



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES

**ESCUELA PROFESIONAL DE MARKETING Y
DIRECCIÓN DE EMPRESAS**

**Endomarketing y la Identidad Corporativa del Restaurante
Turístico El Mochica de Doña Fresia, Trujillo 2022.**

TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE:

Licenciada en Marketing y Dirección de Empresas

AUTORA:

Montoya Hidalgo, Sandra Catherine (ORCID: 0000-0002-6199-3734)

ASESORA:

Mgr. Gómez Zúñiga, Cecilia Paula Luisa (ORCID: 0000-0001-7986-7608)

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:

Marketing Digital

TRUJILLO – PERÚ

2022

Dedicatoria

En este momento tan importante para mi vida, agradezco, en primer lugar, al Todopoderoso por guiarme y brindarme la fortaleza necesaria para desarrollar esta investigación, la cual es producto de mi esfuerzo y dedicación.

En segundo lugar, la dedico a mi madre, Yolanda Soledad Hidalgo Pancorvo y mi padre César Aurelio Montoya Cayo por brindarme su incondicional apoyo siempre que lo he requerido.

Agradecimiento

Como no agradecer, en primer lugar, a mis padres por su apoyo permanente y su amor incondicional.

También agradezco a mi hermana Gipsy por su bondad, apoyo y ejemplo de superación.

Del mismo modo, doy gracias a la Mag. Cecilia Gómez Zúñiga por su asesoramiento y guía en este trabajo de investigación.

Índice de Contenidos

Carátula.....	i
Dedicatoria	ii
Agradecimiento	iii
Índice de Contenidos.....	iv
Resumen.....	v
Abstract	vi
INTRODUCCIÓN	1
I. MARCO TEÓRICO	5
II. METODOLOGÍA	12
III. 3.1. Tipo y diseño de investigación	12
3.2. Variable y operacionalización	14
3.3. Población, muestra y muestreo	15
3.3.1. Población	15
3.3.2. Muestra	15
3.3.3. Criterios de inclusión	16
3.3.4. Criterios de exclusión	16
3.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos	16
3.4.1. Técnicas	16
3.4.2. Instrumentos	16
3.4.3. Validez y confiabilidad	17
3.5. Procedimientos	17
3.6. Métodos de análisis de datos	18
3.7. Aspectos éticos	18
IV. RESULTADOS	20
VI. DISCUSIÓN	27
VII. CONCLUSIONES	30
RECOMENDACIONES	30
REFERENCIAS	31
ANEXOS	

RESUMEN

El título de esta investigación es Endomarketing y la Identidad corporativa del Restaurante Turístico El Mochica de doña Fresia, Trujillo 2022, el cual tiene por objetivo determinar la relación entre el Endomarketing y la Identidad corporativa del Restaurante El Mochica de doña Fresia. La investigación fue de tipo aplicada, con un enfoque cuantitativo, diseño no experimental, corte transversal y nivel correlacional. La muestra para desarrollar el presente estudio fue de 20 trabajadores del Restaurante Turístico El Mochica de doña Fresia, Trujillo 2022. La encuesta aplicada constó de 14 preguntas para las dos variables y se constituyó en la técnica de acopio de información, al tiempo que el instrumento fue el cuestionario. Del mismo modo, dos docentes especialistas en el tema validaron el instrumento empleado. Gracias al coeficiente del alfa Cronbach se midió la confiabilidad del estudio, cuyo resultado fue 0,912 y 0,909 para la variable 1 y variable 2, respectivamente, lo cual dio por válido y confiable para que se proceda con el análisis de la información. Se empleó el programa estadístico SPSS, versión 26. Debido a los resultados se concluye que existe una elevada relación positiva y significativa (valor $p = 0.000$ y Rho de Pearson = 0.811) entre el Endomarketing y la Identidad Corporativa del Restaurante Turístico El Mochica de doña Fresia, Trujillo 2022. Por ello, se concluye que si se mejoran las estrategias del Endomarketing dará como resultado un colaborador mucho más comprometido, identificado y eficiente con el desarrollo de sus actividades, cada quien en el área que le corresponde.

Palabras Clave: Endomarketing, Identidad Corporativa, compromiso, motivación.

ABSTRACT

The title of this research is Endomarketing and the corporate identity of El Mochica de Doña Fresia Tourist Restaurant, Trujillo 2022, which aims to determine the relationship between Endomarketing and the corporate identity of El Mochica de doña Fresia Restaurant. The research was of an applied type, with a quantitative approach, non-experimental design, cross-sectional and correlational level. The sample to develop the present study was 20 workers from the Tourist Restaurant El Mochica de Doña Fresia, Trujillo 2022. The applied survey consisted of 14 questions for the two variables and was constituted in the information collection technique, while the instrument It was the quiz. In the same way, two teachers specialized in the subject validated the instrument used. Thanks to the Cronbach alpha coefficient, the reliability of the study was measured, whose result was 0.912 and 0.909 for variable 1 and variable 2, respectively, which was considered valid and reliable so that the analysis of the information could proceed. The SPSS statistical program, version 26, was used. Due to the results, it is concluded that there is a high positive and significant relationship (p value = 0.000 and Pearson's Rho = 0.811) between Endomarketing and the Corporate Identity of the Tourist Restaurant El Mochica de doña Fresia, Trujillo 2022. Therefore, it is concluded that if the Endomarketing strategies are improved, it will result in a much more committed, identified and efficient collaborator with the development of their activities, each one in the area that corresponds to them.

Keywords: Endomarketing, Corporate Identity, commitment, motivation.

I.INTRODUCCIÓN

En el mundo moderno, las formas de manejo de los recursos humanos de las empresas están cambiando rápidamente. Uno de los recursos más populares en los últimos años se llama Endomarketing, capaz no solo de recopilar información precisa y objetiva sobre el colaborador como cliente interno, sino también de rastrear los resultados de la promoción de una estrategia interna. Un enfoque de Marketing integrado que le permite a las gerencias de empresas utilizar los canales de promoción más efectivos, para lograr la fidelización de su personal con los objetivos de estas instituciones (Selman, 2017).

En las dos últimas décadas, ha quedado claro que cuando los colaboradores se sienten comprometidos e identificados con la organización, su labor alcanzará mejores resultados. Atrás quedaron aquellas ideas equivocadas de que el cliente interno solo estaba sujeto a recibir indicaciones y cumplirlas, lo que restringía, su iniciativa y de proponer ideas o soluciones. Esto afecta su capacidad laboral. Lamentablemente, algunas empresas aún no aplican políticas de empoderamiento hacia sus trabajadores (Aliaga, 2020).

Una de las razones por las que el Endomarketing está llamando la atención es la nueva infección por coronavirus (COVID-19) que provocó una pandemia. La comunicación cara a cara se ha restringido significativamente, con restricciones para salir por el mundo y la recomendación del teletrabajo para el trabajo; ha modelado el nuevo cambio de manejo de recursos. La forma regular con la que se deben definir los niveles de compromiso de un equipo de trabajo tiene en este tiempo una particular importancia. Esto debido a que es necesario afianzar una fuerza laboral que garantice un alto nivel de efectividad, en la medida en que se consolida la identidad corporativa de los colaboradores (Fernández, 2020).

En este contexto, las técnicas de manejo de los recursos humanos se han visto modificadas con los cambios del manejo administrativo y el desarrollo de marketing interno como herramienta principal en el mercado de empresas medianas y pequeñas (Castellano, 2021).

Alcanzar el compromiso y la identificación de los trabajadores no necesariamente está vinculado con el aumento de sueldo o el pago de bonos de productividad, sino más bien su fidelización tiene un vínculo afectivo o emocional como el reconocimiento expreso y público por su buena labor, capacitarlo, darle mayores responsabilidades y que esto vaya de la mano con un ascenso, retroalimentar las acciones y las metas de la empresa para que se sienta parte de la empresa, entre otros aspectos que resultan ser necesarios (Medeiros, 2017).

Las formas tradicionales encuentran apoyo y prolongación en afianzamiento de los equipos de trabajo y; además, las características propias de la imagen de una empresa frente a sus clientes externos, así como de los nuevos sistemas de acceso a la información tales como las estrategias de cobertura de las necesidades laborales, la estrategia para mejorar la pertenencia que siente el colaborador con la organización, la practica consuetudinaria de las estrategias motivacionales, aportan nuevos conceptos que hacen crecer las cadenas de apoyo, el sentido de pertenencia, la autonomía en la toma de decisiones, la efectividad de las compensaciones económicas, y la necesidad de las compensaciones para el reconocimiento al esfuerzo colectivo e individual de los colaboradores (Fuente, 2019).

En el contexto laboral del rubro de servicios de una región turística como La Libertad; se hace necesario innovar publicidad y relaciones públicas en general, tanto en la relación entre empresas y potenciales clientes, como entre los usuarios por sus altas capacidades de transmitir, compartir y generar información de alta utilidad para el marketing de marcas, productos, empresas o servicios (Revista Perú Construye, 2017).

Es así que para el Restaurante Turístico El Mochica de Doña Fresia, se hace necesaria y adecuada una estrategia de comunicación interna, que se refleje en un clima laboral favorable de la organización, sino también el conocimiento del Endomarketing como una técnica que permite a la empresa distintos beneficios para lograr sus metas y consolidarse en el mercado de restaurantes.

En suma, una inadecuada comunicación interna, la falta de estrategias de reconocimiento al personal, la ausencia de trabajo en equipo, un liderazgo mal entendido como la autoridad plena de los jefes, un ambiente de desconfianza y de conflictos entre los empleados del restaurante Turístico El Mochica de Doña Fresia, pudiera reflejar; no solo un clima laboral desfavorable de la organización, sino también el desconocimiento del Endomarketing como una técnica que permite a las organizaciones distintos beneficios para lograr sus metas y consolidarse en el mercado.

Es en este contexto que resulta necesario resolver un cuestionamiento que involucra el desarrollo de actividades del Restaurant Mochica: ¿De qué manera se relaciona el Endomarketing y la Identidad corporativa del Restaurante Turístico El Mochica de doña Fresia, Trujillo 2022? En el mismo sentido se han planteado los siguientes problemas específicos: ¿De qué manera se relaciona Estrategia de Cobertura de necesidades laborales con la Identidad corporativa del Restaurante Turístico El Mochica de doña Fresia?, ¿De qué manera se relaciona la Estrategia de Pertenencia organizacional y la Identidad corporativa del Restaurante Turístico El Mochica de doña Fresia?, ¿Cuál es la relación entre Estrategias motivacionales y la Identidad corporativa del Restaurante Turístico El Mochica de doña Fresia?

Ander Egg (2017) menciona qué es necesario presentar razones teóricas que le den justicia a una investigación con lo que se señala que los conocimientos que se extraigan en el estudio sobre el objeto investigado contribuirán al enriquecimiento de la sociedad, al asentimiento teórico de su uso y la aplicación práctica del mismo.

La presente investigación queda justificada de manera práctica y social en vista de que se ha racionalizado el aporte creativo del marketing interno dándose uso a las técnicas e instrumentos contrastables con diseño no experimental que pueden ampliarse en su uso en otras instituciones del mismo rubro. La presente investigación también queda justificada socialmente en vista de que se puede aplicar el formato de esta investigación para proyectar en la sociedad el beneficio de un grupo social o de una empresa cualquiera.

