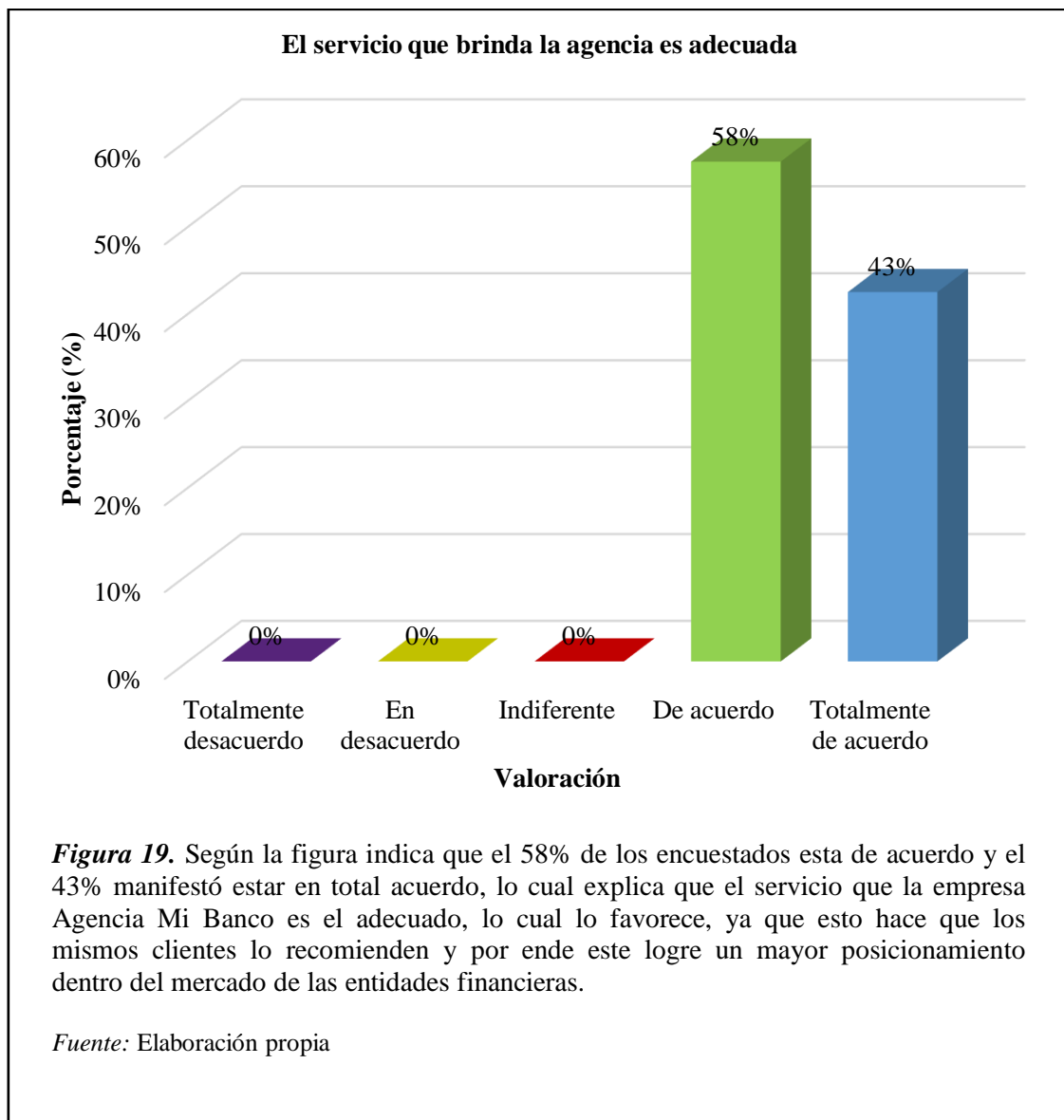


**Tabla 22**

*Valoración si en servicio que brinda la empresa es el adecuado.*

	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente desacuerdo	0	0%
En desacuerdo	0	0%
Indiferente	0	0%
De acuerdo	23	58%
Totalmente de acuerdo	17	43%
Total	40	100%

*Fuente:* Elaboración propia



### 3.2. Discusión de resultados

En relación a diagnosticar la identidad corporativa en la agencia Mi banco Chiclayo, de acuerdo a los resultados obtenidos se evidencio que los colaboradores de la empresa no se identifican con la marca que representan; respecto a la dimensión identidad verbal, el 80% de los colaboradores considera que la institución posee un nombre llamativo, fácil de recordar pero con el que aún no se muestran identificados (figura 12); en relación a la dimensión identidad ambiental, el 20% de los colaboradores afirma que las condiciones ambientales no son las adecuadas, el 50% prefirió no opinar ante el ítem, como consecuencia de una probable posición de inconformidad (figura 14); respecto a la dimensión identidad cultural, el 20% de los encuestados afirma que la cultura organizacional no aporta a su identificación organizacional, pues la comunicación interna presenta diversas barreras (figura 15); en cuanto a la dimensión de identidad visual, hace referencia al logo de la institución donde existe una aprobación del 75%, pero un 25% de personal afirma que no se identifican ni con el logo de la empresa, por el diseño básico y los colores poco llamativos (figura 17), la última dimensión es la identidad objetual, la cual se relaciona directamente con el servicio que brinda la empresa, en esencia según los encuestados es adecuada, pues se basa en las políticas establecidas que obligatoriamente deben cumplir a fin de cuidar su puesto de trabajo (figura 19). Los resultados encontrados permitieron determinar que la identidad corporativa de los colaboradores de la agencia Mi Banco es regular, pues existen deficiencias en el manejo de los elementos ambientales de la identidad como lo es el clima organizacional, el cual es percibido de forma negativo, además existen diversas barreras de comunicación que perjudican la identidad cultural del colaborador.

Los resultados coinciden con Concha (2016) en su estudio sobre el análisis de la identidad corporativa en un banco, encontró que las dimensiones que definen la identidad corporativa, son visuales, ambientales, culturales, verbales y objetuales, además menciona que cuando la identidad ambiental y cultura están en una escala baja en la empresa, se asume que la identidad corporativa en general es débil.

Así mismo, los resultados se respaldan en la teoría de Meza (2017) quien afirma que el estudio de la identidad corporativa parte de un conjunto de dimensiones que permiten identificar en qué nivel se encuentra presente esta variable en el trabajador, afirma que la estrategia corporativa permite reflejar la cultura en la dirección de la

organización. El propósito final no es solo llevar el control de múltiples indicadores, sino conocer la causalidad entre las estrategias tomadas y los indicadores de resultados.

Respecto al análisis de la estrategia de endomarketing que aplica la Agencia Mi banco Chiclayo, se determinó que su uso es limitado, pues existe una falta de enfoque en el trabajador, según los resultados el 35% de los encuestados afirman que las actividades de capacitación se encuentran centralizadas, mientras que un 25% se muestra en desacuerdo y un 40% es indiferente (figura 2); por otra parte el 45% de los trabajadores de la institución se muestran indiferentes respecto a si reciben algún tipo de reconocimiento por su desempeño, y un 25% en desacuerdo (figura 6); así mismo, el 53% de encuestados se muestra indiferente a reconocer si sus opiniones se toman en cuenta en el trabajo, y un 15% si afirma que no existe una participación del personal operativo de la empresa en la toma de decisiones (figura 8). Los resultados obtenidos muestran que la empresa Mi Banco no utiliza acciones de endomarketing, su enfoque se centra en el cliente y olvida la importancia del colaborador, por ello no refuerza sus competencias con actividades formativas ni lo incluye en la toma de decisiones importantes para el crecimiento organizacional.

Los resultados coinciden con el estudio de Matías y Maguiña (2015) quienes encontraron resultados similares, pues la empresa financiera Banco Agencia de la Nación, donde realizaron su estudio, descuida su enfoque en el trabajador que es quien da la cara por la marca, este no se siente identificado con la empresa y su desempeño disminuye, además menciona que la capacitación, la existencia de una línea de carrera y el reconocimiento son elementos claves del endomarketing.

En cuanto, a la teoría que respalda los resultados encontrados se cita a Tortosa y Rodríguez (2014) quienes señalan que las estrategias de endomarketing implican tener un enfoque en el trabajador, pues su objetivo es fortalecer la identidad corporativa, pero para ello deben existir factores de apoyo en la organización, como un adecuado ambiente laboral, un eficiente desempeño, el establecimiento de líneas de carrera y un ambiente de trabajo saludable.

Respecto al diseño de la estrategia de endomarketing que fortalecerá la identidad corporativa en los colaboradores de la agencia Mi banco Chiclayo, se determinó que su ejecución y desarrollo es necesario y debe estar fundamentada en cuatro dimensiones principales, primero, en el desarrollo y potenciación de las competencias y habilidades

del colaborador, ya que, actualmente existe un 40% de trabajadores que se muestran indiferentes en creer que la empresa se preocupa por su desarrollo (figura 2), una segunda dimensión es la retención del talento humano, para lo cual es necesario el reconocimiento del cumplimiento de metas por parte del trabajador, y crear bandas salariales acordes al mercado, ya que el 48% de los encuestados se muestra indiferente al beneficio económico que recibe por parte de la empresa (figura 4), el tercer factor en el que debe estar basado las estrategias de endomarketing es la adecuación al trabajo que implica la atención a las necesidades del trabajador y a la inserción de las opiniones del colaborador en la toma de decisiones, ya que actualmente el 15% afirmó que no se realiza, además que un 53% se mostró indiferente al ítem, probablemente porque considera que no es importante que se le incluya en la toma de decisiones, pero esa es una percepción negativa pues muestra que el colaborador no se siente valorado en la institución (figura 8), el último factor es la comunicación interna la cual según el 18% de los colaboradores es limitada, tanto entre el personal, como para la comunicación de los resultados logrados (figura 10). En este sentido, la implementación de estrategias de endomarketing se hacen necesarias con el fin de fortalecer la identidad corporativa en la agencia Mi Banco, para ello se deben basar sobre todo en fomentar el desarrollo del personal, la retención y las capacitaciones constantes.

