



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

ESCUELA DE POSGRADO

**PROGRAMA ACADÉMICO DE MAESTRÍA EN RELACIONES
PÚBLICAS E IMAGEN CORPORATIVA**

**Endomarketing en la Imagen Corporativa en una entidad pública,
Lima 2022**

**TESIS PARA OBTENER EL GRADO ACADÉMICO DE:
MAESTRO EN RELACIONES PÚBLICAS E IMAGEN CORPORATIVA**

AUTOR:

Calle Poma, Bryan Anthony (<https://orcid.org/0000-0002-3336-3938>)

ASESOR:

Mag. Aliaga Loyola, Luis Javier (<https://orcid.org/0000-0002-7034-0786>)

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:

Procesos comunicacionales en la sociedad contemporánea

LÍNEA DE RESPONSABILIDAD SOCIAL UNIVERSITARIA:

Desarrollo económico, empleo y emprendimiento

TRUJILLO - PERÚ

2022

Dedicatoria

Para los futuros profesionales que seguirán el camino de las Relaciones Públicas con sabiduría, ética y pasión. Nunca olviden que esta es la mejor carrera que pudieron haber escogido.

Agradecimientos

Gracias a Dios, por darme la dicha de seguir vivo. A mi madre y mi padre, a mi hermana y mis abuelos, y en general, a toda mi querida familia; quienes cada día me acompañan en mis pequeños logros, y especialmente en mis innumerables fracasos.

Índice de contenidos

Carátula	i
Dedicatoria	ii
Agradecimientos	iii
Índice de contenidos	iv
Índice de tablas	v
Índice de gráficos y figuras	vii
Resumen	viii
Abstract	ix
I. INTRODUCCIÓN	1
II. MARCO TEÓRICO	4
III. METODOLOGÍA	13
3.1. Tipo y diseño de investigación	13
3.2. Variables y operacionalización	14
3.3. Población, muestra, muestreo y unidad de análisis	14
3.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos	15
3.5. Procedimientos	17
3.6. Método de análisis de datos	18
3.7. Aspectos éticos	18
IV. RESULTADOS	19
V. DISCUSIÓN	27
VI. CONCLUSIONES	33
VII. RECOMENDACIONES	34
REFERENCIAS	35
ANEXOS	42

Índice de tablas

Tabla 1. Distribución de niveles del endomarketing	19
Tabla 2. Distribución de niveles de la imagen corporativa	20
Tabla 3. Prueba de normalidad del endomarketing y la imagen corporativa	21
Tabla 4. Concertación del modelo y Pseudo R cuadrado que manifiesta la repercusión del endomarketing en la imagen corporativa	21
Tabla 5. Estimaciones de parámetro que manifiesta el nivel de influencia del endomarketing en la imagen corporativa	22
Tabla 6. Concertación del modelo y Pseudo R cuadrado que manifiesta la repercusión del endomarketing en el reconocimiento	23
Tabla 7. Estimaciones de parámetro que explica la incidencia del endomarketing en el reconocimiento	23
Tabla 8. Concertación del modelo y Pseudo R cuadrado que manifiesta la repercusión significativa del endomarketing en la Responsabilidad Social Corporativa	24
Tabla 9. Estimaciones de parámetro que explica la incidencia del endomarketing en la Responsabilidad Social Corporativa	25
Tabla 10. Concertación del modelo y Pseudo R cuadrado que manifiesta la repercusión significativa del endomarketing en la identidad de valor	25
Tabla 11. Estimaciones de parámetro que explica la incidencia del endomarketing en la identidad de valor	26
Tabla 12. Operacionalización de las variables Endomarketing e Imagen Corporativa	43
Tabla 13. Validación de variables Endomarketing e Imagen Corporativa	44
Tabla 14. Confiabilidad de variables Endomarketing e Imagen Corporativa	44
Tabla 15. Baremos de variable Endomarketing	47
Tabla 16. Baremos de variable Imagen Corporativa	47
Tabla 17. Distribución de niveles de la cultura organizacional	48

Tabla 18. Distribución de niveles del desarrollo del colaborador	49
Tabla 19. Distribución de niveles de la fidelización y retención de colaboradores	50
Tabla 20. Distribución de niveles del reconocimiento	51
Tabla 21. Distribución de niveles de la responsabilidad social corporativa	52
Tabla 22. Distribución de niveles de la identidad de valor	53

Índice de gráficos y figuras

Figura 1. Distribución de niveles del endomarketing	19
Figura 2. Distribución de niveles de la imagen corporativa	20
Figura 3. Distribución de niveles de la cultura organizacional	48
Figura 4. Distribución de niveles del desarrollo del colaborador	49
Figura 5. Distribución de niveles de la fidelización y retención de colaboradores	50
Figura 6. Distribución de niveles del reconocimiento	51
Figura 7. Distribución de niveles de la responsabilidad social corporativa	52
Figura 8. Distribución de niveles de la identidad de valor	53

Resumen

El trabajo de investigación del endomarketing en la imagen corporativa en una entidad pública, Lima 2022; tiene como objetivo principal determinar la influencia del endomarketing en la imagen corporativa en una entidad pública de la ciudad de Lima en el año 2022.

La metodología de la presente investigación es cuantitativa, de tipo sustantiva, mediante un diseño no experimental de corte transversal. Así mismo, la población estuvo constituida por 120 colaboradores de una entidad pública situada en Lima Metropolitana, que tengan contrato laboral vigente y que hayan realizado actividades operativas durante el primer semestre del año 2021; ante ello, se consideró como muestra a 100 colaboradores de una entidad pública, aplicando un muestreo no probabilístico intencional conformada por una muestra.

Se utilizó la encuesta por medio del instrumento de medición denominado cuestionario, con una escala de Likert estructurado en 3 niveles. La misma que fue validada por un juicio de expertos donde se determinó su nivel alto de confiabilidad empleando el Alfa de Cronbach, desarrollando una estadística inferencial por medio de la regresión logística ordinal.

La conclusión obtenida fue que existe una influencia del endomarketing en la imagen corporativa en una entidad pública de la ciudad de Lima en el año 2022, mediante una 71.6% de significancia. Este resultado, demuestra que existe una influencia significativa del endomarketing en las dimensiones de reconocimiento, responsabilidad social corporativa, e identidad de valor; ya que la verosimilitud es significativa ($p < 0.05$).

Palabras clave: Endomarketing, imagen corporativa, entidad pública.

Abstract

The research work on Endomarketing in the corporate image of a public entity, Lima 2022; Its main objective is to determine the influence of Endomarketing on the corporate image of a public entity in the city of Lima in the year 2022.

The methodology used for the present investigation is quantitative, of a substantive type, through a non-experimental cross-sectional design. Likewise, the demographic consisted of 120 current employees from a public institution located in Metropolitan Lima, all of them held a current employment contract and have carried out operational activities during the first semester of 2021; Following this scenario, 100 employees from the public institution were considered for the investigation, applying a non-probabilistic intentional sampling method, made up of a sample.

The survey was conducted through the measurement instrument called questionnaire, with a Likert scale structured on 3 levels, this was validated by expert's judgment, where its high level of reliability was determined by using Cronbach's Alpha, developing an inferential statistic through ordinal logistic regression.

The conclusion obtained was the confirmation of Endomarketing influence on the corporate image in a public entity in the city of Lima in the year 2022, through a 71.6% significance. This result shows that there is a significant influence of Endomarketing in the dimensions of recognition, corporate social responsibility, and value identity; since the likelihood is significant ($p < 0.05$).

Keywords: Endomarketing, corporate image, public entity.

I. INTRODUCCIÓN

En el mundo actual, el endomarketing o marketing interno es considerado solo en algunas organizaciones como una práctica fundamental que permite incrementar la motivación de los colaboradores, denominados técnicamente “clientes internos”; con el propósito de mejorar su productividad y establecer un nivel alto de fidelización, mejorando así su rendimiento propio y reduciendo la rotación del personal respectivamente. Según Garcia et al. (2018) el endomarketing es considerado una estrategia de mercado que lleva como propósito conocer el nivel de satisfacción que se tiene respecto a las necesidades de los clientes internos de una organización, para que tengan la intención propia de ofrecer eficiencia y efectividad en su ejercicio laboral; de forma que se consiga la complacencia del cliente externo generando como resultante el desarrollo de una empresa exitosa.