Esta investigación tuvo como objetivo general determinar la relación entre el Endomarketing y la Identidad corporativa del Restaurante Turístico El Mochica de doña Fresia, Trujillo 2022. Asimismo, sus objetivos específicos a partir de este contexto son: Establecer de qué manera se relaciona la estrategia de cobertura de necesidades laborales con la Identidad corporativa del Restaurante Turístico El Mochica de doña Fresia. Determinar de qué manera se relaciona Estrategia de Pertenencia organizacional y la Identidad corporativa del Restaurante Turístico El Mochica de doña Fresia, y especificar cuál es la relación entre Estrategias motivacionales y la Identidad corporativa del Restaurante Turístico El Mochica de Doña Fresia.

En la hipótesis general hay correlación significativa entre el Endomarketing y la Identidad corporativa del Restaurante Turístico El Mochica de doña Fresia, Trujillo 2022, y las hipótesis específicas que devienen: Existe una alta correlación significativa entre las Estrategias de Cobertura de necesidades laborales de los trabajadores y la Identidad corporativa; hay alta correlación significativa entre las estrategias de Pertenencia organizacional y la Identidad corporativa; Existe una alta correlación entre Estrategias motivacionales y la Identidad corporativa.

II. MARCO TEÓRICO

Definitivamente, el Endomarketing garantiza elevados niveles cualitativos en todas sus fases de creación de valor, y no solo en la etapa de lanzamiento del producto final. Gracias a él aumenta la motivación de los empleados para trabajar, lo que hace que pueda ser considerado como una herramienta para gestionar la calidad de los productos y servicios (Vellisca, 2021).

Para Munuera (2020) el aspecto práctico más desarrollado del Endomarketing es la investigación de marketing intraempresarial, cuyo propósito es averiguar la "satisfacción" de los empleados de la empresa con los "bienes y servicios" de los departamentos individuales y de la empresa en su conjunto. Las empresas que emplean a un gran número de empleados profesionales necesitan especialmente este marketing, ya que estos últimos pueden tener un bajo nivel de fidelización por las siguientes razones: En primer lugar, la falta de jerarquía en el conocimiento, lo que lleva a que los profesionales no se consideren a sí mismos simplemente subordinados: para mandar, no se pueden ordenar. En segundo lugar, los profesionales se dan cuenta de que no necesitan a la empresa, sino que la empresa los necesita a ellos. En tercer lugar, muchas veces los profesionales tienen un mayor apego al área de su conocimiento y trabajo que a la empresa en la que se desempeñan.

Cuando un profesional se encuentra trabajando en una empresa, se hace necesario promover la ideología y los valores del negocio para obtener el comportamiento más deseable del empleado. Hay dos desafíos detrás de este problema. El primero, es transmitir sus valores al equipo a través del desarrollo de la marca interna de la empresa. El segundo, es configurar adecuadamente el reclutamiento para que los nuevos empleados no solo cumplan con los requisitos profesionales para la vacante, sino que también sean de entre el público objetivo que comparte la esencia de la marca interna de la empresa, quiere ser parte de ella y recibe inspiración motivadora (De Pablos, 2019).

Ramírez (2019), en una investigación que evalúa el Endomarketing aplicado como estrategia de imagen corporativa en la Contraloría General de Boyacá, concluye en que es de suma importancia implementar un plan de

marketing al interior de las entidades de administración pública en vista de que logran fortalecer la cultura organizacional así como que logran facilitar los lazos de comunicación entre los altos mandos y los trabajadores que logran percibir los beneficios en cuanto a el enriquecimiento de su currículum vitae y su nivel experiencial de sus respectivas especialidades.

Dutto (2019) encuentra que la Aplicación de Endomarketing en una Empresa metalúrgica de la ciudad de Villa María, ha reflejado el nivel de descontento interno con el que laboran los colaboradores de una empresa privada, lo que ha afectado significativamente el clima laboral; por lo que se hace necesaria una tarea de socialización y la aplicación de mejora continua en la gestión de los recursos humanos de cada área de la empresa. La problemática que se propuso mejorar, significa el cambio de la filosofía empresarial, así como de sus planes de comunicación interna para lograr motivar a los trabajadores y que se sientan incluidos en las estrategias de la empresa.

Grande (2020) investigó la relación que existía entre la aplicación de un plan de Endomarketing para incrementar el índice de productividad de una empresa, hallando en sus resultados una correlación directa (positiva) y fuerte entre los indicadores del manejo de sus variables, estableciendo la necesidad de renovar de continuo las mejoras planteadas en las políticas comunicacionales y de escala de premiación de los trabajadores por medio de incentivos económicos y reconocimiento de la empresa El Tigre Perú SAC. Esta tendencia en las reacciones de los empleados denota la necesidad de mejorar la gestión del talento humano como una iniciativa que trae beneficios conjuntos a toda una organización.

Sánchez (2019) Investigó la relación entre el Endomarketing y la Identidad Corporativa del Centro de Preparación para entrevistas de trabajo Chiclayo – 2018, el cual determinó que dicha Correlación de Pearson fue de 0.720 con valor $p (0.000) < 0.01$, existiendo una correlación muy Significativa y obteniendo una Alta relación entre el Endomarketing y la Identidad Corporativa, También se determinó que el nivel de la Identidad Corporativa del Centro de Preparación para entrevistas de trabajo Chiclayo – 2018 fue Bajo.

Acchancaray (2018) planteando mejoras en base a Endomarketing aplicado al diagnóstico del talento humano de una organización; describe en sus conclusiones que la sistematización de los puntos de estudio sobre el personal evaluado, los que muestran una baja relación entre el desempeño laboral así como la escasa actualización teórica y práctica de sus conocimientos, lo que logra un índice bajo de capacidad para alcanzar los objetivos de la empresa; por lo que se hace necesario generar espacios para innovar y aprender de continuo a través de estrategias de Endomarketing planeadas y desarrolladas para solamente abordar competencias laborales en materia de gestión de recursos humanos.

Una investigación que indaga el vínculo entre las estrategias de Endomarketing y el rendimiento de los trabajadores de una transnacional demuestra que existe una notable relación entre la buena práctica de estrategias de marketing interno para promover un mejor ambiente laboral, así como el impacto positivo que tiene en el desempeño laboral de sus colaboradores; por lo que propone siempre la evaluación continua del proceso de implementación de estrategias dentro de las compañías para que resulte constante y significativa su relación (Ruiz, 2021).

Salas-Canales (2021) en su estudio teórico sobre la gestión efectiva del Endomarketing, la describe como una herramienta bastante significativa a la hora que se quiere asociar el rol que tiene la comunicación interna para la toma de decisiones así como para la creación de la marca interna que facilita a los colaboradores identificarse correctamente con una organización y sentirse incluidos en sus principales concepciones y los planes que plantea la empresa para llegar mejor a sus clientes externos.

El concepto de Endomarketing comenzó a surgir a principios de la década de 1980 en la literatura extranjera centrada en el marketing de servicios. En la etapa inicial de desarrollo, el interés del equipo investigador recayó en la satisfacción del personal con el trabajo, por lo tanto, el marketing interno se consideró como atraer, capacitar, estimular y retener personal calificado mediante la creación de condiciones de trabajo que satisfagan sus necesidades.

Definitivamente, para ello, se requiere una preocupación permanente de los empleados como consumidores (Pereda, 2018).

Prado (2018) hace una precisión sobre el Endomarketing como filosofía de tratar al personal o trabajador como consumidor, existe un intercambio de bienes/servicios producidos que brinda la organización en la que laboran (sueldos y beneficios), así como los colaboradores brindan a dicha organización sus servicios laborales y su capacidad productiva, y se plantean de forma implícita una estrategia para la formación de trabajo - un producto para satisfacer las necesidades humanas.

Reinares (2018) La esencia del Endomarketing es que el vínculo entre la empresa y los colaboradores se construye sobre la misma base que existe entre la empresa y sus clientes. La gerencia "ofrece" un producto especial: un puesto con sus derechos y responsabilidades específicos. El trabajador "compra" este producto, "pagándolo" con su trabajo. En consecuencia, la orientación al cliente, la base de la comprensión tradicional del marketing, se complementa con un enfoque en el "consumidor interno", el empleado.

Valles (2018) Investigó sobre el Marketing interno y su relación con la Identidad Corporativa de los colaboradores en la empresa Molino San Fernando SRL – 2018, Para el 75% de los trabajadores opinó que la Identidad Corporativa se encuentra en nivel medio, el 25% de los trabajadores opinó que se encuentra en nivel Bajo y ninguno de los trabajadores opinó que la Identidad Corporativa se encuentra en nivel Alto. Sobre el Marketing Interno el 56.7% de los trabajadores opinó que se encuentra en nivel Medio, el 43.3% de los trabajadores opinó que se encuentra en nivel Bajo y ninguno de los trabajadores opinó que el Marketing Interno se encuentra en nivel Alto. El nivel de significancia del marketing interno y la identidad corporativa (con valor p de $0.000 < 0.05$). Llevó a que se rechace la hipótesis nula y que se acepte la hipótesis alterna. Así también se halló una relación moderada del coeficiente de correlación de Rho Spearman ($Rho = 434^*$) entre el marketing interno y la identidad corporativa, lo que establece que no obstante la relación entre las variables, en caso que se desarrollen actividades de marketing interno, tendrá baja influencia en la identidad corporativa.

Los métodos de integración ideológica del equipo en combinación con el cultivo de varios canales de comunicación, tanto formales como informales, dentro de la empresa crea lo que se llama un equipo, reduce la desunión de los empleados, reduce los conflictos y contribuye a una mayor productividad en el trabajo.

Resumiendo, se puede formular una definición. El Endomarketing constituye la aplicación de herramientas y principios de marketing para resolver problemas de gestión de recursos humanos en una organización (Sheen, 2018).

Para Sánchez-Fernández (2020) todo proceso de gestión está asociado a la comunicación y la retroalimentación. Es comprensible cuando se trata de comunicación uno a uno con un empleado específico o en un pequeño grupo de personas, por ejemplo, un departamento separado, pero en las condiciones modernas, las empresas están creciendo a la escala del nivel regional, nacional e incluso internacional. Dentro de organizaciones tan grandes, además, con oficinas geográficamente dispersas en diferentes ubicaciones geográficas, surgen muchos segmentos en el equipo con diferentes niveles de comprensión de las metas y objetivos de la empresa.

La similitud de las condiciones y tareas con las que están presentes en las comunicaciones de marketing con los clientes hizo pensar a los gerentes sobre la conveniencia de utilizar estos métodos y herramientas en un plano diferente, que resulten útiles y que arrojen al menos un mínimo de resultados aceptables, que sean de beneficio mutuo entre la organización y los colaboradores (Urrego, 2017).

Pero el concepto de Endomarketing ha recibido un desarrollo aún mayor a partir de la práctica de que la actitud hacia las marcas entre los consumidores se basa no solo en las características cualitativas de la oferta y las comunicaciones externas destinadas a las audiencias objetivo de los consumidores. La experiencia de interacción con el personal de la organización hace una gran contribución a la formación de preferencia y lealtad (Alonso, 2017).