Los resultados coinciden con el estudio de Escobar (2015) quien encontró resultados similares, pues las condiciones internas de la organización que estudió exigían mejoras centradas en la capacitación del personal, fomento del desarrollo, creación de un plan de retención del talento y en mantener una comunicación asertiva entre los miembros de la empresa, con el fin de fortalecer la identidad corporativa.

Así mismo, los resultados se respaldan en la teoría de Medeiros (2017) quien describe las principales estrategias de endomarketing basadas en las dimensiones de valor dentro de la empresa, entre las cuales describe el desarrollo del personal, la creación de un plan que permita retener al talento humano ante una intención de desvinculación, el otorgamiento de reconocimientos, la adecuación del trabajo a los requerimientos del cliente, y el fomento de una comunicación organizacional asertiva.

### **3.3. Aporte científico**

## **ESTRATEGIA DE ENDOMARKETING PARA FORTALECER LA IDENTIDAD CORPORATIVA EN LOS COLABORADORES DE LA AGENCIA MI BANCO-CHICLAYO 2018**

### **1. Introducción**

El marketing es una diligencia enfocada al exterior que en estos tiempos se transformado en un argumento muy significativo para las entidades, tiene como fin los usuarios, la oferta, los precios y la venta de una acumulo de bienes que envuelven algunas necesidades. Por consiguiente, son escasas las veces que se dialoga del marketing interno, dado que es referido al activo más valorado con la que las instituciones cuentan y es que son sus miembros de esta. Dado que se ha evidenciado que un colaborador feliz, estimulado y devoto a la entidad puede producir hasta el doble a diferencia de un colaborador indiferente y descontento a esta.

Por consiguiente, endomarketing reside en diferentes acciones comunicativas para dar a conocer los valores de las contrastes, imagen empresarial e identidad empresarial de la compañía entre sus mismos subordinados. La identidad empresarial es solo un sector de la elaboración de una insignia, o lo que es lo mismo, un factor del branding, dado que viene hacer un conjunto de tipologías, valores y dogmas con las que una entidad se reconoce, para alcanzar ser desiguales a la competencia, con el pasar del tiempo. Se puede concluir que la entidad de una compañía viene hacer su conducta, su ADN, su espíritu, que la hace ser diferente y única a las demás instituciones.

En este caso, la Agencia Mi Banco – Chiclayo, se pudo evidenciar su problemática la cual se centra en una deficiente relación interna entre los colaboradores, falta de identidad institucional, desmotivación laboral y la falta de comunicación entre el jefe y colaboradores. Es por ello que se propuso estrategias de endomarketing, que ayuden a fortalecer la identidad institucional en los colaboradores, la cual es importante porque favorece exitosamente las sensaciones, las emociones, la filosofía y los valores que la empresa transmite al exterior.

### **2. Justificación**

Partiendo de la problemática que atraviesa la Agencia Mi Banco, respecto a la falta de identidad corporativa en sus colaboradores, lo que está generando un clima negativo, y una alta rotación, además la falta de vinculación entre compañeros de las diversas áreas,

se hace necesario mejoras que reviertan la solución, ante lo cual la mejor herramienta de solución son las estrategias de endomarketing, esta propuesta contribuirá a determinar el nivel de satisfacción de cada uno de los colaboradores, no solo en su cargo sino también en su vinculación y permanencia en la organización, de la cual involucra otros aspectos como el sistema retributivo, es decir, salario de los colaboradores, recompensas e incentivos por el trabajo bien hecho; el clima laboral, la imagen y posicionamiento de la organización, su gestión, entre otros.

Así mismo, la presente propuesta a través de las estrategias del endomarketing busca que la Agencia Mi Banco logre incrementar la motivación laboral, mejorar la comunicación y la integración de sus colaboradores, ya que el contar con trabajadores motivados significa que las actividades diarias serán realizadas con gusto y que además estos mismo se sentirán cómodos en su centro de labores, con la finalidad de crear y fortalecer una buena identidad corporativa.

### **3. Objetivo de la propuesta**

Fortalecer la identidad corporativa en los colaboradores de la Agencia Mi Banco – Chiclayo, mediante estrategias de endomarketing.

### **4. Diagnostico situacional**

El análisis FODA es una herramienta que permite conformar un cuadro de la situación actual de la organización permitiendo de esta manera obtener un diagnóstico preciso que permite tomar decisiones acordes con los objetivos organizacional.

**Tabla 23**

*Matriz FODA*

	<b>Oportunidades</b>	<b>Amenazas</b>
	<p>O1: Nuevas tendencias de enfoque en el empleado</p> <p>O2: Crecimiento de las pequeñas y medianas empresas</p> <p>O3: Desarrollo de economías regionales</p> <p>O4: Expansión de servicios a través del uso intensivo de canales de distribución</p>	<p>A1: Poca demanda de clientes</p> <p>A2: Devaluación de moneda</p> <p>A3: Otras instituciones financieras en la región</p> <p>A4: Sobreendeudamiento de clientes por el incremento de la oferta crediticia</p> <p>A5: Poco personal especializado en temas del sector financiero</p>
<b>Fortalezas</b>		
<p>F1: Plana gerencial profesional y experimentada</p> <p>F2: Personal calificado</p> <p>F3: Crecimiento y cercanía con los clientes</p> <p>F4: Responsabilidad y compromiso con los clientes</p>	<p>E1: Mejorar la comunicación interna en la empresa, mediante actividades de integración</p> <p>E4: Diseño de actividades socio recreativas</p>	<p>E2: Potenciar las competencias del trabajador, mediante un taller de coaching</p> <p>E5: Dictar una capacitación para el trabajador, con el fin de mejorar su desempeño, en temas de integración de equipos y de identidad corporativa</p>
<b>Debilidades</b>		
<p>D1: Falta de identidad institucional</p> <p>D2: Comunicación deficiente</p> <p>D3: No se incluye al empleado en la toma de decisiones</p> <p>D4: Falta de motivación</p>	<p>E3: Implementar un buzón de sugerencias y realizar reuniones corporativas con el fin de incluir al personal en la toma de decisiones</p>	<p>E6: Programa de reconocimiento semestral, para fortalecer la identidad corporativa del colaborador</p> <p>E7: Diseño de un taller para mejorar la motivación del personal y fortalecer su sentido de pertenencia a la empresa</p>

*Fuente:* Elaboración propia



## 5. Estrategias de endomarketing

### 5.1. Estrategias para la comunicación

#### **Estrategia 1: Mejorar la comunicación interna en la empresa, mediante actividades de integración**

Mantener una comunicación fluida entre todos los clientes internos en todos los aspectos administrativos y comerciales de la empresa para que desempeñen sus labores con eficiencia. De manera que, a través de reuniones que se realizarán una vez por mes se trataran temas ocurridos durante ese lapso, asimismo se brindara un coffee break con todo el personal; por otra parte, se elaborará documentos didácticos los cuales contribuirán a la enseñanza y aprendizaje del colaborado, con la finalidad de potenciar la identidad y el sentimiento de pertenencia de los trabajadores a la compañía para conseguir retener el talento.

**Tabla 24**

*Actividades de la estrategia de mejora de la comunicación interna*

<b>Actividad</b>	<b>Objetivo</b>	<b>Responsable</b>	<b>Acciones</b>	<b>Costo</b>
Programar reuniones de integración	Mantener informado al colaborador con respecto a la empresa	Gerente y Asistente administrativo	Realizar el cronograma virtual de las reuniones de integración	S/. 0.00
			Imprimir 40 hojas con el cronograma de las actividades	S/. 4.00
			Comprar una caja de galletas (50 unidades) para el coffee break en las reuniones	S/. 32.00
			Comprar un paquete de 6 gaseosas de 3 litros para el coffee break en las reuniones	S/. 48.00
Elaborar documentos didácticos con información sobre los canales de comunicación existentes en la empresa	Facilitar la enseñanza y aprendizaje del colaborador	Asistente administrativo	Diseñar trípticos con la información de los medios de comunicación existentes en la empresa	S/. 0.00
			Impresión de 45 trípticos	S/.4.50
<b>TOTAL</b>				<b>S/.88.50</b>

*Fuente:* Elaboración propia

**Estrategia 2: Potenciar las competencias del trabajador, mediante un taller de coaching**

La estrategia busca entrenar y reforzar al equipo en habilidades comunicativas, logrando personas capaces de escuchar, relacionarse y trabajar en equipo. Hecho que contribuye a que no exista resistencia al cambio. El escenario para llevar a cabo el taller será en la misma empresa, ya que tiene las condiciones para la ejecución del taller, la programación será un día sábado del mes de julio.