Por ello, Fuentes (2009) indica que distintos autores de la literatura de Marketing Interno sugieren que las funciones del Área de Recursos Humanos y del Marketing tengan un mayor involucramiento en los aspectos laborales de cada colaborador; ya que son ellos nuestros clientes internos y su trabajo será lo que reciba el cliente externo. Si existe preocupación por entregar un adecuado producto final, se debe prestar atención a la persona que elabora o entrega ese producto final. Esto demuestra la calidad que se brinda por medio del servicio y su repercusión en el contentamiento de los clientes externos, más aún en las empresas que brindan servicios. Así mismo, en los últimos años la imagen corporativa ha ido formando parte de la gestión comunicacional mayormente en las grandes empresas, ya que en otras solo se plantean acciones simples. Esta ausencia de gestión transita en la falta de información, ya que la imagen corporativa es una expresión directa de la empresa o entidad que genera una percepción en los públicos, permitiendo la diferenciación y el posicionamiento en el mercado (Ramírez y Goicochea, 2010).

En el ámbito nacional, en un estudio realizado para identificar las políticas de Recursos Humanos en las principales empresas del Perú se obtuvo que, 3 de cada 20 ejecutivos rotan de empresas anualmente en promedio, siendo el sector de servicios el más afectado con una representación del 18.6% del total.

Además, entre los datos también se resalta que de los trabajadores que rotan, 5 de cada 10 migran a la competencia. (Ipsos Perú, 2013).

El problema general de esta investigación está basado en la ausencia de consciencia sobre la importancia de aplicar endomarketing en los públicos internos de una entidad pública, mediante ello se reducen las posibilidades de poder ejercer un desempeño efectivo y eficiente por parte de los colaboradores involucrando como principal virtud el trabajo en equipo. Este malestar de los colaboradores repercute en el proceso de atención al cliente que se brinda al ciudadano, ya sea de manera presencial o virtual, donde la imagen corporativa puede verse afectada ante estas deficiencias.

Este trabajo de indagación mantiene una justificación teórica basada en la Teoría de las Relaciones Humanas, que explica el desarrollo del ser humano en una organización formando parte de un todo para lograr un fin común; mediante ello se han generado teorías en relación a la satisfacción, la motivación, el trabajo en grupo y el ambiente organizacional (Sandoval, 2016). También se ha tenido en consideración la Teoría de la Percepción de Gestalt, que por medio de la psicología se plantea que el ser humano para descifrar los objetos considera un todo organizado y estructurado (Valdes, 2014). La justificación legal del presente trabajo se da por medio de la Ley N° 30057, denominada Ley del Servicio Civil, donde se expone la finalidad de la misma en el artículo 2, definiéndose que todas las instituciones públicas del Estado Peruano presten efectivamente servicios de calidad a través de un mejor Servicio Civil obteniendo mediante un nivel eficaz y un nivel eficiente, así como inducir al desarrollo de los individuos que formen parte de ella (El Peruano, 2013). La justificación práctica se rige mediante los resultados obtenidos con el fin de ser utilizados en posteriores investigaciones. En este caso, servirá para implementar el endomarketing en la gestión de los públicos internos, con el propósito de ejercer un desempeño laboral efectivo y eficiente reflejándose en la Imagen Corporativa de una entidad pública.

Así mismo, se ha plasmado como problema general: ¿En qué medida el endomarketing influye en la imagen corporativa en una entidad pública de la ciudad de Lima en el año 2022? Y se han considerado como problemas específicos: ¿En qué medida el endomarketing incide en el reconocimiento en

una entidad pública de la ciudad de Lima en el año 2022?; ¿en qué medida el endomarketing afecta en la responsabilidad social en una entidad pública de la ciudad de Lima en el año 2022?; y ¿en qué medida el endomarketing repercute en la identidad de valor en una entidad pública de la ciudad de Lima en el año 2022?

En relación con los objetivos de la investigación, el objetivo general fue determinar la influencia del endomarketing en la imagen corporativa en una entidad pública de la ciudad de Lima en el año 2022. En cuanto a los objetivos específicos se tuvo: Determinar la influencia del endomarketing en el reconocimiento en una entidad pública de la ciudad de Lima en el año 2022; determinar la influencia del endomarketing en la responsabilidad social en una entidad pública de la ciudad de Lima en el año 2022; y determinar la influencia del endomarketing en la identidad de valor en una entidad pública de la ciudad de Lima en el año 2022.

De acuerdo con lo expuesto anteriormente, se formuló la hipótesis general de la investigación: El endomarketing influye significativamente en la imagen corporativa en una entidad pública de la ciudad de Lima en el año 2022. Por otro lado, las hipótesis específicas de esta investigación fueron: El endomarketing incide significativamente en el reconocimiento en una entidad pública de la ciudad de Lima en el año 2022; el endomarketing afecta significativamente en la responsabilidad social corporativa en una entidad pública de la ciudad de Lima en el año 2022; y el endomarketing repercute significativamente en la identidad de valor en una entidad pública de la ciudad de Lima en el año 2022.

II. MARCO TEÓRICO

En relación con las indagaciones pasadas que fueron revisadas en el ámbito nacional se tiene a Paz et al. (2020) quienes en su artículo científico plantearon como objetivo identificar la relación que tiene el Endomarketing, el compromiso empresarial y la complacencia de los miembros de una asociación educativa adventista de Nor Oriental en el año 2019. El estudio fue un diseño no experimental, correlacional de carácter transaccional. La conclusión que obtuvieron los investigadores fue que el endomarketing se relaciona con el compromiso organizacional y de la misma manera con la satisfacción laboral; por ello, al desarrollar más prácticas de marketing interno se elevará más el nivel de compromiso con la institución y al mismo tiempo existirá más satisfacción por parte de los colaboradores.

Así mismo, Mendoza y Panduro (2021) en su trabajo de indagación plasmaron como objetivo identificar la relación que tiene el endomarketing y la productividad laboral por parte de los colaboradores de una empresa comercial, en una panificadora que se encuentra situada en la ciudad de Trujillo. La metodología empleada fue por medio de un diseño correlacional de tipo transeccional, no experimental, bajo un enfoque cuantitativo. La conclusión obtenida por los autores fue que existe una correlación positiva de nivel bajo entre el endomarketing y la productividad laboral.

Por otro lado, Santa Cruz y Antenaza (2021) en su artículo científico tuvieron como objetivo generar un análisis del impacto que genera la imagen corporativa en relación con la inclusión de los miembros pertenecientes a la comunidad LGTB, donde se deseó identificar las percepciones de los públicos al relacionarse con personas de dichas comunidades. Ante ello, la metodología utilizada fue mixta, siendo aplicado el enfoque cuantitativo y cualitativo. Los investigadores concluyeron que se percibe de forma positiva la inclusión de la comunidad LGTB en las tiendas situadas en el Perú y estas acciones institucionales influyen a favor en la imagen corporativa.

También, Menacho et al. (2020) desarrollaron una investigación donde su objetivo fue determinar el vínculo entre la calidad de servicio y la imagen corporativa en unas de las oficinas de EsSalud. El estudio tuvo un diseño no

experimental, donde se realizó un corte transversal, de forma descriptiva correlacional; aplicando el instrumento a una muestra de 374 encuestados. Al finalizar la investigación, concluyeron que la calidad del servicio se relaciona en un nivel bajo, pero directamente con la imagen corporativa. Por ello, se recomendó que la calidad del servicio debe ser mejorada por medio de estrategias adecuadas y así mejorar la imagen corporativa en relación a los administrados.

Además, Gordillo (2019) en su investigación tuvo el objetivo de identificar la influencia de la comunicación externa en la imagen corporativa percibida por los ciudadanos del departamento de Arequipa sobre el Gobierno Regional de la zona. La metodología fue de tipo descriptiva, correlacional causal con un diseño no experimental y un enfoque cuantitativo, utilizando como instrumento de recopilación de información a la encuesta de tipo cuestionario. La conclusión obtenida por medio de los resultados fue que la comunicación externa incide significativamente en la imagen corporativa del Gobierno Regional de Arequipa.