Esto es especialmente crítico para el sector de servicios, donde los contactos con los empleados son parte del propio servicio. Pero incluso si la

empresa es puramente industrial, en este caso el papel de los empleados en la formación de actitudes hacia las marcas no es menor. Esto se debe a que cada empleado es una fuente de información confiable e informal para el público objetivo, teniendo un grado de confianza superior a cualquier mensaje publicitario. Resulta que el sistema de comunicaciones internas determina con qué precisión y corrección se distribuirá la información a los consumidores a través de quienes están directamente involucrados en el proceso de producción (García, 2018).

Para las empresas individuales, puede ser importante cuando los empleados van más allá de la descripción de su trabajo y ayudan a sus colegas por el bien de una causa común, participando en la implementación de sus proyectos. Por razones obvias, esta carga social no se paga. ¿Cómo puede una empresa fomentar tal actividad? Para ello, una herramienta de marketing tan motivadora como un concurso de méritos es necesario que se plantee entre el personal (Ladeira, 2017).

Las funciones del Endomarketing se asocian principalmente con un concepto como la cultura corporativa. Es su creación, desarrollo o cambio el objetivo último de esta dirección es el de las comunicaciones. Durante mucho tiempo se ha observado que la eficacia del trabajo de un empleado depende no solo de sus habilidades, sino también del ambiente en el que trabaja día tras día. La cultura corporativa puede tanto contribuir a la revelación del potencial de una persona, como no hacerlo, y puede obstaculizar todo esfuerzo de la empresa en mejorar su interacción de todas las formas posibles (Sousa, 2019).

Pero la cultura corporativa sería solo una forma hermosa de plantear una salida organizacional o de recursos humanos, si no fuera por la solución de problemas comerciales puramente pragmáticos. Es un marco para mejorar el desempeño y reducir los costos de la organización asociados con la política de personal (Contreras, 2021).

Por lo tanto, las funciones reales del Endomarketing están dirigidas a resolver el siguiente conjunto de tareas: Atraer empleados altamente calificados, así como los más adaptados a una determinada organización de empleados; motivación del personal para lograr altos resultados de acuerdo con los objetivos

y la estrategia de la organización; optimización del proceso de interacción entre las estructuras de la organización, reducción de situaciones de conflicto; motivación no material para evitar que los empleados se trasladen a otras empresas, incluyendo a los competidores; así como la creación de condiciones para la autorrealización del personal, aprovechamiento de su potencial para tareas de desarrollo empresarial a través de mentorías, iniciativas desde abajo, racionalización y propuestas innovadoras (Assumpção, 2019).

III. METODOLOGÍA

3.1. Tipo y diseño de investigación

Para esta investigación se realizó una investigación aplicada ya que; como explica Ezequiel Ander (2017), es por medio de la aplicación práctica y participativa de las ciencias que se puede conseguir la consagración de estas en la vida cotidiana de las personas y representar un aporte a la humanidad. Dicho de otra forma, quiere decir que se puede aplicar datos informativos en base a distintos conceptos que en este caso son las variables de estudio del Endomarketing, para lograr mejorar los indicadores de identidad Corporativa de los colaboradores de una organización. El enfoque para esta investigación fue explicativo. Cuando se habla de una investigación explicativa se selecciona una diversa cantidad de factores a las que consideramos las variables y las dimensiones y se hace a través de la recopilación de información de cada uno de estos valores intrínsecos. En cuanto al diseño de la investigación fue no experimental (pues no se ha intervenido de ninguna forma en la interacción existente de ambas variables) y transversal debido a que, en la manipulación de esta cantidad reducida de dos variables no se ha intervenido deliberadamente, sino que se efectuaron en un determinado tiempo.

Diseño de investigación

Se encasilla y entiende como No experimental, correlacional, porque se midió la relación dinámica que se da entre las dos variables consideradas para esta investigación. Para Ander Egg se debe considerar no intervenir de ninguna forma en la manipulación de las variables. (Ander-Egg, 2017)

Se evaluó la correlación que existe entre el Endomarketing y la Identidad Corporativa, y el grado de asociatividad entre sus dimensiones, en todo caso sometiéndose a prueba la hipótesis planeada.

3.2. Variables y operacionalización

Variable Independiente: Endomarketing

Definición conceptual

Es el conjunto de estrategias que se practican involucrando a los miembros de la organización con el único fin de El incentivo de los colaboradores en cuanto a sus actitudes para lograr la satisfacción de las metas de la organización creando valor agregado para sí misma, para mejorar el perfil motivacional y disminuir la rotación de personal (Medeiros, 2017).

Variable dependiente: Identidad Corporativa

Definición conceptual

Es el concepto psicológico de identidad con el que se logra relacionar elementos abstractos y materiales que interactúan entre una organización y sus colaboradores con los que influye su trayectoria y planes de vida y está fuertemente vinculado a las metas de plazo que se auto propone la persona a lograr (Pereda, 2018).

3.3. Población, muestra y muestreo

3.3.1. Población

Se tomó en cuenta a una población de 20 Colaboradores aleatoriamente del ciclo de depósitos salariales del último año en el Restaurante Turístico El Mochica de doña Fresia.

Hernández Sampieri refiere que la muestra de estudio es un subconjunto que proviene de la población en que se interesa el investigador, y que la data recabada, además de que se debe definir de forma precisa y que se debe delimitar de anticipado, se debe enmarcar metodológica y estadísticamente la representatividad de dicho subconjunto. Para que a través del resto de estructuras metodológicas se pueda dar fe al resultado de aceptar o negar una hipótesis (Hernández & Baptista, 2017).

Murillo (2018) señala que el tamaño calculado para una muestra, debe partir del propósito o finalidad de aquello que se desea investigar, pero debe enmarcarse primero en evidencia empírica que facilite el tamaño esperado de este subconjunto.

3.3.2. Muestra

Para la siguiente investigación se ha considerado el muestreo censal; en vista que la población goza de las mismas características y es humanamente manejable por los investigadores.

La muestra fue el 100% de la población, siendo el tamaño de muestra 20 colaboradores. La homogeneidad de la muestra se puede describir como apropiada en vista que se trata de una población de oscilante en el grupo etario de 18 a 60 años.

3.3.3. Criterios de Inclusión

Se tomó en cuenta a todos los colaboradores que aceptaron formar parte en la presente investigación.

Se incluyó a los trabajadores con más de año y 6 meses de prestación de servicios en el restaurant.

3.3.4. Criterios de Exclusión

No se incluyó a todos los colaboradores que no acepten participar de la presente investigación.

No se incluyó a los trabajadores con menos de año y 6 meses de prestación de servicios en el restaurant.

3.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos

3.4.1. Técnicas

Para desarrollar esta investigación se ha empleado el formato de encuesta que estuvo dirigida a los colaboradores de la empresa, que sirvió para obtener información necesaria y elaborar el informe de tesis posterior.

La encuesta permitió definir información cuantificable de acuerdo a las definiciones numéricas de la calidad de respuestas que se pueda baremar sin alterar los resultados por el hecho de medir la percepción humana (Pereyra, 2020).

Este formato de encuesta utilizado para recolectar la información de la empresa se redactó en función a las variables de estudio, así como de sus respectivas dimensiones centrándose en el Endomarketing y la identidad corporativa.

3.4.2. Instrumentos

El instrumento usado fue la encuesta que está compuesta por un conjunto de preguntas redactadas en función a las variables estudiadas y fueron escaladas con el tipo Likert.

Murillo afirma que el uso de este tipo de escalas es conveniente en vista que afirma la calificación que dan los individuos en un valoración reconocible y lúdica en aspectos relacionados a sus experiencias y la recordación que resulta necesaria para evaluar eventos reales y de carácter abstracto, medibles solo en base a las sensaciones humanas legítimas que tiene la persona (Murillo, 2018).

Por eso se pedirá a los encuestados que hagan una valoración oscilante entre el tramo de sus respuestas que se distribuirán como Nunca, Casi Nunca, A veces, casi siempre, Siempre. El índice de confiabilidad para este instrumento se medirá con Alfa de Cronbach esperando sea mayor a 0.70 (para demostrar su consistencia interna e índice de confiabilidad del cuestionario).

3.4.3. Validez y confiabilidad

La validez del instrumento de recolección se ejecutó mediante el juicio colaborativo de expertos, ambos instrumentos resultaron aceptables, las preguntas de los instrumentos fueron pertinentes, relevantes y claras en ambos instrumentos.

La confiabilidad para el Instrumento Endomarketing el Alfa de Cronbach fue de 0.91 y para el Instrumento Identidad Corporativa fue de 0.90, ambos instrumentos fueron mayores a 0.70 como valor mínimo aceptable para lograr demostrar su consistencia interna e índice de confiabilidad de los cuestionarios.

3.5. Procedimientos

Cómo primer paso técnico para desarrollar la presente investigación se le dio conocimiento a la escuela de Marketing y Dirección de Empresas, el formato digital solicitando su autorización y a los individuos de la muestra un asentimiento informado, a quienes

se les dió a conocer la imperativa necesidad de realizar este estudio y se les garantizó la confidencialidad de sus datos personales, así como de los resultados.

Para recolectar los datos se empleó de la plataforma virtual de Google formulario (forms), en la que se permitió el acceso a los colaboradores del Restaurante Turístico El Mochica de Doña Fresia que cumplan con los diversos criterios de inclusión, la forma en que se ha distribuido el acceso a los instrumentos fue al compartirse por la plataforma de WhatsApp, Facebook Messenger y/o Gmail.

Se gestionó cuestionarios a través del modo virtual siendo luego éstas enviadas por invitación por medio de la aplicación WhatsApp los mismos que han sido vaciados y codificados en el total de una base de datos de Excel (programa del paquete de Ofimática de Microsoft Word 2016) para poder generar una estadística de análisis que nos permitió obtener resultados y continuar con el análisis y discusión de los mismos, así como para la redacción de las conclusiones de estudio.

Se ha conformado instrumentos de estadística en SPSS (Versión 26) que se han empleado para especificar el contenido e interacción de las variables tomadas en cuenta en este estudio, para este caso se dio uso de tablas de frecuencia y sus respectivas dimensiones desarrolladas en tablas de doble entrada o llamadas también tablas contingentes. Su estadística inferencial se usó para la pesquisa de datos ordinales que se recolectaron usando una prueba de hipótesis mediante el coeficiente Rho de Pearson.

3.6. Método de análisis de datos

Para realizar el análisis de los resultados se creó una base de datos en la que se ingresaron las respuestas que se obtengan al programa de ofimática de Excel 2016 y se exportó al SPSS versión 26 para luego realizar reportes y gráficas.

Se relacionaron los indicadores y dimensiones de las variables (Endomarketing/ Identidad Corporativa) en los valores preliminares de sus escalas obtenidas en SPSS 26 los que se cruzaron entre ellos (Endomarketing v/s dimensiones de Identidad Corporativa e Identidad Corporativa con las dimensiones de estudio de Endomarketing)

En el análisis estadístico se empleó la prueba estadística Correlación de Pearson siendo este un coeficiente de correlación paramétrico hallando la correlación entre las dos variables de estudio, considerando los valores adecuados de muy significativo: ($p \leq 0,01$) y se concluye que existe relación, por el contrario, si se obtiene ($p > 0,01$) no tiene relación. Se utilizó el Software Excel 2016 y el programa SPSS versión 26.