**Tabla 25**

*Actividades de la estrategia 2: Potenciar las competencias del trabajador*

Actividad	Objetivo	Responsable	Acciones	Costo
Diseñar un taller de coaching	Potenciar las competencias del trabajador	Jefe de recursos humanos	Imprimir 40 invitaciones para los colaboradores	S/. 4.00
			Contratar un capacitador externo que dicte un taller sobre coaching (2 horas). Horarios por hora (150 soles)	S/. 300.00
			Alquilar un proyector (2 horas)	S/. 150.00
			Comprar bocaditos para un Coffe break, valorizado en 2 soles por persona (42 personas)	S/. 82.00
<b>TOTAL</b>				<b>S/. 536.00</b>

*Fuente:* Elaboración propia

**Estrategia 3: Implementar un buzón de sugerencias y realizar reuniones corporativas con el fin de incluir al personal en la toma de decisiones**

La comunicación de la institución será de carácter formal, minimizando hasta conseguir la erradicación total de canales informales que perturben la comunicación creando distorsiones en los mensajes y que terminen afectando al clima laboral de la Agencia Mi Banco. Por medio de un buzón de sugerencias interno todos los colaboradores podrán formular ideas y las explicarlas. Asimismo, puede ser una dirección de correo electrónico, o una página web creada por la empresa.

**Tabla 26**

*Actividades de la estrategia 3: Implementar un buzón de sugerencias y realizar reuniones corporativas*

<b>Actividad</b>	<b>Objetivo</b>	<b>Responsable</b>	<b>Acciones</b>	<b>Costo</b>
Instalación del buzón de sugerencias	Empoderamiento de los colaboradores	Asistente administrativo	Compra de un buzón de metal	S/. 150.00
			Instalación del buzón (pago de mano de obra y materiales para la instalación)	S/. 100.00
Programar reuniones corporativas para la implementación de mejoras, con la participación de todo el personal	Mayor participación de los colaboradores en el desarrollo de la empresa.	Asistente administrativo Gerente	Diseñar el cronograma de las reuniones	S/. 0.00
			Imprimir 40 cronogramas para los colaboradores (40 hojas)	S/. 4.00
			Entrega de trípticos al colaborador con la misión, visión y objetivos organizacionales (impresión de 40 trípticos)	S/. 4.00
			<b>TOTAL</b>	<b>S/. 258.00</b>

*Fuente:* Elaboración propia

## **5.2. Estrategias para la integración**

### **Estrategia 4: Diseño de actividades socio recreativas**

La recreación laboral ha ido ganando terreno (sobre todo en los últimos años) debido a la importancia que tiene en la motivación e integración de los trabajadores. Por otro lado, sus programas están integrados regularmente por: actividades sociales, culturales, físicas que han pasado a formar parte importante de las negociaciones colectivas de las empresas. Así mismo, estas actividades contribuyen a la creación de lazos interpersonales y la relajación entre los trabajadores.

**Tabla 27***Actividades de la estrategia 4: Diseño de actividades socio recreativas*

<b>Actividad</b>	<b>Objetivo</b>	<b>Responsable</b>	<b>Acciones</b>	<b>Costo</b>
			Diseñar un cronograma de actividades por aniversario, con una duración de 5 días, en horarios nocturnos	S/. 0.00
			Imprimir la programación por aniversario a los 40 trabajadores	S/. 4.00
Diseñar un plan de actividades por aniversario	Familiarización entre compañeros de trabajo	Asistente administrativo Jefe de recursos humanos	Contratar canchas deportivas para el desarrollo de las actividades de aniversario (5 días, 2 horas por día) La hora está S/80.00	S/. 800.00
			Compra de material para las actividades programadas valorizado en S/. 50.00 por día.	S/. 250.00
Programar un día de la familia Agencia “Mi Banco”	Mejorar el sentido de pertenencia	Asistente administrativo Jefe de recursos humanos	Organizar la reunión en un centro de esparcimiento, valor máximo por empleado S/50.00 (40 empleados)	S/2,000.00
		<b>TOTAL</b>		S/. 3,054

*Fuente:* Elaboración propia

### **Estrategia 5: Dictar una capacitación para el trabajador, con el fin de mejorar su desempeño, en temas de integración de equipos y de identidad corporativa**

La capacitación se ha convertido en las mejores opciones de mejorar las debilidades de una organización que permite que el capital humano tenga un mejor desempeño, mayor compromiso y estar enfocado en los objetivos de la organización. Es por ello que los jefes deben seguir con la propia formación del personal y los primeros responsables en capacitar al personal a su cargo, con la finalidad, que los equipos de trabajo mejoren su desempeño. La capacitación para el personal de Mi Banco, permitirá mejorar la integración de los equipos y sobre todo la identidad corporativa.

**Tabla 28***Actividades de la estrategia 5: Capacitación para el personal*

Actividad	Objetivo	Responsable	Acciones	Costo	
Diseño del taller “Integración de equipos de trabajo”	Reforzar la integración entre el personal de las áreas de la empresa	Jefe de recursos humanos	Diseño del taller	S/. 0.00	
			Contratar un capacitador externo 2 horas (1 hora por 150 soles)	S/. 300.00	
			Alquiler de un proyector (2 horas)	S/150.00	
			Diseño del taller	S/. 0.00	
Diseño del taller “Fortaleciendo mi identidad corporativa”	Fortalecer la identidad corporativa del personal	Jefe de recursos humanos	Contratar un capacitador externo 2 horas (1 hora por 150 soles)	S/. 300.00	
			Alquiler de un proyector (2 horas)	S/150.00	
			<b>TOTAL</b>		<b>S/. 900.00</b>

*Fuente:* Elaboración propia**Tabla 29***Taller: Integración de equipos de trabajo*

Taller	Desarrollo	Horario y Escenario	Responsable
Integración de equipos de trabajo	Inicio: El capacitador da inicio al taller, con la presentación de un caso referido a la falta de integración en los equipos de trabajo, posteriormente pide sugerencias para resolver el caso	Dos horas	Capacitador Externo
	Desarrollo: Se presenta el material visual con contenido: - Importancia del trabajo en equipo. - Técnicas para la escucha activa - Importancia del respeto a las opiniones del otro	Sábado Lugar: Empresa Mi Banco	
	Cierre: El capacitador hace un resumen de lo aprendido, y realiza una rueda de preguntas y respuestas		

*Fuente:* Elaboración propia

**Tabla 30***Taller: Fortaleciendo mi identidad corporativa*

<b>Taller</b>	<b>Desarrollo</b>	<b>Horario y Escenario</b>	<b>Responsable</b>
Fortaleciendo mi identidad corporativa	<p>Inicio: El capacitador presenta un video sobre la importancia de la identidad corporativa, posteriormente solicita a los participantes su apreciación sobre el material visualizado.</p> <p>Desarrollo: El capacitador presenta su material visual, tocando temas de:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Identidad corporativa</li> <li>- Sentido de pertenencia</li> <li>- Vinculación y satisfacción</li> </ul> <p>Cierre: Se realiza una rueda de preguntas y respuestas entre el capacitador y los participantes.</p>	<p>Dos horas</p> <p>Sábado</p> <p>Lugar: Mi Empresa Banco</p>	Capacitador Externo

*Fuente: Elaboración propia*

### 5.3. Estrategias para la motivación

#### **Estrategia 6: Programa de reconocimiento semestral**

La inauguración de reconocimiento que son los primeros días hábiles de cada semestre durara 45 minutos aproximadamente, que será a cargo del director, mencionara las condiciones para la calificación y se realiza un compartir. Para la entrega de diplomas y recuerdos, se entregará el último día del semestre y tendrá una duración de 20 minutos aproximado y será entregado por el director, con previa coordinación del asistente administrativo.

**Tabla 31***Actividades de la estrategia 6: Programa de reconocimiento semestral*

<b>Actividad</b>	<b>Objetivo</b>	<b>Responsable</b>	<b>Acciones</b>	<b>Costo</b>
Inauguración de reconocimiento a los mejores colaboradores	Valoración y retención del talento humano	Gerente general	<p>Programar fechas de entregas de reconocimiento</p> <p>Realizar un análisis de metas cumplidas por trabajador</p>	<p>S/. 0.00</p> <p>S/. 0.00</p>

			Imprimir 40 invitaciones (40 hojas), con la fecha de la inauguración del programa de reconocimiento	S/. 4.00
			Compra de 10 diplomas, valorizado en 5 soles por diploma	S/. 50.00
Entrega de diploma de reconocimiento al mejor colaborador	Ampliar la satisfacción de los empleados y a mejorar la productividad empresarial	Gerente y jefe de recursos humanos	Firmar los diplomas por el gerente general, administrador y jefe de recursos humanos	S/. 0.00
			Compra de 10 obsequios para entregar a los ganadores, valorizado en 50 soles cada uno.	S/.500.00
<b>TOTAL</b>				<b>S/. 554.00</b>

Fuente: Elaboración propia

### **Estrategia 7: Diseño de un taller para mejorar la motivación del personal y fortalecer su sentido de pertenencia a la empresa**

En la actualidad la motivación tiene la función de mejorar el presente y futuro en el que la fuerza de trabajo este organizada para superarse continuamente con la finalidad de lograr los objetivos y metas de la organización. El taller de motivación para el personal de Mi Banco, permitirá que los colaboradores se sientan más satisfechos con sus puestos de trabajo, y perciban un clima positivo, lo cual ayudara a fortalecer su sentido de pertenencia en la empresa y mejorar su identidad corporativa.