Respecto a las investigaciones anteriores que fueron revisadas en el plano internacional se tiene a Trujillo et al. (2021) quienes en su trabajo de investigación tuvieron como propósito identificar de qué manera se relacionan las estrategias del marketing interno con la rotación laboral de los colaboradores millennial, por medio de la intención que tienen en permanecer en una empresa de comercio global. La metodología aplicada fue no experimental, descriptiva, correlacional de tipo transversal, basado en un enfoque mixto. Los autores concluyeron que los colaboradores millennial son un grupo de gran valor para cualquier empresa del mercado, y el aplicar estrategias de endomarketing pueden elevar su nivel de motivación, conocimientos, innovación, participación en la toma de decisiones y reacción positiva frente a nuevos retos impuestos por la empresa u organización.

Así mismo, Prestes y Hennig (2018) en su investigación tuvieron el objetivo de verificar cómo son evaluadas las acciones de endomarketing por los colaboradores, desarrolladas en una Universidad Federal situada al sur del estado Rio Grande del Sur en Brasil. Mientras que la metodología empleada fue de carácter descriptivo, con un enfoque de estudio cualitativo y cuantitativo al considerar métodos interpretativos y estadísticos. Se concluyó que el

endomarketing fue aplicado en un bajo nivel en la institución y que son acciones indispensables para la universidad, debiendo ser atendido inmediatamente considerando las dimensiones que plantea Inkotte para el endomarketing.

También Payares et al. (2020) en su artículo científico señalaron como objetivo analizar el endomarketing en las empresas medianas y pequeñas del sector de salud en la ciudad de Barranquilla, donde se aplicó un cuestionario a los colaboradores pertenecientes al área de servicio al cliente. La metodología tuvo un enfoque deductivo, por medio de un paradigma cuantitativo y con un diseño no experimental. Luego de su indagación concluyeron que, al aplicar estrategias de marketing interno en el rubro de salud, este repercute directamente en la estabilidad de labores, el método de recompensas y los instrumentos de comunicación siendo influenciadas favorablemente en la motivación, la satisfacción y la fidelización del recurso humano.

Por otro lado, Monken et al. (2015) en su artículo de investigación tuvieron la finalidad de analizar en qué nivel las campañas de marketing social repercuten en la imagen corporativa, teniendo en consideración saber cuáles son los factores primordiales que afectan a esta última variable. El estudio fue de tipo exploratorio, con un enfoque cuantitativo, utilizando una encuesta que fue aplicada a 220 estudiantes universitarios. Los resultados de esta indagación permitieron conocer que existe una influencia significativa de baja relevancia de las campañas de marketing social en la imagen corporativa, siendo los factores de más alta influencia la calidad y el precio impuesto en los productos.

Además, Pilco y Cortez (2019) en su trabajo de indagación su objetivo fue analizar el grado de incidencia que manifiesta la comunicación organizacional sobre la imagen corporativa empresarial. La metodología empleada por ambos autores fue mediante un diseño no experimental, descriptivo y explicativo, con un enfoque mixto. En el artículo científico se concluye que la gestión de comunicación externa ha permitido fortalecer el vínculo con los clientes externos al tener un manejo adecuado de las redes sociales; sin embargo, el sistema de comunicación interna debe ser reestructurado, ya que los conflictos generados entre los colaboradores podrían reflejar actitudes descoordinadas proyectando una imagen corporativa negativa ante los clientes externos.

Respecto al marco legal, se ha considerado lo descrito en la Ley N° 30057, denominado como la Ley del Servicio Civil, que según El Peruano (2013) tiene el propósito de que todos los organismos públicos, por medio de sus colaboradores, logren un rendimiento eficaz y eficiente en el desarrollo de sus actividades, tanto así como en el servicio que se brinda al ciudadano. Por ello, mediante su tercer artículo, describe once principios que permiten estructurar y reglamentar la vigente norma, donde se describe su interés general, la eficiencia y eficacia, la equivalencia de oportunidades, el merecimiento, el abasto presupuestario, la legitimidad y especialidad de la norma, la transparencia, la rendición de cuentas de la gestión, la integridad y ética pública, la permisividad y el resguardo contra el término inicuo del servicio civil.

Además, para el análisis de la primera variable se ha considerado la Teoría de las Relaciones Humanas del psicólogo Elton Mayo, que según Sandoval (2016) indica lo importante que es el ser humano es un grupo de individuos, más aún cuando se trata de una organización; teniendo en cuenta el rol que desarrolla sobre la misma, mencionando que los conflictos repercuten en las relaciones de los integrantes de la organización y ello conlleva a la ineficiencia en sus actividades para solucionar problemas. Esta teoría tiene el objeto de analizar cómo es la interacción social del colaborador y los supervisores en una organización. Ante ello, se han plasmado teorías basadas en los siguientes enfoques: i) La satisfacción y la motivación, donde se explica que el salario no es el único medio para conseguir la satisfacción laboral, ya que según otros autores como Maslow, Alferder, McClelland y Herzberg se resalta que la satisfacción es generada al atender casos insatisfechos, impulsar el crecimiento laboral, tener una aprobación del grupo de trabajo y manejar de forma adecuada las relaciones humanas; ii) El trabajo en equipo, que desde la perspectiva psicológica y social de una empresa se refleja por medio de la conducta de sus miembros, considerando que los procesos colectivos tienen un dinamismo fundamental para influenciar en las conductas, actitudes, valores y creencias personales, en otras palabras el individuo de una empresa adopta las costumbres de una empresa; y iii) El clima organizacional, donde se analiza el ambiente social donde un individuo ejerce labores y como este repercute en la productividad de un colaborador, por ello es trascendental conocer la

interrelación que se establece entre los integrantes de una organización y sus líneas operativas, estratégicas y de dirección de la organización.

Así mismo, para iniciar con la conceptualización sobre el endomarketing se tiene a Castañeda (2019), quién señala que el endomarketing consiste en articular las áreas de una organización para apreciar y reconocer lo más valioso que tiene una empresa: su talento humano. Ante ello, recalca que toda organización debe construirse de adentro hacia afuera, atendiendo primero las exigencias de los propios colaboradores para luego responder oportunamente a los requerimientos de los clientes externos. También Valencia et al. (2016) el endomarketing consiste en generar satisfacción en los clientes internos por medio de estrategias aplicadas dentro de una organización, haciendo que la empresa sea un lugar ameno, atractivo y agradable para laborar, permitiendo que el colaborador desarrolle una fidelización con la corporación para así volverla competitiva y evitar una posible renuncia de su parte. Además, Salas (2021) señala que el endomarketing surge ante la necesidad de gestionar el talento humano en las organizaciones, ya que los altos directivos de las empresas comprendieron lo trascendental que es su aplicación para cumplir con los objetivos corporativos; y que el endomarketing se aplica con el propósito de obtener estos tres beneficios: i) Alinear a los miembros de la organización como parte de la estrategia empresarial; ii) mejorar la motivación de los colaboradores para exponer sus potencialidades al máximo; y iii) brindar una satisfacción plena a los clientes externos que forman parte de la organización.

La importancia del endomarketing, como apunta Aguado (2016), se traduce en cómo una empresa obtiene una ventaja competitiva, marcando una diferencia en el mercado. Esta premisa lo sustenta por medio de estudios que corroboran la relación directa de la satisfacción en un puesto laboral con la percepción que tiene el usuario sobre la calidad de la prestación. Por ello, integrar una estrategia de endomarketing en la gestión de Recursos Humanos potencia el sentimiento de pertenencia de los colaboradores, convirtiéndolos en embajadores de la empresa. Además, Teixeira et al. (2019) señala que estas estrategias enfocadas en el cliente interno se emplean para mejorar el clima laboral e incrementar la motivación de los colaboradores; atender estos aspectos en la compañía permite alinearse a la exigencia del actual mercado competitivo,

donde la percepción del cliente externo está basada en la calidad del bien tangible brindado y el buen servicio que recibe, que inicia desde el primer contacto que tiene la empresa con el cliente externo.