3.7. Aspectos éticos

Se ha considerado el criterio de planteamiento para ética de investigaciones sociales dispuesto por el reglamento interno para redacción de documentos de investigación de la Universidad César Vallejo vigente del año 2020.

Se ha redactado un consentimiento informado que es uno de los criterios que se utilizan para basar la participación de los colaboradores que acepten cooperar con el vaciado de la información que se necesita para la comprobación de la hipótesis de la investigación.

Otro criterio ético usado es el de la confidencialidad, la misma que ha hecho posible que se protejan la anonimidad y seguridad de los participantes, de forma tal que estos datos brindados sean usados únicamente para fines académicos de estudio y desarrollo de la presente investigación (Murillo, 2018).

IV. RESULTADOS

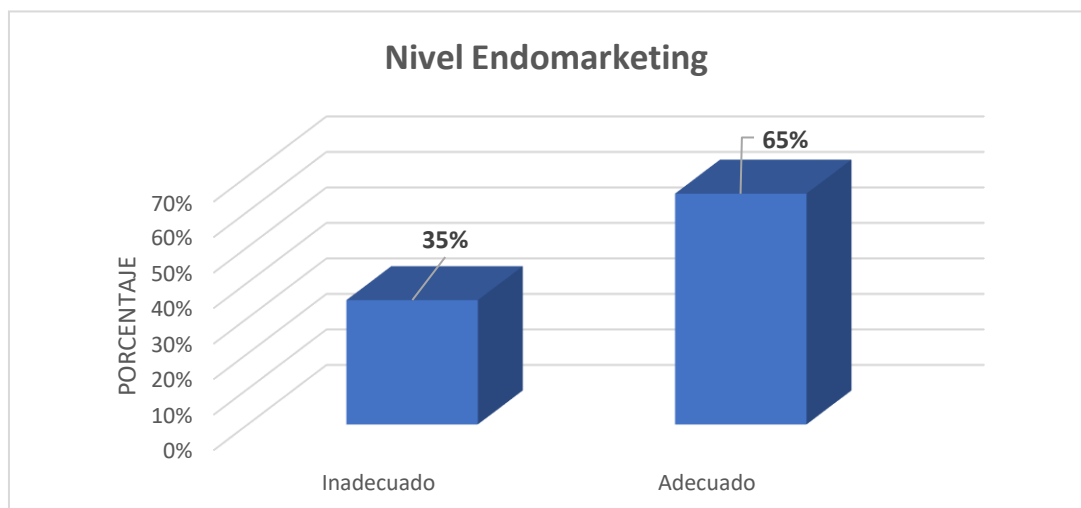
1. Nivel del Endomarketing y la Identidad corporativa del Restaurante Turístico El Mochica de doña Fresia.

TABLA 01: Nivel del Endomarketing del Restaurante Turístico El Mochica de doña Fresia.

Nivel Endomarketing	Cantidad	Porcentaje
Inadecuado	7	35%
Adecuado	13	65%
Total	20	100%

Fuente: Elaboración Propia

GRAFICO 01: Nivel del Endomarketing del Restaurante Turístico El Mochica de doña Fresia.



Fuente: Elaboración Propia

Interpretación:

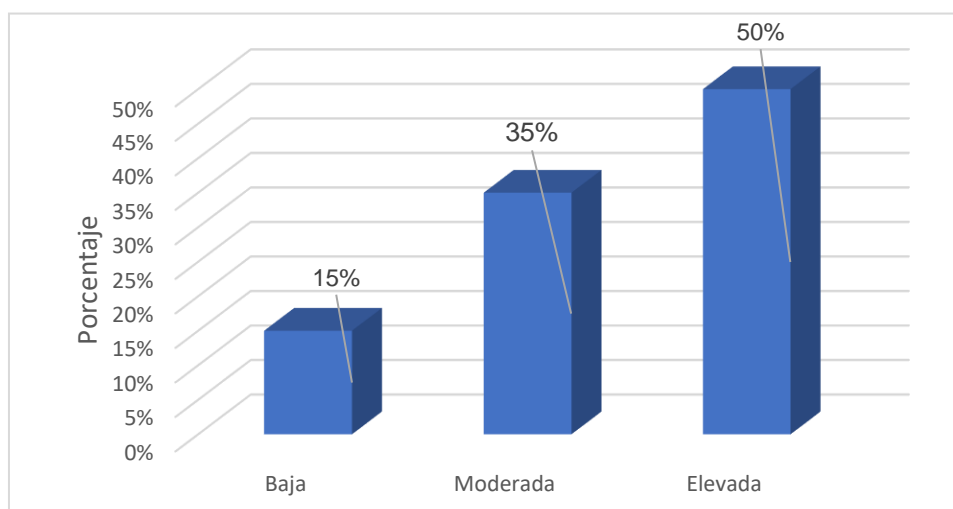
Se determinó que el 65% de los trabajadores opinó que existe Endomarketing adecuado y el 35% de los trabajadores opinó que existe Endomarketing inadecuado en el Restaurante Turístico El Mochica de doña Fresia.

TABLA 02: Nivel de la Identidad corporativa del Restaurante Turístico El Mochica de doña Fresia.

Identidad Corporativa	Cantidad	Porcentaje
Baja	3	15%
Moderada	7	35%
Elevada	10	50%
Total	20	100%

Fuente: Elaboración Propia

GRAFICO 02: Nivel de la Identidad corporativa del Restaurante Turístico El Mochica de doña Fresia.



Fuente: Elaboración Propia

Interpretación:

Se determinó que el 50% de los trabajadores opinó que existe una identidad Elevada, 35% de los trabajadores piensa que existe una identidad corporativa Moderada y el 15% de los trabajadores piensa que se tiene una baja identidad en el Restaurante Turístico El Mochica de doña Fresia.

2. Establecer de qué manera se relaciona Estrategia de Cobertura de necesidades laborales con la Identidad corporativa del Restaurante Turístico El Mochica de doña Fresia.

Ho: No existe relación altamente significativa entre la Estrategia de Cobertura de necesidades laborales con la Identidad corporativa del Restaurante Turístico El Mochica de doña Fresia.

H1: Existe relación altamente significativa entre la Estrategia de Cobertura de necesidades laborales con la Identidad corporativa del Restaurante Turístico El Mochica de doña Fresia.

TABLA 03: Relación entre la Dimensión Necesidad Laboral y la Identidad Corporativa del Restaurante Turístico El Mochica de doña Fresia.

Dimensión 1 / Variable	Correlación de Pearson	Valor p
Estrategia de Cobertura de Necesidades Laborales	0.663**	0.01
Identidad corporativa		

Fuente: Elaboración Propia

Interpretación:

Se determinó que el valor p fue menor a 0.01 por tanto Existe correlación altamente significativa entre la dimensión Estrategia de Cobertura de Necesidades Laborales y la Variable Identidad corporativa del Restaurante Turístico El Mochica de doña Fresia. El valor de la Correlación fue de 0.663 obteniéndose una Alta Correlación. Al mejorar la dimensión Necesidades Laborales también aumenta la variable Identidad Corporativa.

3. Determinar de qué manera se relaciona Estrategia de Pertenencia organizacional y la Identidad corporativa del Restaurante Turístico El Mochica de doña Fresia

Ho: No existe relación altamente significativa entre la Estrategia de Pertenencia organizacional con la Identidad corporativa del Restaurante Turístico El Mochica de doña Fresia.

H2: Existe relación altamente significativa entre la Estrategia de Pertenencia organizacional con la Identidad corporativa del Restaurante Turístico El Mochica de doña Fresia.

TABLA 04: Relación entre la Dimensión Pertenencia Organizacional y la Identidad Corporativa del Restaurante Turístico El Mochica de doña Fresia.

Dimensión 2 / Variable	Correlación de Pearson	Valor p
Estrategia de Cobertura de Pertenencia organizacional	0.838**	0.000
Identidad corporativa		

Fuente: Elaboración Propia

Interpretación:

Se determinó que el valor p fue menor a 0.01 por tanto Existe correlación altamente significativa entre la dimensión Estrategia de Cobertura de Pertenencia organizacional y la Variable Identidad corporativa del Restaurante Turístico El Mochica de doña Fresia. El valor de la correlación fue de 0.838 obteniéndose una Muy Alta Correlación, al mejorar la dimensión Pertenencia organizacional también aumenta la variable Identidad Corporativa.

4. Especificar cuál es la relación entre Estrategias motivacionales y la Identidad corporativa del Restaurante Turístico El Mochica de doña Fresia.

Ho: No existe relación altamente significativa entre la Cobertura de Estrategias Motivacionales con la Identidad corporativa del Restaurante Turístico El Mochica de doña Fresia.

H3: Existe relación altamente significativa entre la Cobertura de Estrategias Motivacionales con la Identidad corporativa del Restaurante Turístico El Mochica de doña Fresia.

TABLA 05: Relación entre la Dimensión Estrategia Motivacionales y la Identidad Corporativa del Restaurante Turístico El Mochica de doña Fresia.

Dimensión 3 / Variable	Correlación de Pearson	Valor p
Estrategia de Cobertura de Estrategias Motivacionales	0.640**	0.002
Identidad corporativa		

Fuente: Elaboración Propia

Interpretación:

Se determinó que el valor p fue menor a 0.01 por tanto Existe correlación altamente significativa entre la dimensión Estrategia de Cobertura de Estrategias Motivacionales y la Variable Identidad corporativa del Restaurante Turístico El Mochica de doña Fresia. El valor de la Correlación fue de 0.64 obteniéndose una Alta Correlación. Al mejorar la dimensión Estrategias Motivacionales también aumenta la variable Identidad Corporativa.

5. Determinar la relación que existe entre el Endomarketing y la Identidad corporativa del Restaurante Turístico El Mochica de doña Fresia.

Ho: No existe relación altamente significativa entre el Endomarketing con la Identidad corporativa del Restaurante Turístico El Mochica de doña Fresia.

Ha: Existe relación altamente significativa entre el Endomarketing con la Identidad corporativa del Restaurante Turístico El Mochica de doña Fresia.

TABLA 06: Relación entre las variables Endomarketing y la Identidad Corporativa del Restaurante Turístico El Mochica de doña Fresia.

Variables	Correlación de Pearson	Valor p
Endomarketing	0.811**	0.000
Identidad corporativa		

Fuente: Elaboración Propia

Interpretación:

Se determinó que el valor p fue menor a 0.01 por tanto Existe correlación altamente significativa entre la Variable Endomarketing y la Variable Identidad corporativa del Restaurante Turístico El Mochica de doña Fresia. El valor de la correlación fue de 0.811 obteniéndose muy Alta Correlación. Al mejorar la Variable Endomarketing Motivacionales también aumenta la variable Identidad Corporativa.

V. DISCUSIÓN

A partir de los resultados obtenidos en la investigación, es importante recordar que los resultados del estudio son aplicables a la realidad actual del Restaurante Turístico El Mochica de doña Fresia. por lo cual se expone los resultados encontrados en el marco teórico de la investigación.