**Tabla 32**

*Actividades de la estrategia 7: Taller de motivación al personal*

Actividad	Objetivo	Responsable	Acciones	Costo
			Diseño del taller	S/. 0.00
Diseño del taller “Me siento motivado”	Fortalecer la identidad corporativa del personal	Jefe de recursos humanos	Contratar un capacitador externo 2 horas (1 hora por 150 soles)	S/. 300.00
			Alquiler de un proyector (2 horas)	S/150.00

<b>TOTAL</b>	S/. 450.00
--------------	------------

*Fuente:* Elaboración propia

### Tabla 33

*Taller: Motivación al personal*

Taller	Desarrollo	Horario y Escenario	Responsable
Taller: Motivación al personal	<p>Inicio: El capacitador presenta un caso referido a la motivación del personal y su importancia, posteriormente solicita a los participantes formar un círculo y solicita la opinión de cada uno de ellos sobre el caso.</p> <p>Desarrollo: Se presenta el material visual sobre los siguientes temas:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Cuan motivado me siento hoy.</li> <li>- Es necesario estar motivado todos los días.</li> <li>- Como mejoro mi motivación</li> <li>- Como trasmito mi motivación</li> </ul> <p>Cierre: El capacitador realiza una evaluación oral sobre lo aprendido y resuelve las preguntas de los participantes.</p>	<p>Dos horas Sábado Lugar: Empresa    Mi Banco</p>	<p>Capacitador Externo</p>

*Fuente:* Elaboración propia



## 6. Plan de acción

**Tabla 34**

*Plan de Acción de la propuesta*

Enfoque de la estrategia	Estrategia	Actividad	Objetivo	Responsable	Periodo	Acciones	Costo
Estrategias para la comunicación	Estrategia 1: Mejorar la comunicación interna en la empresa, mediante actividades de integración	Programar reuniones de integración	Mantener informado al colaborador con respecto a la empresa	Gerente y Asistente administrativo	Trimestral	Realizar el cronograma virtual de las reuniones de integración	S/. 0.00
						Imprimir 40 hojas con el cronograma de las actividades	S/. 4.00
						Comprar una caja de galletas (50 unidades) para el coffee break en las reuniones	S/. 32.00
		Elaborar documentos didácticos con información sobre los canales de comunicación existentes en la empresa	Facilitar la enseñanza y aprendizaje del colaborador	Asistente administrativo	Semestral	Comprar un paquete de 6 gaseosas de 3 litros para el coffee break en las reuniones	S/. 48.00
						Diseñar trípticos con la información de los medios de comunicación existentes en la empresa	S/. 0.00
						Impresión de 45 trípticos	S/. 4.50

Estrategia 2: Potenciar las competencias del trabajador, mediante un taller de coaching	Diseñar un taller de coaching	Potenciar las competencias del trabajador	Jefe de recursos humanos	Semestral	Imprimir 40 invitaciones para los colaboradores	S/. 4.00
					Contratar un capacitador externo que dicte un taller sobre coaching (2 horas). Horarios por hora (150 soles)	S/. 300.00
					Alquilar un proyector (2 horas)	S/. 150.00
					Comprar bocaditos para un Coffe break, valorizado en 2 soles por persona (42 personas)	S/. 82.00
					Compra de un buzón de metal	S/. 150.00
Estrategia 3: Implementar un buzón de sugerencias y realizar reuniones corporativas con el fin de incluir al personal en la toma de decisiones	Instalación del buzón de sugerencias	Empoderamiento de los colaboradores	Asistente administrativo	Anual	Instalación del buzón (pago de mano de obra y materiales para la instalación)	S/. 100.00
					Diseñar el cronograma de las reuniones	S/. 0.00
					Imprimir 40 cronogramas para los colaboradores (40 hojas)	S/. 4.00
	Programar reuniones corporativas para la implementación de mejoras, con la participación de todo el personal	Mayor participación de los colaboradores en el desarrollo de la empresa.	Asistente administrativo Gerente	Semestral	Entrega de trípticos al colaborador con la misión, visión y objetivos organizacionales (impresión de 40 trípticos)	S/. 4.00

Estrategias para la integración	Estrategia 4: Diseño de actividades socio recreativas	Diseñar un plan de actividades por aniversario	Familiarización entre compañeros de trabajo	Asistente administrativo Jefe de recursos humanos	Anual	Diseñar un cronograma de actividades por aniversario, con una duración de 5 días, en horarios nocturnos	S/. 0.00
						Imprimir la programación por aniversario a los 40 trabajadores	S/. 4.00
						Contratar canchas deportivas para el desarrollo de las actividades de aniversario (5 días, 2 horas por día) La hora está S/80.00	S/. 800.00
						Compra de material para las actividades programadas valorizado en S/. 50.00 por día.	S/. 250.00
		Programar un día de la familia Agencia "Mi Banco"	Mejorar el sentido de pertenencia	Asistente administrativo Jefe de recursos humanos	Anual	Organizar la reunión en un centro de esparcimiento, valor máximo por empleado S/50.00 (40 empleados)	S/2,000.00
	Estrategia 5: Dictar una capacitación para el trabajador, con el fin de mejorar su desempeño,	Diseño del taller "Integración de equipos de trabajo"	Reforzar la integración entre el personal de las áreas de la empresa	Jefe de recursos humanos	Semestral	Diseño del taller	S/. 0.00
					Contratar un capacitador externo 2 horas (1 hora por 150 soles)	S/. 300.00	
					Alquiler de un proyector (2 horas)	S/150.00	
				Semestral	Diseño del taller	S/. 0.00	

Estrategias para la motivación	Estrategia 6: Programa de reconocimiento semestral	en temas de integración de equipos y de identidad corporativa	Diseño del taller “Fortaleciendo mi identidad corporativa”	Fortalecer la identidad corporativa personal	la del	Jefe de recursos humanos	Trimestral	Contratar un capacitador externo 2 horas (1 hora por 150 soles)	S/. 300.00	
									Alquiler de un proyector (2 horas)	S/150.00
									Programar fechas de entregas de reconocimiento	S/. 0.00
				Inauguración de reconocimiento a los mejores colaboradores	Valoración y retención del talento humano	y del	Gerente general	Trimestral	Realizar un análisis de metas cumplidas por trabajador	S/. 0.00
									Imprimir 40 invitaciones (40 hojas), con la fecha de la inauguración del programa de reconocimiento	S/. 4.00
									Compra de 10 diplomas, valorizado en 5 soles por diploma	S/. 50.00
				Entrega de diploma de reconocimiento al mejor colaborador	Ampliar la satisfacción de los empleados y a mejorar la productividad empresarial	de los y a la	Gerente y jefe de recursos humanos	Trimestral	Firmar los diplomas por el gerente general, administrador y jefe de recursos humanos	S/. 0.00
									Compra de 10 obsequios para entregar a los ganadores, valorizado en 50 soles cada uno.	S/.500.00

Estrategia 7: Diseño de un taller para mejorar la motivación del personal y fortalecer su sentido de pertenencia a la empresa	Diseño del taller “Me siento motivado”	Fortalecer identidad corporativa personal	la del	Jefe de recursos humanos	Semestral	Diseño del taller	S/. 0.00
						Contratar un capacitador externo 2 horas (1 hora por 150 soles)	S/. 300.00
						Alquiler de un proyector (2 horas)	S/150.00

Fuente: Elaboración propia

## 7. Presupuesto

**Tabla 35**

*Presupuesto de la propuesta*

<b>Actividad</b>	<b>Responsable</b>	<b>Acciones</b>	<b>Costo</b>
Programar reuniones de integración	Gerente y Asistente administrativo	Realizar el cronograma virtual de las reuniones de integración	S/. 0.00
		Imprimir 40 hojas con el cronograma de las actividades	S/. 4.00
		Comprar una caja de galletas (50 unidades) para el coffee break en las reuniones	S/. 32.00
		Comprar un paquete de 6 gaseosas de 3 litros para el coffee break en las reuniones	S/. 48.00
Elaborar documentos didácticos con información sobre los canales de comunicación existentes en la empresa	Asistente administrativo	Diseñar trípticos con la información de los medios de comunicación existentes en la empresa	S/. 0.00
		Impresión de 45 trípticos	S/. 4.50
		Imprimir 40 invitaciones para los colaboradores	S/. 4.00
Diseñar un taller de coaching	Jefe de recursos humanos	Contratar un capacitador externo que dicte un taller sobre coaching (2 horas). Horarios por hora (150 soles)	S/. 300.00
		Alquilar un proyector (2 horas)	S/. 150.00
		Comprar bocaditos para un Coffee break, valorizado en 2 soles por persona (42 personas)	S/. 82.00
		Compra de un buzón de metal	S/. 150.00
Instalación del buzón de sugerencias	Asistente administrativo	Instalación del buzón (pago de mano de obra y materiales para la instalación)	S/. 100.00
Programar reuniones corporativas para la implementación de mejoras, con la	Asistente administrativo Gerente	Diseñar el cronograma de las reuniones	S/. 0.00
		Imprimir 40 cronogramas para los colaboradores (40 hojas)	S/. 4.00