También, según Regalado et al. (2011) determinaron que el endomarketing se mide por tres dimensiones que son: la cultura organizacional, el desarrollo del colaborador, y la fidelización y retención del colaborador. En este caso, la primera dimensión denominada cultura organizacional, para Caraballo y Meleán (2022) consiste en mostrar la percepción de los colaboradores sobre una organización, calificando si es agradable o no es agradable ser parte de la misma. Esta dimensión se manifiesta de forma tácita, y al mismo tiempo determina la línea de comportamiento de una empresa. También, García et al. (2022) señalaron que la cultura organizacional se basa en las acciones, rituales, mitos y símbolos que son expresados por los mismos integrantes de una empresa por medio de sus creencias y valores. En otras palabras, se puede determinar la cultura organizacional por medio del comportamiento colectivo, obtenido mediante la suma de conductas personales de los colaboradores. Además, Cújar et al. (2013) como se citó en Pérez et al. (2021) en estos tiempos la cultura organizacional tiene una relevancia notoria en las empresas, ya que influye directamente en la productividad y la competitividad laboral. Por su lado, González et al. (2021) han podido comprobar que esta cultura empresarial repercute y contribuye con el desarrollo personal de forma individual y colectiva.

La segunda dimensión del endomarketing está compuesta por el desarrollo del colaborador, por eso Corredor et al. (2018) señalan que toda empresa debe ser consciente de los cambios que repercuten ante ella, como el de la globalización, la innovación y la productividad; teniendo en cuenta que el capital humano es fundamental en una organización. El sentido de pertinencia se consigue por medio de la satisfacción laboral del individuo, tener un bienestar laboral mejora el estado emocional del trabajador orientándose a ejecutar actividades positivas y efectivas, incrementando así su productividad. Aquí se puede romper el mito del servidor público que va a una entidad pública a solo seguir instrucciones sin iniciativa propia. Mientras que, para Marín et al. (2019) el desarrollo profesional del colaborador se integra mediante el conocimiento y

los cursos formativos el cual experimenta en un ambiente de trabajo, siendo factores que mejoran su capacidad intelectual. Por su lado, Torres (2018) considera que este desarrollo requiere de un liderazgo ejercido por la alta dirección de una empresa, donde se pueda desarrollar actividades que fomenten la empatía en los equipos de trabajo; mediante ello, se generan habilidades técnicas y habilidades profesionales que incrementan las posibilidades de cumplir los objetivos corporativos.

Respecto a la tercera dimensión del endomarketing se tiene a la fidelización y retención del colaborador; sin embargo es importante comprender lo señalado por Peña et al. (2014) como se citó en Burbano et al. (2018) que la fidelización considera conceptos multidimensionales de amplitud y complejidad, mientras que referirse a retención consiste en los sentimientos de complacencia que manifiesta un comprador al recibir un bien o servicio, esta evidencia se visualiza por medio del comportamiento generando una reacción positiva.

Por otro lado, fue necesario entender la Teoría de la Percepción de Gestalt según Valdes (2014), quién señala que la percepción del ser humano reconoce a un objeto como una totalidad. La forma en que se percibe un objeto marca parámetros sobre la manera en que uno piensa, ya que un individuo al percibir algo trata de interpretar o dar forma de modo en que mediante un recuerdo asocie esa información para darle un significado propio. Este ejercicio que desarrolla el cerebro consiste en interrelacionar lo que ya se conoce con lo que se está conociendo. Ante ello, se han desarrollado ciertos principios bajo esta teoría: i) Ley de la figura y fondo, consiste en comprender que el cerebro percibe siempre un objeto sin considerar el fondo; ii) Ley de la continuidad, al presentarse una serie de elementos de forma secuencial orientado hacia una dirección, este se percibe como uno solo objeto; iii) Ley de la proximidad, consiste en la comprensión grupal que tiene el cerebro ante figuras que se encuentran muy cerca entre sí, percibiéndolas como una sola unidad; iv) Ley de la similitud, que se entiende cuando un elemento es parecido a otro, por ello el cerebro considera que tienen la misma forma; v) Ley de cierre, se refiere que mientras más cerrado es el contorno de una figura, este puede apreciarse mejor; y vi) Ley del contraste, es donde los elementos de una figura destacan a simple vista con el propósito de diferenciarse; y vii) Ley de dirección común, en esta

concepción el cerebro reconoce la dirección de las figuras, por medio de la manifestación de los elementos gráficos.

Así mismo, Hinojosa et al. (2020) indicaron que la Imagen Corporativa es un aspecto de la organización que le permite distinguirse, para ser caracterizada como un lugar atractivo y especial para sus clientes internos y externos; permitiendo construir un reconocimiento público. También, Ramos y Valle (2020) señalan que la imagen corporativa está reflejada en los sentimientos de los consumidores que tienen sobre una empresa, como un conjunto y en cada uno de sus marcas que esta representa; creando una ventaja competitiva a diferencia de las demás empresas. Por ello, García (2008) afirmó que las organizaciones deben conceptualizarse de una manera específica, ya que sin ello su propuesta de valor queda ausentada en la mente de los consumidores.

La envergadura de la imagen corporativa se manifiesta en las actividades que desarrolla una empresa para dar a conocer su reputación organizacional, detallando cómo sus acciones, sus productos o sus servicios son percibidos por parte de sus clientes. Estos aspectos se consideran trascendentales para diseñar una experiencia que supere las expectativas de los usuarios, generando identificación, evitando que la marca sea olvidada, consiguiendo una fidelización; todo ello, suma para transmitir una percepción de excelencia por parte de la empresa (Ramos y Valle, 2020). Además, Aguilar et al. (2017) mencionan que la imagen corporativa es estructurada mediante una labor multidisciplinaria, ya que su representación mental del todo o global de la organización, termina siendo compleja.

Por ello la imagen corporativa, como señala Hinojosa et al. (2020), se compone bajo las siguientes dimensiones: el reconocimiento, la responsabilidad social corporativa y la identidad de valor. La primera dimensión de la imagen corporativa, Huang y Lien (2012) como se citó en Hinojosa et al. (2020) indica que el reconocimiento se obtiene cuando una organización proyecta su imagen corporativa como un complemento de la marca empresarial basada en su interior; en otras palabras, esto sucede cuando el público reconoce atributos visuales y de credibilidad. Desde su postura, Boxó et al. (2013) conceptualizan el reconocimiento mediante su enfoque social y físico basándose en una

aprobación emocional, donde dicha relación es manifestada por sentimientos específicos de apreciación estribando lazos fuertes de afecto.

Respecto a la segunda dimensión de la imagen corporativa, se tiene a la responsabilidad social corporativa que según Fong et al. (2022) lo definieron como un compromiso que una empresa brinda de forma voluntaria y permanente a la sociedad, basado en un desarrollo sostenible con el propósito de encontrar el equilibrio entre el desarrollo económico y la conveniencia de la sociedad. Para Sánchez et al. (2022) la responsabilidad social es considerada como una serie de normas morales, no reguladas de forma legal, pero que se vincula directamente con la sociedad y su omisión se traduce a una indiferencia a la norma cultural de un territorio. Así mismo, desarrollar iniciativas enfocadas en la responsabilidad social empresarial, según Li et al. (2019) como se citó en Severino et al. (2021), influyen directamente en las sensaciones de los clientes, repercutiendo positivamente en los consumidores generando un reconocimiento distinguido y una reputación.

La tercera dimensión de la variable imagen corporativa es la identidad de valor que se tiene sobre la misma organización; por ello López y Moreno (2019) indican que, si al principio se podía entender que la identidad era solamente una referencia al aspecto visual o gráfico que manejaba la organización, actualmente la concepción de identidad se traduce a la personalidad y a la esencia de la empresa, con el objeto de ser diferenciado del resto. También, se recoge lo dicho por Molina (2018) como se citó en Ricardo (2022), quién señala lo importante que es la identidad corporativa para el posicionamiento de una corporación en el mercado comercial. Pues al igual que un individuo cuando se presenta mediante su nombre, se comporta ante otros y se comunica socialmente, es calificado como un ser único y diferente del resto; la identidad corporativa es similar, considerándose como la forma en que una empresa se proyecta ante la sociedad.