En lo que concierne al primer objetivo específico, establecer de qué manera se relaciona la Estrategia de Cobertura de necesidades laborales con la Identidad corporativa del Restaurante Turístico El Mochica de doña Fresia se estableció que se tiene un alta y positiva correlación de Pearson de 0.663 con un valor $p < 0.01$, quiere decir que al mejorar la dimensión Estrategia de Cobertura de necesidades laborales aumenta la variable Identidad Corporativa.

Una gestión eficaz de recursos humanos contempla las necesidades laborales en cada área. Al respecto, Dutto (2019) concluye que es necesario socializar y aplicar la mejora continua en los procesos, a fin de motivar a los trabajadores, como parte de la identificación con su empresa.

Debemos tener en cuenta que una de las funciones del Endomarketing es la configuración de un entorno interno de autorrealización de los trabajadores, a fin de aprovechar su potencial en su desempeño (Assumpção, 2019). Y ello no podría lograrse sin una atención especial hacia sus necesidades.

De otro lado, en la entrevista realizada a la administradora del Restaurante El Mochica de doña Fresia, la Lic. Victoria Zavaleta, se conoció que, en cuanto a las estrategias de cobertura de las necesidades laborales con la identidad corporativa, la gerencia se preocupa por las necesidades y bienestar de cada integrante de la empresa, mediante una comunicación directa y constante, algunas de las necesidades son de ámbito profesional, para lo cual se desarrollan cursos de capacitación a los integrantes de algunas áreas, esencialmente al personal de servicio al cliente.

Sobre el segundo objetivo específico, determinar de qué manera se relaciona la Estrategia de Pertenencia organizacional y la Identidad corporativa del Restaurante Turístico El Mochica de doña Fresia se estableció que se tiene

una muy alta y positiva correlación de Pearson de 0.838 con un valor $p < 0.01$, quiere decir que al mejorar la dimensión Estrategia de Pertenencia organizacional aumenta la variable Identidad Corporativa.

Al respecto, para Reinares (2018) el criterio para vincular la empresa con sus colaboradores se estructura al igual que el vínculo entre la empresa y sus clientes. Así, la orientación al cliente, cimentada bajo el marketing encuentra su complemento en la perspectiva del consumidor interno.

De acuerdo a la entrevista el nivel de la identidad corporativa se encuentra en un nivel moderado, y refiere que se deberían aplicar muchas más estrategias para elevar la identidad corporativa del restaurante El Mochica de doña Fresia.

Acerca del tercer objetivo específico, determinar cuál es la relación entre Estrategias motivacionales y la Identidad corporativa del Restaurante Turístico El Mochica de doña Fresia. estableció que se tiene una. alta y positiva correlación de Pearson de 0.640 con un valor $p < 0.01$, quiere decir que al mejorar la dimensión Estrategias motivacionales aumenta la variable Identidad Corporativa.

Las estrategias de marketing interno, entre las que se encuentran las motivacionales, tienen el propósito de mejorar el ambiente laboral y coadyuvan a la motivación de los colaboradores y a su buen desempeño, como concluye Ruiz (2021).

En esa línea (Vellisca, 2021), sostiene que es gracias al Endomarketing que se incrementa la motivación de los colaboradores para trabajar, por lo que lo considera una herramienta concomitante para la gestión de la calidad en productos y servicios que ofrezca la empresa.

Las políticas comunicacionales y de escala de premiación de los trabajadores, a través de incentivos económicos y reconocimiento por parte de la empresa, constituyen otro factor que debe fomentarse pues. como concluye Grande (2020) es a través de la motivación que se incide en el índice de productividad de la organización.

Según la entrevista durante el año se realizan actividades dinámicas en busca de motivar al personal, y contribuir al desempeño, como son celebración

del cumpleaños, agasajo en fecha festiva como día del trabajo, día de la madre, obsequios, sorteos para fiesta de navidad, entre otros.

En mención al objetivo General, determinar la relación entre el Endomarketing y la Identidad corporativa del Restaurante Turístico El Mochica de doña Fresia, se obtuvo una alta relación, con un valor correlacional de Pearson de 0.811, este resultado coinciden con el estudio de Sánchez (2019) la relación entre el Endomarketing y la Identidad Corporativa del Centro de Preparación para entrevistas de trabajo Chiclayo – 2018, determinó que dicha Correlación de Pearson fue de 0.720 con valor $p (0.000) < 0.01$, existiendo una correlación muy Significativa y obteniendo una Alta relación entre el Endomarketing y la Identidad Corporativa.

Asimismo concuerda con la investigación de Ruiz (2021), quien indaga sobre la relación entre las estrategias de Endomarketing y el desempeño laboral de los colaboradores de una Empresa Transnacional demostrando que existe una notable relación entre la buena práctica de estrategias de marketing para promover un mejor ambiente laboral, así como el impacto positivo que tiene en el desempeño laboral de sus colaboradores; por lo que propone siempre la evaluación continua del proceso de implementación de estrategias dentro de las compañías para que resulte constante y significativa su relación.

De la misma forma Valles (2018) Investigó sobre el Marketing interno y su relación con la Identidad Corporativa de los colaboradores en la empresa Molino San Fernando SRL – 2018 logró dar respuesta a su objetivo general obteniendo un coeficiente de correlación de Rho Spearman ($Rho = 434^*$) entre el marketing interno y la identidad corporativa, siendo moderada dicha relación con (Valor p de $0.000 < 0.05$) aceptar la hipótesis alternativa de su investigación.

Cabe mencionar que el logro de dicho objetivo estuvo presente su representada, la Sra. Victoria Zavaleta, quien considera que es muy importante aplicar el Endomarketing, ya que aporta y contribuye en la gestión empresarial, por los beneficios que brinda al colaborador y por ende a la empresa. Así mismo promueve estrategias que llevan a desarrollar el Endomarketing, entre ellos, fomentar la participación de los colaboradores, una buena comunicación,

premiando y motivando a los colaboradores; por ende, se ha percibido un bajo nivel de rotación este último año.

Mediante una encuesta realizada a los Trabajadores del Restaurante Turístico El Mochica de doña Fresia, Trujillo 2022 los resultados fueron el 35% de los trabajadores piensa que el Endomarketing aplicado es inadecuado y el 65% de los trabajadores opinó que el Endomarketing aplicado fue Adecuado. Y con respecto a su Identidad Corporativa el 50% dicen tener Elevada, el 35% moderada y el 15% la tiene baja la Identidad corporativa, estos resultados muestran que la correcta aplicación del Endomarketing logra los objetivos planteados por la empresa.

Fueron similares a los resultados de Valles (2018), quien investigó sobre el Marketing interno y su relación con la Identidad Corporativa de los colaboradores en la empresa Molino San Fernando SRL – 2018, para el Marketing Interno el 56.7% de los trabajadores opinó que se encuentra en nivel Medio, el 43.3% de los trabajadores opinó que se encuentra en nivel Bajo y ninguno de los trabajadores opinó que el Marketing Interno se encuentra en nivel Alto. El 75% de los trabajadores opinó que la Identidad Corporativa se encuentra en nivel medio, el 25% de los trabajadores opinó que se encuentra en nivel Bajo y ninguno de los trabajadores opinó que la Identidad Corporativa se encuentra en nivel Alto.

VI. CONCLUSIONES

1. Se determinó una correlación altamente significativa entre la Variable Endomarketing y la Variable Identidad corporativa en el Restaurante Turístico El Mochica de doña Fresia. Al mejorar la Variable Endomarketing también aumenta la variable Identidad Corporativa.
2. Se estableció la relación de estrategias de cobertura de necesidades laborales con la identidad corporativa del Restaurante El Mochica de doña Fresia, resaltando que cuanto más interés los gerentes presten a las necesidades laborales de sus trabajadores será mayor la identidad con la empresa; por lo que sería conveniente que la gerente del restaurante identifique las capacidades del personal, las desarrolle para que cada miembro de la empresa se sienta importante en ella.
3. Se determinó la relación de estrategias de pertenencia organizacional con la Identidad corporativa del Restaurante Turístico El Mochica de doña Fresia, obteniéndose una muy alta correlación, por lo que sería conveniente continuar fortaleciendo las estrategias de pertenencia organizacional para contar con un personal identificado con la empresa.
4. Se especificó la relación entre estrategias motivacionales y la identidad corporativa del Restaurante Turístico El Mochica de doña Fresia, obteniéndose una alta correlación, por lo que sería apropiado desarrollar continuas estrategias motivacionales, para lograr la fidelización de su personal con la organización.

VII. RECOMENDACIONES

1. Efectuar un plan de trabajo para fortalecer el Endomarketing y los principios corporativos del Restaurante El Mochica de doña Fresia, esta estrategia es muy importante para la empresa, ya que es vital que los colaboradores mejoren sus competencias para cumplir con los requerimientos del cliente. Del mismo modo se debe contratar y retener aquel personal altamente calificado.
2. Realizar capacitaciones para los colaboradores y conocer las necesidades de cada uno de ellos, es necesario que la gerencia, reconozca que el éxito de la empresa se debe al arduo esfuerzo y compromiso que tienen los colaboradores con la compañía.
3. Reforzar la misión, visión, valores y objetivos del restaurante para con los trabajadores, es importante que la cultura corporativa sea conocida por cada uno de los miembros de la empresa para lograr una identidad corporativa o pertenencia organizacional.
4. Desarrollar dinámicas de motivación de trabajo, ya que en este sentido podemos lograr un sistema de trabajo óptimo, trabajo en equipo y un ambiente de trabajo favorable para el trabajador. Un trabajador motivado su productividad va a hacer mayor.

REFERENCIAS

- Achanccaray, T. (2018). *El Endomarketing aplicado al diagnostico del talento humano; caso Municipalidad Distrital de Pomacanchi 2018*. Lima, Perú: Fondo Editorial de la Escuela de Posgrado de la Universidad César Vallejo.
- Aliaga, L. (2020). *Estrategias de marketing digital y nivel de fidelización de los clientes de la Corporación Green Valley Trujillo*. Trujillo: Fondo Editorial de la Universidad Privada Antenor Orrego.
- Alonso, A. (15 de Julio de 2017). New Marketing Trends in the Economic and Administrative Sciences. *Cuadernos Latinoamericanos de Administración*, 5-6. Obtenido de Redalyc Org Web Site.
- Ander-Egg, E. (2017). *Metodología del Trabajo Social. España: Instituto de Ciencias Sociales Aplicadas*. Madrid España: Editorial Espasa Calpe S.A.
- Assumpção, J. (14 de Mayo de 2019). *Green Supply Chain Practices: a comprehensive and theoretically multidimensional framework for categorization*. Obtenido de Revista Digital Associação Brasileira de Engenharia de Produção: <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=396757942023>
- Castellano, A. (2021). *Logística comercial internacional* . Barranquilla Colombia: Fondo Editorial Universidad del Norte.
- Contreras, F. (12 de Julio de 2021). *Resilience and Social Inclusion: A Critical Reflection on Internal Marketing*. Obtenido de Revista Mercados y Negocios Web Site: <https://doi.org/10.32870/myn.v0i43.7630>
- De Pablos, C. (2019). *Organización y transformación de los sistemas de información en la empresa* . Madrid, España: Editorial ESIC S.L.
- Dutto, R. (2019). *la Aplicación de Endomarketing en una Empresa metalúrgica de la ciudad de Villa María*. Villa María, Argentina: Fondo Editorial de la Universidad Tecnológica Nacional de Villa María.