participación de todo el personal		Entrega de trípticos al colaborador con la misión, visión y objetivos organizacionales (impresión de 40 trípticos)	S/. 4.00
		Diseñar un cronograma de actividades por aniversario, con una duración de 5 días, en horarios nocturnos	S/. 0.00
Diseñar un plan de actividades por aniversario	Asistente administrativo	Imprimir la programación por aniversario a los 40 trabajadores	S/. 4.00
	Jefe de recursos humanos	Contratar canchas deportivas para el desarrollo de las actividades de aniversario (5 días, 2 horas por día) La hora está S/80.00	S/. 800.00
		Compra de material para las actividades programadas valorizado en S/. 50.00 por día.	S/. 250.00
Programar un día de la familia Agencia “Mi Banco”	Asistente administrativo	Organizar la reunión en un centro de esparcimiento, valor máximo por empleado S/50.00 (40 empleados)	S/2,000.00
	Jefe de recursos humanos	Diseño del taller	S/. 0.00
Diseño del taller “Integración de equipos de trabajo”	Jefe de recursos humanos	Contratar un capacitador externo 2 horas (1 hora por 150 soles)	S/. 300.00
		Alquiler de un proyector (2 horas)	S/150.00
		Diseño del taller	S/. 0.00
Diseño del taller “Fortaleciendo mi identidad corporativa”	Jefe de recursos humanos	Contratar un capacitador externo 2 horas (1 hora por 150 soles)	S/. 300.00
		Alquiler de un proyector (2 horas)	S/150.00
Inauguración de reconocimiento a los mejores colaboradores	Gerente general	Programar fechas de entregas de reconocimiento	S/. 0.00
		Realizar un análisis de metas cumplidas por trabajador	S/. 0.00

		Imprimir 40 invitaciones (40 hojas), con la fecha de la inauguración del programa de reconocimiento	S/. 4.00
		Compra de 10 diplomas, valorizado en 5 soles por diploma	S/. 50.00
Entrega de diploma de reconocimiento al mejor colaborador	Gerente y jefe de recursos humanos	Firmar los diplomas por el gerente general, administrador y jefe de recursos humanos	S/. 0.00
		Compra de 10 obsequios para entregar a los ganadores, valorizado en 50 soles cada uno.	S/.500.00
		Diseño del taller	S/. 0.00
Diseño del taller “Me siento motivado”	Jefe de recursos humanos	Contratar un capacitador externo 2 horas (1 hora por 150 soles)	S/. 300.00
		Alquiler de un proyector (2 horas)	S/150.00
<b>TOTAL PRESUPUESTO</b>			<b>S/. 5,840.50</b>

*Fuente:* Elaboración propia



## **IV. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES**

## IV. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

### 4.1. Conclusiones

En el diagnóstico de la identidad corporativa en la agencia Mi banco Chiclayo, se evidenció que los colaboradores no se muestran identificados con la marca que representan, ya que el 50% mantiene una posición de inconformidad con el ambiente laboral que influye de forma negativa en su identificación, a la cual se han acostumbrado; respecto a la identidad cultural, el 20% de trabajadores se siente disconforme con la cultura organizacional pues existen muchas barreras de comunicación, y en cuanto a la identidad visual, existe conformidad con el logo de la empresa; por tal, las condiciones elementales evaluadas permiten concluir que la identidad corporativa en la agencia se encuentra en una escala negativa.

El análisis de la estrategia de endomarketing que aplica la Agencia Mi banco Chiclayo, según los resultados obtenidos se evidenció que carece de este tipo de acciones, pues su enfoque es en generar la mayor satisfacción del cliente, olvidando la importancia de su recurso humano, por ello el 35% de los trabajadores afirman que las capacitaciones se encuentran centralizadas, y un 45% manifestó que su frecuencia es limitada, por otra parte, el 25% de trabajadores afirmó que nunca reciben un reconocimiento por su desempeño y el 53% menciona que le es indiferente la toma de decisiones en la empresa, por lo tanto se concluye que la empresa no utiliza estrategias de endomarketing, ni ningún tipo de estrategia centrada en su recurso humano.

Respecto al diseño de la estrategia de endomarketing que fortalecerá la identidad corporativa en los colaboradores de la agencia Mi banco Chiclayo, se determinó que su aplicación en el corto plazo es necesario, pues actualmente existe un 40% de trabajadores que creen que la empresa no se preocupa por su desarrollo, además el 48% no se siente conforme con los beneficios económicos que reciben por su desempeño y un 53% afirma sentirse desinteresado con su inserción en la toma de decisiones.

## **4.2. Recomendaciones**

Al gerente general y jefe de recursos humanos de la Agencia Mi banco Chiclayo se sugiere realizar la planificación de actividades formativas que potencien el desempeño del colaborador, además se recomienda que las capacitaciones deben ser generales, no solo enfocadas en los jefes y supervisores, así mismo, se sugiere incluir un plan de reconocimientos en las áreas, con el fin de premiar el esfuerzo del colaborador y que este se sienta parte importante de la empresa.

Al jefe del área de recursos humanos y a los jefes inmediatos de los equipos de trabajo de la agencia Mi banco Chiclayo, mejorar las condiciones del ambiente laboral, reduciendo las barreras existentes en la comunicación, para ello se recomienda realizar reuniones de equipo de forma periódica con el fin de integrar a todos los colaboradores, además se recomienda realizar talleres centrados en fortalecer el compromiso organizacional y la identidad corporativa.

A la gerencia general de la agencia Mi banco Chiclayo implementar la propuesta diseñada en función a estrategias de endomarketing para fortalecer la identidad corporativa de los trabajadores y obtener un mayor desempeño laboral, así mismo, se recomienda incluir indicadores de control de la productividad de cada trabajador con el fin de premiar el logro de metas, y diseñar un plan de línea de carrera en la empresa.

## REFERENCIAS

- Alcaraz, M., Rojas, Kar., & Noreña, J. (2014). *Aplicabilidad de los criterios de rigores éticos y científicos de la investigación*. Recuperado de <http://arquichan.unisabana.edu.co/index.php/aquichan/view/2323/pdf>
- Almanera, J., & Romeo, M. (2015). *Comunicación interna en la empresa* (3era ed.). Barcelona: Editorial UOC.
- Alvarez, M. (2015). *Diseño de un plan de marketing interno enfocado a desarrollar un perfil profesional integral en el personal de ventas de la empresa Diorvett Cía. Ltda. Tesis de pre grado. Universidad Laica Vicente Rocafuerte de Guayaquil*. Recuperado de <http://repositorio.ulvr.edu.ec/bitstream/44000/159/1/T-ULVR-0146.pdf>
- Apolo, D., & Murillo, H. (2016). *Comunicación 360, herramientas para la gestión de comunicación interna e identidad*. Madrid: Editorial FCSC.
- Avila, C., & Fernández, L. (2017). *Imagen corporativa del hotel gran Sipán, de tres estrellas, de la ciudad de Chiclayo. Tesis ed pre grado. Universidad católica Santo Toribio de Mogrovejo*. Recuperado de <http://tesis.usat.edu.pe/handle/usat/942>
- Baéz, V. (2016). *Análisis de la comunicación interna e identidad corporativa a partir del cambio de imagen institucional. Caso: Corte Nacional de Justicia, Quito. Tesis de pre grado. Universidad de las americas*. Recuperado de <http://dspace.udla.edu.ec/handle/33000/6321>
- Barriga, T. (2016). *Imágen e identidad corporativa: Ejemplos de construcción de la identidad visual*. Recuperado de [revistas.lamolina.edu.pe/index.php/tnu/article/download/103/102](http://revistas.lamolina.edu.pe/index.php/tnu/article/download/103/102)
- Bernal, A. (2015). *Metodología de la Investigación* (4ta ed.). Madrid: Pearson Ediciones.
- Bravo, R., Matute, J., & Pina, J. (2016). *Gestión de la identidad corporativa: Evidencias en el sector bancario*. Recuperado de <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=28049145005>

- Briones, D., & Cabrera, J. (2018). *Factores de la identidad corporativa en el Banco de Crédito del Perú sede Cajamarca - 2018*. Recuperado de <http://repositorio.upagu.edu.pe/bitstream/handle/UPAGU/859/tesis.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Cervera, Á. (2015). *Comunicación total*. Madrid: Ediciones ESIC.
- Chino, L. (2017). *El endomarketing y su influencia en el compromiso organizacional en el personal del Banco de Crédito del Perú – Agencia Bolognesi, año 2016*. Recuperado de <http://repositorio.upt.edu.pe/bitstream/UPT/248/1/Chino-Escalante-Larissa-Sthephany.pdf>
- Concha, E. (2016). *Análisis del posicionamiento y su incidencia en la identidad corporativa de Banco Desarrollo de la ciudad de Ibarra. Tesis de pregrado. Universidad Técnica del Norte*. Recuperado de <http://repositorio.utn.edu.ec/handle/123456789/5720>
- D'Ambra, M. (2016). *Técnicas de comunicación*. Irlanda: Editorial Vecchi.
- Dávila, A. (2017). *Programa de endomarketing y comunicación aplicada en el instituto superior tecnológico privado Juan Mejía Baca – Chiclayo. Tesis de pregrado. Universidad César Vallejo*. Recuperado de <http://repositorio.ucv.edu.pe/handle/UCV/3625?show=full>
- De Trejo, A. (2016). *Endomarketing: nuevas tendencias para fidelizar al cliente interno*. Recuperado de <https://www.mercadonegro.pe/endomarketing-nuevas-tendencias-para-fidelizar-al-cliente-interno/>
- Erazo, M. (2015). *Descubre tu identidad empresarial: 7 simples pasos de como iniciarte en la empresa ideal basado en tu pasión y experiencias únicas*. Madrid: Editorial KDP Print.
- Escobar, M. (2015). *Endomarketing en las empresas de cable de la ciudad de Quetzaltenango. Tesis de pre grado. Universidad Rafael de Landívar*. Recuperado de <http://recursosbiblio.url.edu.gt/tesisjcem/2015/01/04/Escobar-Marcela.pdf>
- Falcón, C. (2017). *Relación entre el marketing interno, la satisfacción laboral y el compromiso organizacional en trabajadores de estaciones de servicio: caso aplicado a la empresa Gazel Perú. Tesis de pre grado. Universidad San Ignacio*