III. METODOLOGÍA

3.1. Tipo y diseño de investigación

La investigación fue caracterizada por ser sustantiva, pues según Sanchez y Reyes (2017) señalan que toda investigación se considera sustantiva porque responde a problemas sustanciales, orientados por medio de la descripción, la explicación y la predicción de una determinada realidad; su objetivo consiste en identificar leyes y principios para obtener una doctrina científica. Al ser sustantiva, está centrada en obtener la veracidad y de esa forma ser útil para desarrollar una investigación básica. También, se consideró que es explicativa ya que está orientada a buscar aspectos de causa que de una forma inciden sobre el desarrollo de un fenómeno.

Además, este trabajo de investigación se plasmó por medio de un diseño no experimental, ya que Hernández-Sampieri y Mendoza (2018) define que al emplear este diseño no se realiza alguna manipulación de las variables, pues el propósito es observar el efecto de reacción que tiene la variable A sobre la variable B. Por ello, el fin de una investigación denominada no experimental tiene como principal acción visualizar el comportamiento de las variables en su estado natural o real, para después ser analizadas a profundidad.

Así mismo, tuvo un corte de tipo transversal o transeccional, porque buscó recopilar información en un periodo delimitado; y el alcance de este extracto transversal es considerado correlacional-causal, pues se encargó de medir la causa-efecto en un período único o momento exacto entre la variable independiente Endomarketing y la variable dependiente Imagen Corporativa dentro de un determinado contexto.



X = Variable independiente: Endomarketing

Y = Variable dependiente: Imagen Corporativa

3.2. Variables y operacionalización

Variable independiente: Endomarketing

Definición conceptual: Según Regalado et al. (2011) el endomarketing se define como la aplicación de estrategias y tácticas del mismo marketing con el propósito de motivar a los colaboradores o clientes internos y por medio de ellos mejorar la complacencia de los clientes externos produciendo valor en la institución.

Definición operacional: Según Regalado et al. (2011) el endomarketing se mide mediante la cultura organizacional, el desarrollo del colaborador y la fidelización y retención del colaborador.

Variable dependiente: Imagen Corporativa

Definición conceptual: Hinojosa et al. (2020) definen a la imagen corporativa como un aspecto de una organización que le permite distinguirse, para ser caracterizada como un lugar atractivo y especial para sus clientes internos y externos; permitiendo construir un reconocimiento público.

Definición operacional: Hinojosa et al. (2020) la imagen corporativa está compuesta por las siguientes dimensiones: el reconocimiento, la responsabilidad social corporativa y la identidad de valor.

3.3. Población, muestra, muestreo y unidad de análisis

Población

De acuerdo con lo denominado por Hernández-Sampieri y Mendoza (2018) el universo o también llamado población es un determinado grupo en donde cada uno de los integrantes mantienen una relación entre sí por medio de unas características específicas. Lo propio es que esta población mantenga siempre aspectos precisos para tener una delimitación clara al momento de realizar la muestra. Por ello, se determinó que la población de esta investigación estaba compuesta por ciento veinte (120) colaboradores pertenecientes a una entidad pública. Teniendo en consideración que la distribución de los colaboradores de esta entidad está dividida por cuatro tipos de contrato laboral: Decreto Legislativo N° 276, Decreto Legislativo N° 728, Decreto Legislativo N° 1057 y por medio de Orden de Servicio.

Criterios de inclusión: Los colaboradores de una entidad pública situada en Lima Metropolitana, que tengan contrato laboral vigente y hayan realizado actividades operativas durante el primer semestre del año 2022.

Criterios de exclusión: Los colaboradores de una entidad pública situada en Lima Metropolitana, que no tengan contrato laboral vigente o que no hayan realizado actividades operativas durante el primer semestre del año 2022.

Muestra

En este caso, la muestra se ha definido según Hernández-Sampieri y Mendoza (2018) como un grupo representativo extraído de la población, siendo considerada para recopilar la información o los datos de un determinado estudio. De esta manera, se utilizó como muestra a cien (100) colaboradores de una entidad pública.

Muestreo

Para esta investigación se empleó el muestreo no probabilístico según Sánchez y Reyes (2017), ya que se consiguió una muestra simple sin saber las bases para su ejecución. También, se pudo caracterizar por medio de un muestro intencional, porque la presente muestra fue determinada por el investigador, considerando su criterio y opinión debido a una intención personal, pues este estudio representativo es de carácter subjetivo.

Unidad de Análisis

La unidad de análisis considerada para este estudio son los colaboradores que desempeñan funciones laborales en una entidad pública, teniendo en cuenta que Hernández-Sampieri y Mendoza (2018) señalan que esta unidad permite extraer los datos de investigación, siendo dependiente del alcance de la exploración, la formulación del problema, el planteamiento de la hipótesis y del diseño del estudio.

3.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos

Técnica

La técnica a utilizar fue la encuesta, que López-Roldán y Fachelli (2015) la definen que esta técnica consiste en la recolección de datos mediante distintas

interrogantes, con el propósito de obtener sistemáticamente medidas claras sobre definiciones que se relacionan en una investigación.

Instrumento

En relación con el instrumento, decidió emplear el cuestionario, que según los autores Hernández-Sampieri y Mendoza (2018) está compuesto por un cierto número de cuestionamientos de respuesta abierta o cerrada, que están relacionados a una o más variables según sea el caso, y tienen el propósito de ser medidas. Así mismo, siendo el instrumento adecuado para esta investigación, se reconoce que el cuestionario es el instrumento que frecuentemente se emplea para la técnica de encuesta.

Instrumento de la variable independiente: Endomarketing

Ficha técnica del instrumento

Nombre: Cuestionario que tiene por objeto medir el nivel de Endomarketing

Autor: Moza (2020)

Adaptación: Adaptado por Bryan Calle (2022)

Cantidad de ítems: 10

Modalidad: Aplicado de forma virtual

Tiempo de duración: 10 minutos

Tipo de escala: Likert basado en 5 opciones de respuesta

Niveles y rango: Malo (10-23), regular (24-37), y excelente (38-50)

Instrumento de la variable dependiente: Imagen Corporativa

Ficha técnica del instrumento

Nombre: Cuestionario que tiene por objeto medir el nivel de la Imagen Corporativa

Autor: Hinojosa et al. (2015)

Adaptación: Adaptado por Bryan Calle (2022)

Cantidad de ítems: 14

Modalidad: Aplicado de forma virtual

Tiempo de duración: 15 minutos

Tipo de escala: Likert basado en 5 opciones de respuesta

Niveles y rango: Malo (14-32), regular (33-51), y excelente (52-70)

Validez

De acuerdo con Sánchez et al. (2018) la validez en relación al instrumento se define como el nivel de utilidad que puede tener esta herramienta de acuerdo a su funcionalidad de medición, teniendo en consideración la significancia semántica y lógica; la finalidad es que el instrumento cumpla y mida de acuerdo a los parámetros planteados. Por lo tanto, los instrumentos de la presente investigación fueron sometidos a una validez de contenido, por medio del juicio de tres profesionales expertos con especialidad en Relaciones Públicas y en metodología, teniendo en cuenta que cada pregunta sea pertinente, relevante y coherente.

Confiabilidad

La confiabilidad del instrumento aplicado estuvo fundamentada en su consistencia, el grado de exactitud y el nivel de estabilidad, para de esta manera conseguir los resultados adecuados. Por ello, mientras más confiabilidad tenga el instrumento, el error es altamente reducido; así mismo, antes de aplicar el instrumento a la muestra, se decidió recurrir al Alfa de Cronbach con el propósito de medir el nivel de confiabilidad de ambos cuestionarios.

3.5. Procedimientos

El proceso empleado para la producción de esta investigación fue de la siguiente forma: En primer lugar, se recolectó información por medio de los repositorios académicos para así desarrollar la construcción de las bases teóricas, luego se optó por elegir los instrumentos adecuados para poder medir las variables, y después de ello se identificó a la población y luego a la muestra para el proceso de aplicación. De inmediato, se procedió a coordinar con la entidad pública para aplicar el instrumento de medición, y al obtener los resultados de la muestra se realizó el traspaso de información para la estructuración por medio de Excel. Después de ello, se decidió agrupar los datos cuantitativos utilizando el programa SPSS de estadística versión 25 y así procesar la información numérica para obtener las tablas y figuras de análisis. Para finalizar el proceso de investigación, se redactó la discusión, las conclusiones y las recomendaciones bajo criterio propio del autor.