- Fernández, A. (2020). *El futuro después del covid-19* . Lima Perú: Editorial Valle Sol S.A.C.
- Fuente, C. (2019). *Marketing interno y comunicación en la empresa* . Madrid, España: Editorial Elearning S.L.
- García, E. (15 de Enero de 2018). *Endomarketing from the paradigm of organizational sustainability: a revision of literature*. Obtenido de Revista Digital Desarrollo Gerencial: <https://doi.org/10.17081/dege.10.2.3219>
- Grande, S. (2020). *El Endomarketing y la productividad de los trabajadores en La Empresa Tigre Perú S.A. en Lima, 2018* . Lima, Perú: Fondo Editorial de la Universidad San Martín de Porres.
- Hernández, R. (2017). *Metodología de la Investigación Científica* . Madrid España: Editorial Mc Graw Hill.
- Hernández, R., & Baptista, P. (2017). *Metodología de la Investigación Científica*. Madrid España: Editorial Mc Graw Hill.
- Kerlinger, F. (1988). *Investigación del comportamiento*. Barcelona España: Editorial McGraw-Hill.
- Ladeira, R. (15 de Octubre de 2017). *An approach to understand social marketing unexplored potential*. Obtenido de Revista Pensamento Contemporâneo em Administração: <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=441753779009>
- Medeiros, B. (2017). *Endomarketing de la A a la Z: Cómo alinear el pensamiento de las personas con la estrategia de la empresa* . Sao Paulo, Brasil: Editorial Integre S.A.
- Munuera, J. (2020). *Estrategias de marketing. Un enfoque basado en el proceso de dirección: Libros profesionales*. Madrid, España: Editorial ESIC S.L.
- Murillo, J. (2018). *Metodología de Investigación Avanzada*. Barcelona España: Editorial Mc Graw Hill.
- Pereda, S. (2018). *Dirección y gestión de recursos humanos por competencias* . Madrid, España: Editorial Centro de Estudios Ramon Areces S.A.

- Pereyra, E. (2020). *Metodología de la investigación* . Madrid, España: Casa Editorial Klik S.L.
- Prado, A. (2018). *Marketing industrial y de servicios: Libros Profesionales de Empresa* . Madrid, España: ESIC Editorial S.L.
- Ramirez, H. (2019). *Endomarketing aplicado como estrategia de imagen corporativa en la Contraloría General de Boyacá*. Boyacá, Colombia: Repositorio Institucional Universidad Santo Tomás.
- Reinares, P. (2018). *Los cien errores del crm. mitos, mentiras y verdades del marketing de relaciones* . Madrid, España: Editorial ESIC S.L.
- Revista Perú Construye. (Enero de 2017). *Acerca de Nosotros: Perú Construye*. Obtenido de Perú Construye Web Site: <http://www.peruconstruye.net/peru-sector-construccion-crecera-8-en-2018/>
- Ruiz, A. (2021). *Relación entre las estrategias de Endomarketing y el desempeño laboral de los colaboradores de una empresa transnacional - 2021*. Piura, Perú: Fondo Editorial de la Universidad César Vallejo.
- Salas-Canales, H. (2021). *Internal Marketing: A tool the effective Human Capital Management*. Lima, Perú : Editorial de la Universidad Científica del Sur.
- Sánchez- Fernández, R. (2020). *Manual de gestión de la relación con los clientes: Volumen 61 Textos Docentes* . Almería, España: Editorial de la Universidad de Almería.
- Sánchez, M. (2019). *Endomarketing y su relación con la identidad corporativa del Centro de preparación para entrevistas de trabajo Chiclayo-2018*. Pimentel, Perú: Fondo Editorial de la Universidad Señor de Sipán.
- Selman, H. (2017). *Marketing Digital* . Ciudad de México: Editorial IBUKKU SAC.
- Sheen, R. (2018). *The employer Brand (Marca empleador) en el Perú: Oportunidades y buenas prácticas empresariales en el entorno global del trabajo* . Lima, Perú: Fondo Editorial Universidad de Lima.

Sousa, D. (12 de Enero-Marzo de 2019). *Marketing roles of university technology transfer offices: a systematic review*. Obtenido de Revista de Administração da Universidade Federal de Santa Maria: <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=273464003>

Urrego, N. (13 de Diciembre de 2017). *Endomarketing a competitive advantage for Colombian companies*. Obtenido de Publicidad: Revista de Publicidad: <https://repository.upb.edu.co/bitstream/handle/20.500.11912/7596/ENDOMARKETING%20UNA%20VENTAJA%20COMPETITIVA%20PARA%20LAS.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

Vellisca, F. (2021). *Recursos humanos y responsabilidad social corporativa: Ciclos Formativos*. Barcelona, España: Editorial Editex S.A.

ANEXOS: 01: Matriz de operacionalización de variables

LA MATRIZ DE OPERACIONALIZACION DE VARIABLES					
VARIABLE DE ESTUDIO	DEFINICIÓN CONCEPTUAL	DEFINICION OPERACIONAL	DIMENSIONES	INDICADORES	ESCALA DE MEDICION
VARIABLE 01: Endomarketing	Es el conjunto de estrategias que se practican involucrando a los miembros de la organización con el único fin de El incentivo de los colaboradores en cuanto a sus actitudes para lograr la satisfacción de las metas de la organización creando valor agregado para sí misma, para mejorar el perfil motivacional y disminuir la rotación de personal. (Medeiros, 2017)	Se medirá a través de la Estrategia de Cobertura de necesidades laborales, Estrategia de Pertenencia organizacional y Estrategias motivacionales aplicando el cuestionario,	Estrategia de Cobertura de necesidades laborales	Identificación de capacidades	Ordinal
				Sentido de pertenencia	
			Estrategia de Pertenencia organizacional	Cadena de apoyo	
				Autonomía en toma de decisiones	
			Estrategias motivacionales	Compensaciones económicas	

				Compensaciones de Reconocimiento	
VARIABLE 02: Identidad corporativa	Es el concepto psicológico de identidad con el que se logra relacionar elementos abstractos y materiales que interactúan entre una organización y sus colaboradores con los que influye su trayectoria y planes de vida y está fuertemente vinculado a las metas de plazo que se auto propone la persona a lograr. (Pereda, 2018)	Se medirá a través de Valor comportamental, Valor comunicacional y Valor de Identidad/ representatividad aplicando el cuestionario.	Valor comportamental	Indicador de compromiso Misión y visión	Ordinal
				Indicador de Productividad	
			Valor comunicacional	Indicador de canales de comunicación	
				Percepción de empatía comunicacional	
			Valor de Identidad/ representatividad	Percepción personal de éxito institucional	
				Percepción grupal de éxito institucional	
				Autopercepción de representatividad	

Anexo 02: Matriz de Consistencia Temática

MATRIZ DE CONSISTENCIA				
TEMA	PROBLEMAS DE INVESTIGACIÓN	OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN	HIPÓTESIS DE LA INVESTIGACIÓN	METODOLOGÍA
Endomarketing y la Identidad corporativa del Restaurante Turístico El Mochica de doña Fresia, Trujillo 2022	Problema General: ¿De qué manera se relaciona el Endomarketing y la Identidad corporativa del Restaurante Turístico El Mochica de doña Fresia?	Objetivo General: Determinar la relación que existe entre el Endomarketing y la Identidad corporativa del Restaurante Turístico El Mochica de doña Fresia.	Hipótesis General: Existe relación entre el Endomarketing y la Identidad corporativa del Restaurante Turístico El Mochica de doña Fresia.	Tipo de estudio Cuantitativa-Descriptiva Correlacional Diseño de Investigación No experimental Área de estudio Restaurante Turístico El Mochica de Doña Fresia Población 20 trabajadores del Restaurante El Mochica de Doña Fresia. Muestra 20 trabajadores del Restaurante, sede Centro. Valoración estadística Análisis de correlación
	Problemas específicos	Objetivos específicos	Hipótesis específicas	
	1. ¿De qué manera se relaciona Estrategia de Cobertura de necesidades laborales con la Identidad corporativa del Restaurante Turístico El Mochica de doña Fresia?	1. Establecer de qué manera se relaciona Estrategia de Cobertura de necesidades laborales con la Identidad corporativa del Restaurante Turístico El Mochica de doña Fresia.	1. Existe relación significativa entre las Estrategias de Cobertura de necesidades laborales de los trabajadores y la Identidad corporativa.	
	2. ¿De qué manera se relaciona Estrategia de Pertenencia organizacional y la Identidad corporativa del Restaurante Turístico El Mochica de doña Fresia?	2. Determinar de qué manera se relaciona Estrategia de Pertenencia organizacional y la Identidad corporativa del Restaurante Turístico El Mochica de doña Fresia	2. Hay relación significativa entre las estrategias de Pertenencia organizacional y la Identidad corporativa.	
3. ¿Cuál es la relación entre Estrategias motivacionales y la Identidad corporativa del Restaurante Turístico El Mochica de doña Fresia?	3. Especificar cuál es la relación entre Estrategias motivacionales y la Identidad corporativa del Restaurante Turístico El Mochica de doña Fresia.	3. Existe relación entre Estrategias motivacionales y la Identidad corporativa.		

Anexo 03: Instrumento de recolección de datos

FORMATO DE ENCUESTA

Fecha: ____/____/____

Buen día: este documento es una encuesta que se ha planteado con la finalidad académica de evaluar Endomarketing y la Identidad Corporativa del Restaurante Turístico El Mochica de Doña Fresia, Trujillo 2022.

Por eso realice una valoración de sus respuestas como:

- | | |
|--------------|-----|
| Nunca | (1) |
| Casi Nunca | (2) |
| A veces | (3) |
| casi siempre | (4) |
| Siempre | (5) |

Le agradecemos de anticipado su participación y sus sinceras respuestas.

Montoya Hidalgo, Sandra Catherine

Endomarketing

No		1	2	3	4	5
Estrategia de Cobertura de necesidades laborales						
1	¿Se preocupa la empresa por su actualización y capacitación laboral?					
2	¿Reconoce al personal superior que le puede apoyar de continuo?					
3	¿La empresa le convoca para que participe en la gestión corporativa?					
4	¿Recibe información sobre cambios corporativos de la empresa?					
Estrategia de Pertenencia organizacional						
5	¿Siente que le apoyan sus superiores cuando desconoce algún punto de sus labores?					
6	¿Se le actualiza la información que recibe para desarrollar sus funciones?					
7	¿Se le da autonomía para tomar decisiones?					
8	¿Percibe apoyo de sus jefes cuando toma decisiones autónomas?					
Estrategias motivacionales						
9	¿Reciben compensaciones económicas por logros?					
10	¿Resultan atractivas las compensaciones ofrecidas?					
11	¿Se reconoce públicamente los mejores trabajadores periódicamente?					
12	¿Se le ha prometido ascensos?					