- de Loyola. Recuperado de [http://repositorio.usil.edu.pe/bitstream/USIL/3008/1/2017\\_Falcon\\_Relacion-entre-el-marketing-moderno.pdf](http://repositorio.usil.edu.pe/bitstream/USIL/3008/1/2017_Falcon_Relacion-entre-el-marketing-moderno.pdf)
- Fernández, D. (2016). *Propuesta de un Plan de marketing interno para mejorar la calidad del servicio al usuario en la Universidad de Lambayeque. Tesis de pre grado. Universidad Cesar Vallejo.* Recuperado de <http://repositorio.udl.edu.pe/xmlui/handle/UDL/85>
- Fernández, F. (2017). *Propuesta de un programa de identidad visual corporativa para el posicionamiento a la empresa Fernández de Sillangate. Tesis de pre grado. Universidad Católica Santo Toribio de Morgrovejo.* Recuperado de [http://tesis.usat.edu.pe/xmlui/bitstream/handle/usat/1238/TL\\_FernandezCamposFernando.pdf.pdf?sequence=1&isAllowed=y](http://tesis.usat.edu.pe/xmlui/bitstream/handle/usat/1238/TL_FernandezCamposFernando.pdf.pdf?sequence=1&isAllowed=y)
- Ferro, J. (2014). *Robo de identidad corporativa.* Madrid: Ediciones Createspace Independent Pub.
- Fortes, C., & García, M. (2016). *Marketing de relacionamiento. Estrategia y táctica.* Sao Paulo: Ediciones Independientes.
- Fuentes, J., & Reyes, F. (2017). *Endomarketing: Importancia de una metodología para la elaboración de estrategias comunicacionales y sus beneficios en la mediana y pequeña empresa.* Recuperado de [www.revistas.usach.cl/ojs/index.php/publicitas/article/download/3159/2870/](http://www.revistas.usach.cl/ojs/index.php/publicitas/article/download/3159/2870/)
- Hernández, Fernández, & Baptista. (2014). *Metodología de la Investigación.* México: Mc Graw Hill Ediciones.
- Jaramillo, B. (2017). *Identidad visual corporativa en organizaciones de la Economía Popular y Solidaria. Estudio de casos en Guayaquil, Ecuador.* Recuperado de [www.revistarazonypalabra.org/index.php/ryp/article/view/967/pdf](http://www.revistarazonypalabra.org/index.php/ryp/article/view/967/pdf)
- León, A. (2016). *XVIII Congreso de Marketing 2016.* Madrid: ESIC.
- Lopez, M., Solis, M., & Aguirre, G. (2018). *Estrategias de marketing interno para incrementar la motivación del cliente interno.* Recuperado de <http://www.reibci.org/publicados/2016/dic/2000106.pdf>

- Martínez, M. (2016). *Calidad Total y marketing interno*. Madrid: Ediciones Diaz de Santos.
- Matias, N., & Maguiña, A. (2015). *Marketing interno e identidad organizacional de los colaboradores del Banco de la Nación Agencia 2*. Tesis de pre grado. Universidad Nacional Santiago Antúnez de Mayo. Recuperado de <http://repositorio.unasam.edu.pe/bitstream/handle/UNASAM/896/MARKETING%20INTERNO%20Y%20COMPROMISO%20ORGANIZACIONAL%20DE%20LOS%20COLABORADORES%20DEL%20BANCO%20DE%20LA%20NACION%20AGENCIA%202.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Medeiros, A. (2017). *Endomarketing estratégico. Como transformar líderes en comunicadores y empleados en seguidores*. Sao Paulo: Ediciones Integra.
- Meza, J. (2017). *Comunicación estratégica: Diseño de la identidad corporativa*. México: Editorial Digital.
- Meza, L. (2017). *Endomarketing para todos*. Recuperado de <http://www.hablemosdemarketing.com.pe/estrategico/endomarketing-para-todos/>
- Montiel, S. (2016). *7 claves para definir la identidad corporativa de una empresa*. Recuperado de <https://www.deustoformacion.com/blog/gestion-empresas/7-claves-para-definir-identidad-corporativa-empresa>
- Morales, C. (2016). *Implementación de un manual de identidad visual corporativa para mejorar el posicionamiento de la mype de abarrotes variaditos del centro de Chiclayo*. Tesis de pre grado. Universidad Señor de Sipán. Recuperado de [http://repositorio.uss.edu.pe/bitstream/handle/uss/3133/TESIS\\_MORALES\\_FALEN\\_CINDY.pdf?sequence=1&isAllowed=y](http://repositorio.uss.edu.pe/bitstream/handle/uss/3133/TESIS_MORALES_FALEN_CINDY.pdf?sequence=1&isAllowed=y)
- Muñoz, J. (2015). *Beneficios de un plan de Endomarketing como estrategia organizacional*. tesis de pre grado. Universidad Esumer. Recuperado de <https://docplayer.es/93194649-Beneficios-de-un-plan-de-endomarketing-como-estrategia-organizacional-diego-alejandro-ceren-marin-jhonatan-munoz-garcia.html>
- Pizarro, J. (2017). *Aplicaciones virtuales como estrategia para fortalecer la identidad corporativa de una entidad de servicios*. Tesis de pregrado. Universidad César

- Vallejo. Recuperado de [http://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/UCV/10211/pizarro\\_pj.pdf?sequence=1&isAllowed=y](http://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/UCV/10211/pizarro_pj.pdf?sequence=1&isAllowed=y)
- Rios, F. (2017). *Modelo de marketing interno y su relación con la calidad de servicio de la ventanilla única de promoción del empleo Chiclayo. Tesis de pre grado. Universidad Privada Antenor Orrego.* Recuperado de <http://repositorio.upao.edu.pe/handle/upaorep/2753>
- Rivas, G. (2017). *Propuesta de Endomarketing como estrategia para fortalecer el Compromiso Organizacional de los colaboradores de la Unidad de Gestión Confecciones de la Fundación Acción Solidaria. Tesis de pre grado. Universidad Católica de Santiago de Guayaquil .* Recuperado de <http://repositorio.ucsg.edu.ec/bitstream/3317/7463/1/T-UCSG-PRE-FIL-CPO-118.pdf>
- Rivera, J., & De Garcillán, M. (2014). *Marketing sectorial.* Madrid: ESIC.
- Rosales, M. (2015). *Endomarketing para mejorar el servicio al cliente en los colegio privados del municipio de Santo Tomás la Unión. Tesis de pregrado. Universidad Rafael Landívar.* Recuperado de <http://recursosbiblio.url.edu.gt/tesisjcem/2015/01/04/Rosales-Maria.pdf>
- Salazar, R. (2016). *El compromiso del trabajador peruano es mayor al promedio global.* Recuperado de <http://semanaeconomica.com/article/management/gerencia/194227-el-compromiso-del-trabajador-peruano-es-mayor-al-promedio-global/>
- Salirrosas, C. (2016). *Propuesta de un programa de relaciones públicas para fortalecer la identidad corporativa de los trabajadores de cosecha en la empresa agroindustrial camposol S.A. Tesis de pregrado. Universidad Nacional de Trujillo.* Recuperado de <http://dspace.unitru.edu.pe/bitstream/handle/UNITRU/3973/TESIS%20MAESTRIA%20CYNTHIA%20MELISSA%20SALIRROSAS%20FLORES.pdf?sequence=1&isAllowed=y>



- Sánchez, J. (2017). *Beneficios del Endomarketing en la pyme*. Recuperado de <https://www.pymesya autonomos.com/marketing-y-comercial/beneficios-del-endomarketing-en-la-pyme>
- Sarmiento, J. (2015). *Marketing de relaciones internas. Aproximación a las relaciones virtuales*. Madrid: Ediciones Dykinsan.
- Tortosa, V., & Rodríguez, R. (2014). *Marketing interno*. Madrid: Ediciones Pirámide.
- Tudurí, J. (2015). *El Marketing Interno Y la Gestión de Los Recursos Humanos* (3era ed.). Madrid: Ediciones EAE.
- Véliz, F. (2016). *Comunicar. Construyendo diálogos estratégicos 360° para organizaciones del nuevo siglo* (3era ed.). Madrid: Gedisa Editorial.
- Zagrra, C. (2017). *La identidad institucional de los trabajadores de Electro Sur Este S.A.A. Sede Madre de Dios oficina Puerto Maldonado 2014. Tesis de pre grado. Universidad Andina del Cusco*. Recuperado de <http://repositorio.uandina.edu.pe/handle/UAC/1017>