3.6. Método de análisis de datos

Con respecto al método de análisis, se toma el concepto de Hernández-Sampieri y Mendoza (2018), quienes manifiestan que el análisis de datos debe realizarse por medio de la estadística teniendo en cuenta los niveles de medida asignados a cada variable. Ante ello, el método de análisis utilizado fue descriptivo e inferencial. Se dice descriptivo por haber empleado la distribución estadística de frecuencias estructurando tablas de frecuencias y tablas cruzadas. Se dice inferencial ya que se empleó la regresión logística ordinal para comprobar si cumple con la hipótesis nula o la hipótesis alterna.

3.7. Aspectos éticos

Este trabajo de investigación se desarrolló con los estándares del derecho de autor, respetando y reconociendo a cada uno de los autores que han desarrollado artículos científicos e investigaciones académicas, siendo citados adecuadamente según lo estipula la Norma APA; así mismo, este compendio de fuentes bibliográficas ayudó a dar congruencia y solidez a cada una de las variables. También, se resalta que durante la aplicación del instrumento se respetó el anonimato de los participantes.

IV. RESULTADOS

Análisis descriptivos

Tabla 1

Distribución de niveles del endomarketing

	Frecuencia	Porcentaje
Válido Malo	48	48
Regular	34	34
Excelente	18	18
Total	100	100

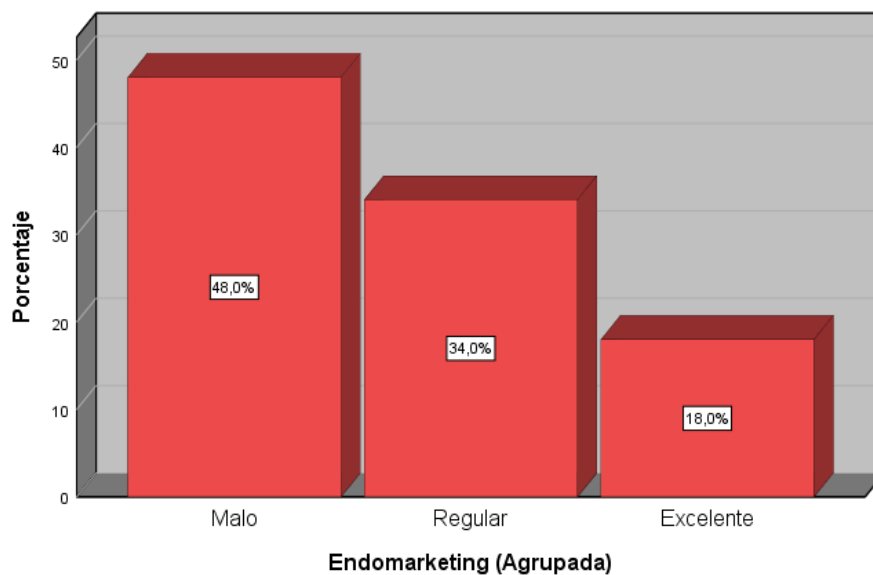


Figura 1. Distribución de niveles del endomarketing

En la tabla 1 y figura 1, para la variable endomarketing se obtuvo que el 48% de los encuestados refiere que existe un nivel malo, el 34% un nivel regular, y el 18% un nivel excelente.

Tabla 2

Distribución de niveles de la imagen corporativa

		Frecuencia	Porcentaje
Válido	Malo	42	42
	Regular	44	44
	Excelente	14	14
	Total	100	100

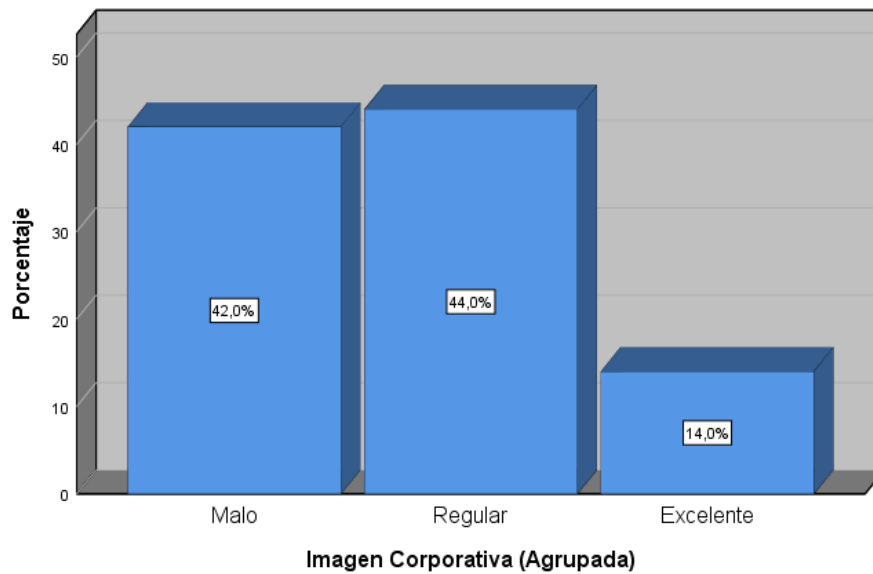


Figura 2. Distribución de niveles de la imagen corporativa

En la tabla 2 y figura 2, para la variable imagen corporativa se obtuvo que el 42% de los encuestados refiere que existe un nivel malo, el 44% un nivel regular, y el 14% un nivel excelente.

Prueba de normalidad

Ho: Los presentes datos presentan una distribución de forma normal

Ha: Los presentes datos no presentan una distribución de forma normal

Tabla 3

Prueba de normalidad del endomarketing y la imagen corporativa

	Kolmogorov-Smirnov			Shapiro-Wilk		
	Estadístico	gl	Sig.	Estadístico	gl	Sig.
Endomarketing	0,142	100	0	0,935	100	0,000
Imagen Corporativa	0,095	100	0,026	0,970	100	0,020

a Rectificación de significancia de Lilliefors

En la tabla 3, se explica que los datos obtenidos mediante la prueba de naturalidad de Kolmogorov-Smirnov es $p < 0.05$, lo que significa que la data variable no posee una distribución normal. De acuerdo con la información obtenida, se considera una distribución no paramétrica decidiendo emplear la Regresión logística ordinal para el presente estudio.

Endomarketing en la Imagen Corporativa en una entidad pública, Lima 2022

Hipótesis general

Ho: No se manifiesta una repercusión significativa del endomarketing en la imagen corporativa en una entidad pública, Lima 2022.

Ha: Se manifiesta una repercusión significativa del endomarketing en la imagen corporativa en una entidad pública, Lima 2022.

Tabla 4

Conertación del modelo y Pseudo R cuadrado que manifiesta la repercusión del endomarketing en la imagen corporativa

Modelo	Logaritmo de la verosimilitud -2	Chi-cuadrado	gl	Sig.	Pseudo R cuadrado
Sólo intersección	140,663				Cox y Snell ,619
Final	44,053	96,609	6	0	Nagelkerke ,716 McFadden ,483

Función de vínculo: Logit.

De acuerdo con la tabla 4, la razón verosímil en la verificación de comparación señala que el patrón logístico tiene trascendencia ($x^2 = 96.609$; $p < 0.05$),

identificando que el endomarketing repercute en la imagen corporativa en una entidad pública situada en la ciudad de Lima en el año 2022. Además, considerando el valor de Pseudo R cuadrado por Nagelkerke (0.716) manifiesta que el patrón planteado tiene una explicación del 71.6% de la imagen corporativa.

Tabla 5

Estimaciones de parámetro que manifiesta el nivel de influencia del endomarketing en la imagen corporativa

		Estimación	Desv. Error	Wald	gl	Sig.
Umbral	[N_IC = 1]	-6,501	1,156	31,621	1	0
	[N_IC = 2]	-1,131	0,649	3,03	1	0,082
Ubicación	[N_ENCO=1]	-2,325	1,018	5,214	1	0,022
	[N_ENCO=2]	-1,413	0,809	3,051	1	0,081
	[N_ENCO=3]	0a	.	.	0	.
	[N_ENDC=1]	-1,816	1,087	2,791	1	0,095
	[N_ENDC=2]	-0,735	0,881	0,696	1	0,404
	[N_ENDC=3]	0a	.	.	0	.
	[N_ENDRC=1]	-4,765	1,114	18,296	1	0
	[N_ENDRC=2]	-1,759	0,889	3,914	1	0,048
	[N_ENDRC=3]	0a	.	.	0	.