Identidad corporativa

No		1	2	3	4	5
Valor comportamental						
1	¿Reconoce claramente las metas de la empresa?					
2	¿Son las metas de la empresa parte de sus metas?					
3	¿Son su prioridad el cumplimiento de la visión y la misión de la empresa?					
4	¿Conoce usted la cadena de valor de la empresa?					
Valor comunicacional						
5	¿Considera usted que son productivos los canales de comunicación con sus jefes inmediatos superiores?					
6	¿Conoce usted el organigrama de la empresa?					
7	¿Considera usted que sus compañeros se identifican con las metas de la empresa?					
8	A su opinión ¿Consideran sus compañeros que hay comunicación en la empresa?					
Valor de Identidad/ representatividad						
9	¿Cree usted que la empresa es altamente competitiva en su rubro?					
10	¿Reconoce a la principal competencia de la empresa?					
11	¿Se identifican sus compañeros con la empresa?					
12	¿Reconoce usted que algunos de sus compañeros que no se sienten representados?					
13	¿Se siente representado por la empresa donde trabaja?					
14	¿Ha contribuido la empresa en alguno de sus asuntos de carácter personal?					

Trujillo Febrero del 2022.

Anexo 04:

Entrevista

Sra. Victoria Zavaleta

Cargo: Administradora

Buenos días, a continuación, se hará una serie de preguntas sobre su representada

1) ¿Ve necesario o importante aplicar el Endomarketing a su representada?
¿Por qué?

Si considero que es muy importante aplicar el Endomarketing en nuestra empresa, ya que aporta y contribuye en la gestión empresarial, por los beneficios que brinda en el colaborador y por ende a la empresa.

2) ¿Su gestión brinda las facilidades para aplicar las Estrategias del Endomarketing?

Si. Considero que la gestión promueve estrategias que nos lleven a desarrollar el Endomarketing, entre ellos, fomentar la participación de los colaboradores, una buena comunicación, premiando y motivando a los colaboradores.

3) ¿En qué nivel se encuentra la rotación laboral de sus trabajadores? Bajo, elevado o moderado ¿Por qué?

Bajo, porque en el último año hemos tenido un bajo porcentaje de desvinculación.

4) ¿Incorporaría las estrategias del Endomarketing a sus estrategias actuales?
Si, por supuesto.

5) ¿La Identidad corporativa de sus trabajadores para con su representada se encuentra en un nivel bajo, elevado o moderado? ¿Por qué?

Moderado. Aún se deberían aplicar muchas más estrategias, para elevar la Identidad corporativa.

- 6) ¿Su Gestión cómo recompensa la elevada Identidad Corporativa de sus trabajadores?

Premios, incentivos, capacitaciones.

- 7) ¿Se les capacita a los trabajadores permanentemente en sus funciones?

Si.

- 8) ¿En qué porcentaje ayudaría o no aplicar las estrategias del Endomarketing aumentar la Identidad Corporativa de sus trabajadores?

Considero que la aplicación de estrategias de Endomarketing y considerando que el porcentaje en que influirían dependerá de cuáles serían las estrategias, cómo las apliquen y al seguimiento de las mismas.

- 9) Considera que el equipo de trabajo está formado según las necesidades de la empresa?

Si, en su mayoría.

- 10) Alguna vez ha evaluado la satisfacción de los clientes?

Sí, se ha evaluado, encontrándose satisfactorio.

- 11) ¿Cuenta con los recursos e infraestructura necesaria para operar?

Si. Contamos con los recursos e infraestructura que garantiza brindar un servicio de calidad, el cual ha hecho obtener la confianza de nuestros comensales durante 50 años de atención interrumpida.

- 12) ¿Cómo considera que es el ambiente laboral de la empresa? Detálleme

Es un ambiente laboral respetuoso donde los integrantes se respetan mutuamente y procuran llevar una relación armonioso.

Es colaborador, los compañeros se apoyan, trabajan en conjunto, coordinan sus actividades para lograr un mejor resultado.

Es dinámico, por la naturaleza del giro, en atención al cliente, es sensible a constantes cambios o situaciones que se presentan día a día; donde sale a tallar la experiencia y las capacidades de los integrantes de las diversas áreas, para en conjunto brindar una solución a las diversas circunstancias.

13) ¿Existe algún programa de motivación laboral en el Restaurante El Mochica de doña Fresia?

Durante el año se realizan actividades dinámicas en busca de motivar al personal, y contribuir al desempeño, como son celebración del cumpleaños, agasajo en fecha festiva como día del trabajo, día de la madre, obsequios, sorteos para fiesta de navidad, entre otros.

14) ¿Existe un departamento de Comunicación o alguien encargado de la comunicación dentro de la compañía?

El encargado de las comunicaciones dentro de la empresa es el Administrador, así también los dueños tienen una comunicación directa y constante con diversas áreas de la empresa.

15) ¿Qué piensa que le haría falta dentro de la compañía para mejorar el ambiente e incrementar su productividad?

Implementación de un programa de incentivos por ventas en algunos productos, el mismo que podría favorecer el incremento de ventas.

Continuar las capacitaciones en otras áreas de la empresa.

16) ¿Sus empleados son capacitados, asisten a talleres, se preocupa por el progreso profesional de ellos?

Sí. Se realizan cursos de capacitación para integrantes de algunas áreas, esencialmente al personal de servicio al cliente.

Gracias.

Anexo 05: Fichas de evaluación – validador 01



"ENDOMARKETING Y LA IDENTIDAD CORPORATIVA DEL RESTAURANTE TURÍSTICO EL MOCHICA DE DOÑA FRESIA, TRUJILLO 2022"


FICHA DE EVALUACIÓN DEL INSTRUMENTO: CUESTIONARIO

Indicadores	Criterios	Deficiente 0 - 20				Regular 21 - 40				Buena 41 - 60				Muy Buena 61 - 80				Excelente 81 - 100				OBSERVACIONES
		0	5	11	16	21	26	31	36	41	46	51	56	61	66	71	76	81	86	91	96	
ASPECTOS DE VALIDACION																						
1. Claridad	Esta formulado con un lenguaje apropiado																					
2. Objetividad	Esta expresado en conductas observables																					
3. Actualidad	Adecuado al enfoque técnico abordado en la investigación																					
4. Organización	Existe una organización lógica entre sus ítems.																					
5. Suficiencia	Comprende los aspectos necesarios en cantidad y calidad.																					

6. Intencionalidad	Adecuado para valorar las dimensiones del tema de la investigación																				
7. Consistencia	Existe en aspectos técnicos-científicos de la investigación																				
8. Coherencia	Tiene relación entre las variables e indicadores																				
9. Metodología	La estrategia responde a la elaboración de la investigación																				

INDICACIONES: Este instrumento, sirve para que el EXPERTO EVALUADOR evalúe la pertinencia, eficacia del instrumento que se está validando. Deberá colocar la puntuación que considere pertinente a los diferentes enunciados.

Trujillo, 21 de mayo de 2022.



Mgr. Cecilia Paula Torres Gómez
C.R. 15178

Mgr. : Cecilia Paula Torres Gómez
DNI : 01090390
Teléfono : 980780005
E-mail : cpgomez@ucv.edu.pe

Constancia de validación: validador 01



CONSTANCIA DE VALIDACIÓN

Yo, Cecilia Paula Luisa Gómez Zúñiga con DNI N° 03490490, Mgtr. en Administración, N° ANR: A078552, de profesión Licenciada en Ciencias Administrativas, desempeñándome actualmente como docente en Universidad César Vallejo.

Por medio de la presente hago constar que he revisado con fines de Validación los instrumentos:

Cuestionario

Luego de hacer las observaciones pertinentes, puedo formular las siguientes apreciaciones.

Cuestionario Para los colaboradores en el Restaurante Turístico El Mochica de Doña Fresa, Trujillo 2022	DEFICIENTE	ACEPTABLE	BUENO	MUY BUENO	EXCELENTE
1. Claridad				X	
2. Objetividad				X	
3. Actualidad				X	
4. Organización				X	
5. Suficiencia				X	
6. Intencionalidad				X	
7. Consistencia				X	
8. Coherencia				X	
9. Metodología				X	

En señal de conformidad firmo la presente en la ciudad de Piura a los 23 días del mes de marzo del Dos mil Veintidós.


Mgtr. Cecilia Gómez Zúñiga
CIAD. 15719

Mgtr. : Cecilia Gómez Zúñiga
DNI : 03490490
Especialidad : Administración
E-mail : cgomez22@ucv.edu.pe

Ficha de evaluación: validador 02



"ENDOMARKETING Y LA IDENTIDAD CORPORATIVA DEL RESTAURANTE TURÍSTICO EL MOCHICA DE DOÑA FRESIA, TRUJILLO 2022"

FICHA DE EVALUACIÓN DEL INSTRUMENTO: CUESTIONARIO

Indicadores	Criterios	Deficiente 0 - 20				Regular 21 - 40				Buena 41 - 60				Muy Buena 61 - 80				Excelente 81 - 100				Observaciones
		0	5	11	20	21	26	32	40	41	46	52	60	61	66	72	80	81	86	92	100	
ASPECTOS DE VALIDACIÓN																						
1. Claridad	Ítem formulado con un lenguaje apropiado																				si	
2. Objetividad	Ítem expresado en conductas observables																				si	
3. Actualidad	Adecuado al enfoque teórico abordado en la investigación																				si	
4. Organización	Existe una organización lógica entre sus ítems																				si	
5. Suficiencia	Comprende los aspectos necesarios en cantidad y calidad																				si	
6. Intencionalidad	Adecuado para valorar las																				si	

	Dimensiones del tema de la investigación																				
7. Consistencia	Basado en aspectos técnicos-científicos de la investigación																				si
8. Coherencia	Tiene relación entre las variables e indicadores																				si
9. Metodología	La estrategia responde a la elaboración de la investigación																				si

INSTRUCCIONES: Este instrumento sirve para que el EXPERTO EVALUADOR evalúe la pertinencia, eficacia del instrumento que se está validando. Deberá colocar la puntuación que considere pertinente a los diferentes enunciados.

En señal de conformidad firmo la presente en la ciudad de Trujillo a los 24 días del mes de marzo del 2022.

Mag. Juan José Beringas Cispedes
DNI: 18085825
Especialidad: Gestión Comercial y Comunicaciones en Marketing
E-mail: beringas@ucvvirtual.edu.pe

Constancia de validación: validador 02



CONSTANCIA DE VALIDACIÓN

Yo, Juan José Bringas Céspedes con DNI N.º 18085625, magister en Ciencias de la Comunicación con mención en Gestión Comercial y Comunicaciones en Marketing, Código N.º A046_004859, de profesión comunicador social, desempeñándome actualmente como docente en Universidad César Vallejo.

Por medio de la presente hago constar que he revisado con fines de Validación los instrumentos:

Cuestionario

Luego de hacer las observaciones pertinentes, puedo formular las siguientes apreciaciones.

Cuestionario para los trabajadores del Restaurante Turístico El Mochica de doña Fresa, Trujillo 2022	DEFICIENTE	ACEPTABLE	BUENO	MUY BUENO	EXCELENTE
1. Claridad				X	
2. Objetividad				X	
3. Actualidad				X	
4. Organización				X	
5. Suficiencia				X	
6. Intencionalidad				X	
7. Consistencia				X	
8. Coherencia				X	
9. Metodología				X	

En señal de conformidad firmo la presente en la ciudad de Trujillo a los 24 días del mes de marzo del 2022.