# **ANEXOS**

## ANEXO 1: Matriz de consistencia

### *Matriz de consistencia*

Problema	Objetivos	Hipótesis	Variable	Dimensiones	Indicadores	Técnicas e instrumentos
<p><b>Problema principal</b> ¿Qué estrategia de Endomarketing contribuirá al fortalecimiento de la identidad corporativa en los colaboradores en la Agencia Mi Banco Chiclayo 2018?</p> <p><b>Problemas específicos</b> ¿Qué estrategias de endomarketing aplica la agencia Mi banco Chiclayo? ¿Cuáles son los factores que influyen en la Identidad Corporativa de la Agencia Mi banco Chiclayo? ¿Cómo la Estrategia de endomarketing permitirá fortalecer la identidad Corporativa en la Agencia Mi banco Chiclayo?</p>	<p><b>Objetivo general.</b> Proponer estrategias de endomarketing para fortalecer la identidad corporativa en los colaboradores de la agencia Mi banco Chiclayo 2018.</p> <p><b>Objetivos específicos.</b> Diagnosticar la identidad corporativa en la agencia Mi banco Chiclayo. Analizar la estrategia de endomarketing que aplica la Agencia Mi banco Chiclayo. Diseñar la estrategia de endomarketing que fortalecerá la identidad corporativa en los colaboradores de la agencia Mi banco Chiclayo</p>	<p>Las estrategias de endomarketing fortalecerán la identidad corporativa en la agencia Mi banco Chiclayo 2018.</p>	<p>Estrategia de endomarketing</p> <p>Identidad corporativa</p>	<p>Desarrollo</p> <p>Contratación y retención de los empleados</p> <p>Adecuación al trabajo</p> <p>Flujo de comunicación</p> <p>Identidad Verbal</p> <p>Identidad Ambiental</p> <p>Identidad Cultural</p> <p>Identidad Visual</p> <p>Identidad Objetual</p>	<p>Capacitación al personal</p> <p>Remuneración</p> <p>Reconocimiento</p> <p>Rotación</p> <p>Atención de Necesidades</p> <p>Valores</p> <p>Resultados</p> <p>Objetivos</p> <p>Nombre de la Organización</p> <p>Infraestructura</p> <p>Clima</p> <p>Organizacional</p> <p>Valores Corporativos</p> <p>Organización Interna</p> <p>Logotipo</p> <p>Colores Corporativos</p> <p>Producto</p>	<p>Técnica: Encuesta</p> <p>Instrumento: Cuestionario</p> <p>Técnica: Encuesta</p> <p>Instrumento: Cuestionario</p>

*Fuente:*ElaboraciónPropia

## ANEXO 2: Instrumento

### CUESRIONARIO PARA LOS TRABAJDORES DE MI BANCO CHICLAYO

**INSTRUCCIONES:** A continuación, se presenta un conjunto una serie de frases relativamente cortas que permite hacer una descripción de cómo percibe a la organización en la que trabaja. Para ello debe responder con la mayor sinceridad posible a cada una de las oraciones que aparecen a continuación, de acuerdo a como piense o actúe, considerando la siguiente Escala: 1= Totalmente en desacuerdo; 2= En desacuerdo; 3= Indiferente; 4= De acuerdo; 5= Totalmente de acuerdo.

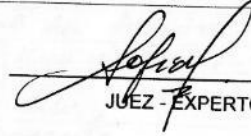
Ítems	TA	A	I	D	TD
¿Cuenta con un programa anual, semestral o trimestral de capacitación?					
¿Las actividades de capacitación en la organización están centralizadas?					
¿Cree usted que las capacitaciones mejoran su desempeño?					
¿Los beneficios económicos que recibe en su empleo, satisfacen sus necesidades básicas?					
¿La agencia ofrece incentivos para incrementar su desempeño?					
¿Ha recibido reconocimientos o elogios por hacer un buen trabajo?					
¿Realizan rotación de personal en la organización?					
¿Mis opiniones cuentan en el trabajo?					
¿Las políticas de la organización se encuentran alineadas con los valores?					
¿Los resultados de la organización son anunciados de manera adecuada?					
¿Se utilizan los medios adecuados para dar a conocer los objetivos que la empresa busca?					
¿Considera que el nombre de la empresa es llamativo?					
¿Considera usted que el ambiente físico (infraestructura) donde labora, reúne las condiciones adecuadas?					
¿Existe un clima laboral agradable dentro de la organización?					
¿Existe buena comunicación dentro del lugar de trabajo?					
¿Considera que antes de empezar a laborar, se organizan adecuadamente?					
¿Considera que el logotipo de la empresa es atractivo?					
¿Considera que los colores corporativos de la empresa son llamativos?					
¿El servicio que brinda la agencia es adecuada?					

### ANEXO 3: Validaciones de Expertos

#### INSTRUMENTO DE VALIDACION POR JUICIO DE EXPERTOS

<b>NOMBRE DEL JUEZ</b>	SOFIA IRENE DELGODO WANG,
<b>PROFESIÓN</b>	die en Administración.
<b>ESPECIALIDAD</b>	Administración.
<b>EXPERIENCIA PROFESIONAL( EN AÑOS)</b>	6 años
<b>CARGO</b>	Docente.
ESTRATEGIA DE ENDOMARKETING PARA FORTALECER LA IDENTIDAD CORPORATIVA EN LOS COLABORADORES DE LA AGENCIA MI BANCO- CHICLAYO 2018	
<b>DATOS DE LOS TESISISTAS</b>	
<b>NOMBRES</b>	CHAFLOQUE NIQUEN JESÚS DAVID
<b>ESPECIALIDAD</b>	ESCUELA DE ADMINISTRACIÓN
<b>INSTRUMENTO EVALUADO</b>	Cuestionario
<b>OBJETIVOS DE LA INVESTIGACION</b>	<b>GENERAL</b> Proponer estrategia de Endomarketing para el fortalecimiento de la identidad corporativa en los colaboradores de la agencia Mi banco S.A - 2018
	<b>ESPECÍFICOS</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>• <u>Analizar</u> la estrategia de endomarketing que aplica la Agencia Mibanco S.A</li> <li>• <u>Identificar los factores que</u> influyen en la Institución Corporativa de la agencia Mi banco S.A-Chiclayo 2018</li> <li>• <u>Diseñar la estrategia de endomarketing</u> que fortalecerá la identidad corporativa en los colaboradores de la agencia Mi banco – Chiclayo 2018</li> </ul>
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	

3. OBSERVACIONES *adaptar las preguntas a la Respuesta.*

  
JUEZ - EXPERTO

*(Faint, mostly illegible text from a form or document, possibly containing names and titles)*

**INSTRUMENTO DE VALIDACION POR JUICIO DE EXPERTOS**

<b>NOMBRE DEL JUEZ</b>		Victor Enrique Picoñ Utray
<b>PROFESIÓN</b>	ECON. MC. ADMINISTRACIÓN	
<b>ESPECIALIDAD</b>	PROYECTOS PRODUCTIVOS	
<b>EXPERIENCIA PROFESIONAL (EN AÑOS)</b>	17 AÑOS	
<b>CARGO</b>	DTC.	
ESTRATEGIA DE ENDOMARKETING PARA FORTALECER LA IDENTIDAD CORPORATIVA EN LOS COLABORADORES DE LA AGENCIA MI BANCO- CHICLAYO 2018		
<b>DATOS DE LOS TESISISTAS</b>		
<b>NOMBRES</b>	CHAFLOQUE NIQUEN JESÚS DAVID	
<b>ESPECIALIDAD</b>	ESCUELA DE ADMINISTRACIÓN	
<b>INSTRUMENTO EVALUADO</b>	Cuestionario	
<b>OBJETIVOS DE LA INVESTIGACION</b>	<b>GENERAL</b> Proponer estrategia de Endomarketing para el fortalecimiento de la identidad corporativa en los colaboradores de la agencia Mi banco S.A - 2018	
	<b>ESPECÍFICOS</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Analizar la estrategia de endomarketing que aplica la Agencia Mibanco S.A</li> <li>• Identificar los factores que influyen en la Institución Corporativa de la agencia Mi banco S.A-Chiclayo 2018</li> <li>• Diseñar la estrategia de endomarketing que fortalecerá la identidad corporativa en los colaboradores de la agencia Mi banco – Chiclayo 2018</li> </ul>	
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		

3. OBSERVACIONES

*[Handwritten signature]*

JUEZ - EXPERTO

DNI 16458965

PROFESION: JUEZ  
ESPECIALIDAD: JUEZ EXPERTO  
EXPERIENCIA: 10 AÑOS  
CARGO: JUEZ EXPERTO  
ESTRATEGIA DE ENDOMARCHEO: ...  
AGENCIA MILBASTO ...

DATOS DE LOS JUECES	
NOMBRE	CHAFLOQUE NICHU ...
ESPECIALIDAD	ESCUELA DE ...
GRUPO	...
...	...