Función de vínculo: Logit.

a Este factor se establece en cero por ser repetitivo.

La tabla 5 revela que la fidelización y retención del colaborador (Wald=18,296) pronostica con más certeza la imagen corporativa, teniendo un nivel significativo de 0.000, siendo $p < 0.05$.

Endomarketing en el Reconocimiento en una entidad pública, Lima 2022

Hipótesis específica I

Ho: No se manifiesta una repercusión significativa del endomarketing en el reconocimiento en una entidad pública, Lima 2022.

Ha: Se manifiesta una repercusión significativa del endomarketing en el reconocimiento en una entidad pública, Lima 2022.

Tabla 6

Concertación del modelo y Pseudo R cuadrado que manifiesta la repercusión del endomarketing en el reconocimiento

Modelo	Logaritmo de la verosimilitud -2	Chi-cuadrado	gl	Sig.	Pseudo R cuadrado
Sólo intersección	133,060				Cox y Snell ,496
Final	64,487	68,573	6	,000	Nagelkerke ,564 McFadden ,323

Función de vínculo: Logit.

De acuerdo con la tabla 6, la razón verosímil en la verificación de comparación señala que el patrón logístico tiene trascendencia ($x^2 = 68.573$; $p < 0.05$), identificando que el endomarketing repercute en el reconocimiento en una entidad pública situada en la ciudad de Lima en el año 2022. Así mismo, considerando el valor de Pseudo R cuadrado por Nagelkerke (0.564) manifiesta que el patrón planteado tiene una explicación del 56.4% de la imagen corporativa.

Tabla 7

Estimaciones de parámetro que explica la incidencia del endomarketing en el reconocimiento

		Estimación	Desv. Error	Wald	gl	Sig.
Umbral	[N_ICR = 1]	-4,921	0,95	26,807	1	0
	[N_ICR = 2]	-1,94	0,8	5,882	1	0,015
Ubicación	[N_ENCO=1]	-1,73	0,808	4,584	1	0,032
	[N_ENCO=2]	-1,254	0,665	3,554	1	0,059
	[N_ENCO=3]	0a	.	.	0	.
	[N_ENDC=1]	-0,46	0,868	0,28	1	0,596
	[N_ENDC=2]	0,405	0,717	0,319	1	0,572
	[N_ENDC=3]	0a	.	.	0	.
	[N_ENDRC=1]	-4,293	1,063	16,314	1	0
[N_ENDRC=2]	-2,677	0,953	7,897	1	0,005	
	[N_ENDRC=3]	0a	.	.	0	.

Función de vínculo: Logit.

a Este parámetro se establece en cero por ser repetitivo.

La tabla 7 revela que la fidelización y retención del colaborador (Wald=16,314) pronostica con más certeza el reconocimiento, teniendo un nivel significativo de 0.000, siendo $p < 0.05$.

Endomarketing en la Responsabilidad Social Corporativa en una entidad pública, Lima 2022

Hipótesis específica II

Ho: No existe incidencia significativa del endomarketing en la Responsabilidad Social Corporativa en una entidad pública, Lima 2022.

Ha: Existe incidencia significativa del endomarketing en la Responsabilidad Social Corporativa en una entidad pública, Lima 2022.

Tabla 8

Concertación del modelo y Pseudo R cuadrado que manifiesta la repercusión significativa del endomarketing en la Responsabilidad Social Corporativa

Modelo	Logaritmo de la verosimilitud -2	Chi-cuadrado	gl	Sig.	Pseudo R cuadrado
Sólo intersección	109,257				Cox y Snell ,409
Final	56,625	52,633	6	,000	Nagelkerke ,482 McFadden ,279

Función de vínculo: Logit.

De acuerdo con la tabla 8, la razón verosímil en la verificación de comparación señala que el patrón logístico tiene trascendencia ($x^2 = 52.633$; $p < 0.05$), identificando que el endomarketing repercute en la responsabilidad social en una entidad pública situada en la ciudad de Lima en el año 2022. Así mismo, considerando el valor de Pseudo R cuadrado por Nagelkerke (0.482) manifiesta que el patrón planteado tiene una explicación del 48.2% de la imagen corporativa.

Tabla 9

Estimaciones de parámetro que explica la incidencia del endomarketing en la Responsabilidad Social Corporativa

		Estimación	Desv. Error	Wald	gl	Sig.
Umbral	[N_ICRSC = 1]	-2,521	0,698	13,035	1	0
	[N_ICRSC = 2]	0,788	0,577	1,867	1	0,172
Ubicación	[N_ENCO=1]	-1,6	0,851	3,533	1	0,06
	[N_ENCO=2]	-1,469	0,695	4,465	1	0,035
	[N_ENCO=3]	0a	.	.	0	.
	[N_ENDC=1]	-0,928	0,924	1,01	1	0,315
	[N_ENDC=2]	-0,706	0,739	0,913	1	0,339
	[N_ENDC=3]	0a	.	.	0	.
	[N_ENDRC=1]	-1,727	0,887	3,796	1	0,051
	[N_ENDRC=2]	0,356	0,771	0,214	1	0,644
	[N_ENDRC=3]	0a	.	.	0	.

Función de vínculo: Logit.

a Este parámetro se establece en cero por ser repetitivo.

La tabla 9 revela que la cultura organizacional (Wald=3,533) pronostica con más certeza el reconocimiento, teniendo un nivel significativo de 0.060, siendo $p < 0.05$.

Endomarketing en la Identidad de valor en una entidad pública, Lima 2022

Hipótesis específica III

Ho: No existe incidencia significativa del endomarketing en la identidad de valor en una entidad pública, Lima 2022.

Ha: Existe incidencia significativa del endomarketing en la identidad de valor en una entidad pública, Lima 2022.

Tabla 10

Concertación del modelo y Pseudo R cuadrado que manifiesta la repercusión significativa del endomarketing en la identidad de valor

Modelo	Logaritmo de la verosimilitud -2	Chi-cuadrado	gl	Sig.	Pseudo R cuadrado
Sólo intersección	117,729				Cox y Snell ,447
Final	58,488	59,241	6	,000	Nagelkerke ,517 McFadden ,297

Función de vínculo: Logit.

De acuerdo con la tabla 10, la razón verosímil en la verificación de comparación señala que el patrón logístico tiene trascendencia ($\chi^2 = 59.241$; $p < 0.05$), identificando que el endomarketing repercute en la identidad de valor en una entidad pública situada en la ciudad de Lima en el año 2022. Así mismo, considerando el valor de Pseudo R cuadrado por Nagelkerke (0.517) manifiesta que el patrón planteado tiene una explicación del 51.7% de la imagen corporativa.

Tabla 11

Estimaciones de parámetro que explica la incidencia del endomarketing en la identidad de valor

		Estimación	Desv. Error	Wald	gl	Sig.
Umbral	[N_ICIV = 1]	-4,126	0,803	26,37	1	0
	[N_ICIV = 2]	-0,873	0,607	2,072	1	0,15
Ubicación	[N_ENCO=1]	-1,056	0,812	1,691	1	0,193
	[N_ENCO=2]	-0,552	0,661	0,699	1	0,403
	[N_ENCO=3]	0a	.	.	0	.
	[N_ENDC=1]	-1,146	0,907	1,597	1	0,206
	[N_ENDC=2]	-0,605	0,743	0,664	1	0,415
	[N_ENDC=3]	0a	.	.	0	.
	[N_ENDRC=1]	-3,597	0,947	14,43	1	0
[N_ENDRC=2]	-1,871	0,824	5,157	1	0,023	
	[N_ENDRC=3]	0a	.	.	0	.

Función de vínculo: Logit.

a Este parámetro se establece en cero por ser repetitivo.

La tabla 11 revela que la fidelización y retención del colaborador (Wald=14,430) pronostica con más certeza el reconocimiento, teniendo un nivel significativo de 0.000, siendo $p < 0.05$.