Mag.: Juan José Bringas Céspedes.
DNI: 18085625.
Especialidad: Gestión Comercial y Comunicaciones en Marketing.
E-mail: bringas@ucvvirtual.edu.pe

Anexo 06: Confiabilidad estadístico

	FORMATO DE REGISTRO DE	ÁREA DE
	CONFIABILIDAD DE INSTRUMENTO	INVESTIGACIÓN

I. DATOS INFORMATIVOS

1.1. ESTUDIANTES	:	Montoya Hidalgo, Sandra Catherine
1.2. TÍTULO DE PROYECTO DE INVESTIGACIÓN	:	Endomarketing y la Identidad Corporativa del Restaurante Turístico El Mochica de doña Fresla, Trujillo 2022
1.3. ESCUELA PROFESIONAL	:	Marketing y dirección de empresas
1.4. TIPO DE INSTRUMENTO (adjuntar)	:	Cuestionario: Endomarketing
1.5. COEFICIENTE DE CONFIABILIDAD EMPLEADO	:	<i>KR-20 kuder Richardson</i> () <i>Alfa de Cronbach.</i> (X)
1.6. FECHA DE APLICACIÓN	:	15/03/2022
1.7. MUESTRA APLICADA	:	Muestra de 20 individuos

II. CONFIABILIDAD

ÍNDICE DE CONFIABILIDAD ALCANZADO:	91,2 %
------------------------------------	--------

III. DESCRIPCIÓN BREVE DEL PROCESO (Items iniciales, items mejorados, eliminados etc.)

Con respecto a la confiabilidad estadística de los items, del presente cuestionario, todas las preguntas están sujetas a medición, obteniéndose una muy alta confiabilidad.

 Estudiante: Montoya Hidalgo, Sandra Catherine


 Agurto Reyna Luis

CIP: 139538

 UCV <small>UNIVERSIDAD CESAR VALLEJO</small>	FORMATO DE REGISTRO DE CONFIABILIDAD DE INSTRUMENTO	ÁREA DE INVESTIGACIÓN
--	--	----------------------------------

I. DATOS INFORMATIVOS

1.1. ESTUDIANTES	:	Montoya Hidalgo, Sandra Catherine
1.2. TÍTULO DE PROYECTO DE INVESTIGACIÓN	:	Endomarketing y la Identidad Corporativa del Restaurante Turístico El Mochica de doña Fresia, Trujillo 2022
1.3. ESCUELA PROFESIONAL	:	Marketing y dirección de empresas
1.4. TIPO DE INSTRUMENTO (adjuntar)	:	Cuestionario: Identidad Corporativa
1.5. COEFICIENTE DE CONFIABILIDAD	:	<i>KR-20 kuder Richardson</i> ()
EMPLEADO	:	<i>Alfa de Cronbach.</i> (X)
1.6. FECHA DE APLICACIÓN	:	15/03/2022
1.7. MUESTRA APLICADA	:	Muestra de 20 individuos

II. CONFIABILIDAD

ÍNDICE DE	CONFIABILIDAD ALCANZADO:	90,9 %
-----------	--------------------------	--------

III. DESCRIPCIÓN BREVE DEL PROCESO (Items iniciales, items mejorados, eliminados etc.)

Con respecto a la confiabilidad estadística de los ítems, del presente cuestionario, todas las preguntas están sujetas a medición, obteniéndose una muy alta confiabilidad.

Estudiante: Montoya Hidalgo, Sandra Catherine



Agurto Reyna Luis

CIP: 139538

Anexo 07: Fiabilidad de la variable Endomarketing y la Identidad corporativa.

Fiabilidad ENDOMARKETING

Escala: ALL VARIABLES

Estadísticas de fiabilidad

Alfa de Cronbach	N de elementos
,912	12

→ Fiabilidad Identidad Corporativa

Escala: ALL VARIABLES

Estadísticas de fiabilidad

Alfa de Cronbach	N de elementos
,909	14

Anexo 08: Nivel de normalidad

Pruebas de normalidad						
	Kolmogorov-Smirnov ^a			Shapiro-Wilk		
	Estadístico	gl	Sig.	Estadístico	gl	Sig.
Endomarketing	,184	20	,075	,891	20	,028
Identidad Corporativa	,188	20	,063	,936	20	,202

a. Corrección de significación de Lilliefors

Por medio de la Prueba Shapiro Wilk

Los datos son normales valor $p > 0.01$

Los Datos de la Variable Endomarketing se ajustan a una Distribución Normal.

Los Datos de la Variable Identidad Corporativa se ajustan a una Distribución Normal.

Se aplicará la Correlación de Pearson.

Anexo 09: Correlación de Pearson – Dimensiones y Variable

		Identidad Corporativa	Dim 1: Estrategia de Cobertura de Necesidades Laborales	Dim 2: Estrategia de Pertenencia organizacional	Dim 3: Estrategias Motivacionales
Identidad Corporativa	Correlación de Pearson	1	,663**	,838**	,640**
	Sig. (bilateral)		,001	,000	,002
	N	20	20	20	20
Dim 1: Estrategia de Cobertura de Necesidades Laborales	Correlación de Pearson	,663**	1	,853**	,496*
	Sig. (bilateral)	,001		,000	,026
	N	20	20	20	20
Dim 2: Estrategia de Pertenencia organizacional	Correlación de Pearson	,838**	,853**	1	,596**
	Sig. (bilateral)	,000	,000		,006
	N	20	20	20	20
Dim 3: Estrategias Motivacionales	Correlación de Pearson	,640**	,496*	,596**	1
	Sig. (bilateral)	,002	,026	,006	
	N	20	20	20	20

** . La correlación es significativa en el nivel 0,01 (bilateral).

*. La correlación es significativa en el nivel 0,05 (bilateral).

Anexo 10: Correlaciones de Pearson – Variables

		Endomarketing	Identidad Corporativa
Endomarketing	Correlación de Pearson	1	,811**
	Sig. (bilateral)		,000
	N	20	20
identidad Corporativa	Correlación de Pearson	,811**	1
	Sig. (bilateral)	,000	
	N	20	20

** . La correlación es significativa en el nivel 0,01 (bilateral).

Anexo 11: Resultado de las encuestas Endomarketing y la Identidad corporativa del Restaurante Turístico El Mochica de doña Fresia.

TABLA 07: ENDOMARKETING

it1	Frecuencia	Porcentaje	it2	Frecuencia	Porcentaje	it3	Frecuencia	Porcentaje	it4	Frecuencia	Porcentaje	it 5	Frecuencia	Porcentaje	it 6	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente en desacuerdo	2	10%	Totalmente en desacuerdo	3	15%	Totalmente en desacuerdo	3	15%	Totalmente en desacuerdo	3	15%	Totalmente en desacuerdo	0	0%	Totalmente en desacuerdo	0	0%
En desacuerdo	1	5%	En desacuerdo	1	5%	En desacuerdo	2	10%	En desacuerdo	2	10%	En desacuerdo	0	0%	En desacuerdo	2	10%
Indeciso	4	20%	Indeciso	1	5%	Indeciso	4	20%	Indeciso	3	15%	Indeciso	2	10%	Indeciso	3	15%
De acuerdo	5	25%	De acuerdo	5	25%	De acuerdo	5	25%	De acuerdo	5	25%	De acuerdo	8	40%	De acuerdo	8	40%
Totalmente de acuerdo	8	40%	Totalmente de acuerdo	10	50%	Totalmente de acuerdo	6	30%	Totalmente de acuerdo	7	35%	Totalmente de acuerdo	10	50%	Totalmente de acuerdo	7	35%
Total	20	100%	Total	20	100%	Total	20	100%	Total	20	100%	Total	20	100%	Total	20	100%

Leyenda:

it1. ¿Se ocupa el restaurante por su actualización y capacitación laboral?

it2. ¿Reconoce al personal superior que le puede apoyar de continuo?

it3. ¿El restaurante le convoca para que participe en la gestión corporativa?

it4. ¿Recibe información sobre cambios corporativos del restaurante?

Leyenda:

it7. ¿Considera Usted que sus compañeros se identifican con las metas del restaurante?

it8. ¿A su opinión Consideran sus compañeros que hay comunicación en el restaurante?

it9. ¿Cree Usted que el restaurante es altamente competitivo en su rubro?

it10. ¿Reconoce a la principal competencia del restaurante?

it11. ¿Se identifican sus compañeros con el restaurante?

it12. ¿Reconoce Usted que algunos de sus compañeros que no se sienten representados?

Anexo 12: Carta de autorización

"Año del Fortalecimiento de la Soberanía Nacional"

Trujillo, de marzo de 2022

Señores:
Escuela de Marketing y Dirección de Empresas
Universidad César Vallejo – Campus Piura.

A través del presente, VICTORIA BALBUENA SALLEREDA, identificado (a) con DNI N° 80069174 representante de la empresa/institución EL MACHO DE LOS PEROS MACHO PERO con el cargo de ADMINISTRADORA, me dirijo a su representada a fin de dar a conocer que la persona SANDRA CATHERINE MONSIEVA HIDALGO.

Esté autorizada para:

a) Recoger y emplear datos de nuestra organización a efecto de la realización de su proyecto y posterior tesis titulada.....
Si No

b) Emplear el nombre de nuestra organización dentro del referido trabajo
Si No

Lo que le manifestamos para los fines pertinentes, a solicitud de los interesados.

Atentamente,


EL MACHO DE LOS PEROS
Bolsa de Valores
ADMINISTRADORA

Firma y Sello

Nombre y Apellidos VICTORIA BALBUENA SALLEREDA
Cargo ADMINISTRADORA



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES

ESCUELA PROFESIONAL DE MARKETING Y DIRECCIÓN DE EMPRESAS

Declaratoria de Autenticidad del Asesor

Yo, GOMEZ ZUÑIGA CECILIA PAULA LUISA, docente de la FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES de la escuela profesional de MARKETING Y DIRECCIÓN DE EMPRESAS de la UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO SAC - TRUJILLO, asesor de Tesis titulada: "Endomarketing y la Identidad Corporativa del Restaurante Turístico El Mochica de Doña Fresia, Trujillo 2022.", cuyo autor es MONTOYA HIDALGO SANDRA CATHERINE, constato que la investigación cumple con el índice de similitud establecido, y verificable en el reporte de originalidad del programa Turnitin, el cual ha sido realizado sin filtros, ni exclusiones.

He revisado dicho reporte y concluyo que cada una de las coincidencias detectadas no constituyen plagio. A mi leal saber y entender la Tesis cumple con todas las normas para el uso de citas y referencias establecidas por la Universidad César Vallejo.

En tal sentido, asumo la responsabilidad que corresponda ante cualquier falsedad, ocultamiento u omisión tanto de los documentos como de información aportada, por lo cual me someto a lo dispuesto en las normas académicas vigentes de la Universidad César Vallejo.

TRUJILLO, 22 de Mayo del 2022

Apellidos y Nombres del Asesor:	Firma
GOMEZ ZUÑIGA CECILIA PAULA LUISA DNI: 03490490 ORCID 0000-0001-7986-7608	Firmado digitalmente por: PGOMEZZU el 27-05- 2022 22:39:13

Código documento Trilce: TRI - 0302710