PRINCIPALES

- ...
- ...
- ...
- ...

*[Vertical handwritten notes]*

EN CADA UNO DE LOS ...  
...  
...



**INSTRUMENTO DE VALIDACION POR JUICIO DE EXPERTOS**

<b>NOMBRE DEL JUEZ</b>		<i>Cristhian Sanchez Urte</i>
<b>PROFESIÓN</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 GREP Lomboreque -CSS-TR</i>
ESTRATEGIA DE ENDOMARKETING PARA FORTALECER LA IDENTIDAD CORPORATIVA EN LOS COLABORADORES DE LA AGENCIA MI BANCO- CHICLAYO 2018		
<b>DATOS DE LOS TESISISTAS</b>		
<b>NOMBRES</b>	CHAFLOQUE NIQUEN JESÚS DAVID	
<b>ESPECIALIDAD</b>	ESCUELA DE ADMINISTRACIÓN	
<b>INSTRUMENTO EVALUADO</b>	Cuestionario	
<b>OBJETIVOS DE LA INVESTIGACION</b>	<b>GENERAL</b> Proponer estrategia de Endomarketing para el fortalecimiento de la identidad corporativa en los colaboradores de la agencia Mi banco S.A - 2018	
	<b>ESPECIFICOS</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Analizar la estrategia de endomarketing que aplica la Agencia Mibanco S.A</li> <li>• Identificar los factores que influyen en la Institución Corporativa de la agencia Mi banco S.A-Chiclayo 2018</li> <li>• Diseñar la estrategia de endomarketing que fortalecerá la identidad corporativa en los colaboradores de la agencia Mi banco – Chiclayo 2018</li> </ul>	
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		

3. OBSERVACIONES

  
JUEZ - EXPERTO

ESPECIALIDAD  
PROFESIONAL EN ASESORIA  
CASOS

IDENTIFICACION DE LA ENTIDAD QUE PRESENTA EL RECURSO  
EMPRESA CORPORATIVA DE LOS SERVICIOS DE LA  
MUNICIPALIDAD DE PUNTA ARENAL

TIPO DE LOS SERVICIOS  
RESOLUCION DE ADMISION DE  
RECURSO

OBJETIVO  
GENERAL

REGISTRACION  
RECURSO DE ADMISION DE  
RECURSO

ESPECIFICOS

- Aplicar la ley de registro de marcas y patentes de la  
Agencia Nacional de  
Industria y Comercio  
Corporativa de los Servicios de la  
Municipalidad de Punta Arenal  
de acuerdo a las disposiciones de la  
ley de registro de marcas y patentes de la  
Agencia Nacional de  
Industria y Comercio  
Corporativa de los Servicios de la  
Municipalidad de Punta Arenal

EXAMEN DE CADA UNO DE LOS INSTRUMENTOS MARCADEOS CON UN ANFO EN  
LA CATEGORIA DE SERVICIOS DE LA INDUSTRIA Y COMERCIO CORPORATIVA DE ESTA  
MUNICIPALIDAD Y EN ESPECIALIDAD DE SERVICIOS DE LA INDUSTRIA Y COMERCIO  
CORPORATIVA DE LOS SERVICIOS DE LA MUNICIPALIDAD DE PUNTA ARENAL

## ANEXO 4: T1



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

Pimentel, 04/07/2019

Señores  
Vicerrectorado de Investigación  
Universidad Señor de Sipán  
Presente.-

El suscrito:  
CHAFLOQUE ÑIQUEN JESÚS DAVID con DNI 74525874

En mí calidad de autor exclusivo de la investigación titulada:

ESTRATEGIA DE ENDOMARKETING PARA FORTALECER LA IDENTIDAD CORPORATIVA EN LOS COLABORADORES DE LA AGENCIA MI BANCO – CHICLAYO 2018. presentado y aprobado en el año 2018 como requisito para optar el título de licenciado, 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
CHAFLOQUE ÑIQUEN JESÚS DAVID	74525874	

## ANEXO 5: Carta Universidad Señor de Sipán



"Año de la Lucha Contra la Corrupción y la Impunidad"

Ciudad Universitaria, Abril 2019

Sr:  
**CACHAY SÁNCHEZ WILLIAN RAFAEL**  
Gerente de Agencia  
**MIBANCO**  
Presente.

**Asunto:** Solicito permiso y apoyo en curso de investigación II

De mi especial consideración:

Es grato dirigirme a usted para expresarle mi cordial saludo a nombre de la Escuela Profesional de Administración, Facultad de Ciencias Empresariales - de la Universidad Señor de Sipán, asimismo teniendo presente su alto espíritu de colaboración, le solicito gentilmente autorice el ingreso del alumno **Chafloque Niquen Jesús David**, con DNI 74525874, quien cursa el X ciclo de la carrera y cuyo título de proyecto de tesis es "ESTRATEGIAS DE ENDO MARKETING PARA FORTALECER LA IDENTIDAD CORPORATIVA EN LOS COLABORADORES DE LA AGENCIA MIBANCO – CHICLAYO 2018", para que realice su trabajo de investigación en su área Administrativa, en horarios coordinados con su despacho.

Por lo que pido a UD. brinde las facilidades del caso a fin que nuestro alumno no tenga inconvenientes y pueda ejecutar su trabajo.

Agradezco por anticipado la atención que brinde al presente.

Sin otro particular, aprovecho la oportunidad para renovarle las muestras de mi especial consideración y estima.

Atentamente,

  
USS UNIVERSIDAD SEÑOR DE SIPÁN  
Dra. Carmen Elvira Urzúa Prado  
Decana  
Facultad de Ciencias Empresariales

ADMISIÓN E INFORMES  
074 481610 - 074 481632  
CAMPUS USS  
Km. 5, carretera a Pimentel  
Chiclayo, Perú

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

## ANEXO 6: Aceptación de Carta



"AÑO DE LA LUCHA CONTRA LA CORRUPCIÓN Y LA INMUNIDAD"

Señor (a)

DECANA DE LA FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES

Dra. CARMEN ELVIRA ROSAS PRADO

**ASUNTO: CARTA DE ACEPTACIÓN DE TRABAJO DE INVESTIGACIÓN**

De mi especial consideración:

Es grato dirigirme a Ud. a nombre de la Agencia Mibanco, para manifestarle nuestro cordial saludo y a la vez en relación a la solicitud de trabajo de Investigación, comunico a usted la **ACEPTACIÓN** del estudiante **CHAFLOQUE ÑIQUEN JESÚS DAVID** con código N° 2142811218 del X ciclo de la carrera profesional de **ADMINISTRACIÓN**, para que desarrolle su trabajo de Investigación, en mi representada. Se expide este documento para los fines que crea conveniente.

Sin otro particular, hago propicia la oportunidad para reiterarle mi muestra de consideración y estima personal.

Agradecemos por la atención brindada a la presente:

Muy atentamente,

## ANEXO 7: Turnitin

### ESTRATEGIA DE ENDOMARKETING PARA FORTALECER LA IDENTIDAD CORPORATIVA EN LOS COLABORADORES DE LA AGENCIA MI BANCO-CHICLAYO 2018

#### INFORME DE ORIGINALIDAD



#### FUENTES PRIMARIAS

1	repositorio.uss.edu.pe Fuente de Internet	9%
2	repositorio.ucv.edu.pe Fuente de Internet	2%
3	Submitted to Universidad Cesar Vallejo Trabajo del estudiante	1%
4	www.gestiopolis.com Fuente de Internet	1%
5	javeriana.edu.co Fuente de Internet	1%
6	www.redalyc.org Fuente de Internet	1%
7	Submitted to Universidad Ricardo Palma Trabajo del estudiante	1%
8	es.scribd.com Fuente de Internet	<1%

## ANEXO 8: Acta de Originalidad



### ACTA DE ORIGINALIDAD DE LA INVESTIGACIÓN

Yo, Abraham José García Yovera, Coordinador de Investigación y Responsabilidad Social de la Escuela Profesional de Administración y revisor de la investigación aprobada mediante Resolución N° 0953-FACEM-USS-2019, presentado por el/la Bachiller, **JESÚS DAVID CHAFLOQUE ÑIQUEN**, con su tesis Titulada **ESTRATEGIA DE ENDOMARKETING PARA FORTALECER LA IDENTIDAD CORPORATIVA EN LOS COLABORADORES DE LA AGENCIA MI BANCO - 2018**

Se deja constancia que la investigación antes indicada tiene un índice de similitud del **25 %** 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, 26 de julio de 2021

A handwritten signature in black ink, appearing to read 'A. J. García Yovera', is written over a horizontal line.

Dr. Abraham José García Yovera  
DNI N° 80270538

Escuela Académico Profesional de Administración.

## ANEXO 9: Evidencias de la aplicación de encuesta



**Figura.** *Aplicación del cuestionario a los trabajadores de Mi Banco Chiclayo.*

*Fuente:* Elaboración propia



**Figura.** *Aplicación del cuestionario a los trabajadores de Mi Banco Chiclayo.*

*Fuente:* Elaboración propia





**Figura.** *Aplicación del cuestionario a los trabajadores de Mi Banco Chiclayo.*

*Fuente:* Elaboración propia



**Figura.** *Aplicación del cuestionario a los trabajadores de Mi Banco Chiclayo.*

*Fuente:* Elaboración propia