V. DISCUSIÓN

Este trabajo de investigación, que lleva de título endomarketing en la imagen corporativa en una entidad pública situada en la ciudad de Lima en el año 2022, ha desarrollado la siguiente discusión:

Respecto a la hipótesis general se precisó que existe una incidencia significativa del endomarketing en la imagen corporativa en una entidad pública situada en la ciudad de Lima en el año 2022; ya que al aplicar la regresión logística ordinal se generó como resultado un nivel aceptable de repercusión ($p < 0.05$), que manifiesta el 71.6% de la variable dependiente imagen corporativa. En tal sentido, se entiende que al implementar acciones estratégicas de marketing interno enfocadas en el colaborador, mejorará su productividad siendo reflejado en la imagen corporativa de la empresa mediante la percepción de los clientes externos. Esta deducción es consecuente con lo señalado por Paz et al. (2020), quienes señalan que el compromiso de un trabajador está relacionado con la complacencia laboral, tras su investigación en una asociación de educación adventista del Nor Oriental en el año 2019.

Por ello, es importante la consideración que se tiene hacia los miembros de una empresa desarrollando charlas y eventos de capacitación, promoviendo iniciativas de integración, ofreciendo beneficios que le permitan percibir al colaborador un ambiente agradable en su centro de trabajo. Así mismo, al generar un compromiso laboral por medio del marketing interno, la producción del colaborador se verá incrementado siendo reflejado por medio de los ingresos de la organización; así lo señalan Mendoza y Panduro (2021), pues la correlación entre el endomarketing y la productividad laboral es positiva tras sus estudios desarrollados en una empresa de la ciudad de Trujillo. Por su lado, Prestes y Henning (2018) han reconocido por medio su estudio que las estrategias de marketing interno son trascendentales en una empresa, siendo indiferente el rubro en el que se encuentre, ya que estas acciones deben ser atendidas de forma oportuna para el desarrollo de funciones altamente eficientes.

El endomarketing, como lo señala Castañeda (2019), consiste en una gestión articulada entre las áreas de una organización con el propósito de apreciar y reconocer lo más valioso que tiene una empresa: su talento humano.

El presente autor recalca que toda organización debe componerse desde lo interno hacia lo externo, atendiendo primordialmente las exigencias de los propios colaboradores para así responder oportunamente a los requerimientos de los clientes externos. Mientras la conceptualización de Salas (2021), hace referencia que el marketing interno surge ante la necesidad de gestionar el talento humano en las organizaciones, ya que los altos directivos de las empresas comprendieron lo fundamental que es el desarrollo de un plan de endomarketing para cumplir con los objetivos que tiene una institución. Además, al aplicar estrategias enfocadas en el colaborador se obtienen beneficios como mejorar la identidad y sentido de pertenencia, incrementar la motivación de los clientes internos, y generar como respuesta una satisfacción plena desde la perspectiva de los públicos externos.

Así mismo, desde la perspectiva de Valencia et al. (2016) el marketing interno tiene el objetivo de generar satisfacción en los colaboradores por medio de tácticas y estrategias direccionadas al bienestar laboral, aplicadas efectivamente, haciendo que la empresa sea un lugar ameno, atractivo y agradable para ejecutar sus funciones laborales, permitiendo que el cliente interno desarrolle una fidelización con la corporación volviéndola competitiva en el mercado y al mismo tiempo evitando una posible renuncia de su parte. Para Teixeira et al. (2019) estas estrategias de endomarketing enfocadas en el cliente interno se emplean para mejorar el ambiente laboral e incrementar la motivación de los colaboradores, reafirmando la trascendencia de estas prácticas en una organización; pues atender estos aspectos en la compañía permiten alinearse al nivel de exigencia del actual mercado de alta competencia, donde la percepción del cliente externo está basada en dos criterios principales: la calidad del producto ofrecido y el buen servicio que recibe el cliente externo, que inicia desde el primer contacto que tiene con la empresa.

Estas definiciones que han marcado los autores y las conclusiones obtenidas por los estudios de investigadores han sido consideradas para comprender que el endomarketing proyecta una relación transversal en la percepción que tienen los públicos, donde se consideran un conjunto de cualidades por parte de los clientes, tales como las creencias, las actitudes, las ideas, los prejuicios y los sentimientos sobre una empresa. Las acciones de

endomarketing acompañadas mediante una comunicación interna bidireccional permite elevar el grado de confianza de los colaboradores, generando una interrelación horizontal entre todos sus miembros, incluyendo a los altos directivos de una empresa. Una gestión empresarial donde se considere el endomarketing como herramienta de productividad, los colaboradores por medio de la confianza y satisfacción desarrollarán sus funciones con eficiencia, viéndose reflejada en la imagen corporativa que proyecta una organización.

En relación con la primera hipótesis específica se precisó que el endomarketing repercute de forma significativa en el reconocimiento en una entidad pública situada en la Lima en el año 2022; ya que al ejecutar la regresión logística ordinal en el estudio estadístico se generó un resultado de nivel significativo ($p < 0.05$), que manifiesta el 56.4% de la dimensión reconocimiento. Una empresa que genera actividades de integración y desarrolla una gestión basada en la coherencia, escuchando y atendiendo las necesidades de sus colaboradores genera un nivel de admiración por parte de su clientela interna y externa. Esta repercusión es afirmada por Santa Cruz y Antenaza (2021) por medio de su investigación, pues identificaron el impacto que genera las acciones de una organización en un particular grupo; pues al incluir a la comunidad LGTB en sus locales de negocio la percepción fue positiva al sentir la consideración de su grupo social. Es notorio entonces, que la imagen corporativa se construye mediante un conjunto de acciones y la eficacia de esta técnica se verifica por medio de la aceptación de su público objetivo.

Por su parte, Pilco y Cortez (2019) resaltan la comunicación organizacional como una técnica necesaria para construir una imagen corporativa empresarial, ya que en su estudio de investigación la comunicación en redes sociales permitió interrelacionar a los clientes de una organización generando un fortalecimiento de los vínculos emocionales de una empresa con sus usuarios. Sin embargo, no por ello se debe descuidar la interrelación de la organización con sus clientes internos, pues si el sistema de comunicación interna presenta fallas o ruido, este debe ser reestructurado a fin de evitar una descoordinación entre los colaboradores que provoque una imagen corporativa negativa, perjudicando a la empresa. Ante ello, Gordillo (2019) mantiene una postura similar en relación con la comunicación externa, puesto que esta variable

incide significativamente en la imagen corporativa que proyecta el Gobierno Regional del departamento de Arequipa; considerando que los mensajes transmitidos por esta entidad al ser claros, precisos, entendibles y oportunos mejora la percepción de los ciudadanos que visitan esta institución pública para realizar gestiones administrativas de la zona.

En relación con la segunda hipótesis específica se precisó que el endomarketing repercute de forma significativa en la responsabilidad social corporativa en una entidad pública situada en la ciudad de Lima en el año 2022; ya que al ejecutar la regresión logística ordinal en el estudio estadístico se generó un resultado de nivel significativo ($p < 0.05$), que manifiesta el 48.2% de la dimensión responsabilidad social corporativa. Ante ello, se comprende la relevancia de las acciones que ejecuta una empresa por el bienestar de sus colaboradores, no solo porque mejorará su productividad e incrementará sus ingresos financieros, sino porque es socialmente lo correcto; al igual que otras prácticas filantrópicas que puedan conducir a la empresa a un nivel de plenitud moral. Sánchez et al. (2022) define a la responsabilidad social como una serie de normas morales, que si bien no están reguladas de forma legal, estas se vinculan directamente con las personas que forman parte de una comunidad, y su omisión se traduce a una indiferencia a la norma cultural de los ciudadanos de ese hábitat.

Así mismo, la conceptualizan de Fong et al. (2022) manifiesta que la responsabilidad social de una empresa consiste en la intención voluntaria que esta tiene sobre la sociedad, y no está basada en acciones esporádicas sino en acciones que de ejecuten con permanencia. Por ello, la responsabilidad social corporativa es un desarrollo sostenible que impulsa la empresa para conseguir un equilibrio entre su crecimiento económico el beneficio social de un grupo de personas. Para esto, Monken et al. (2015) en su estudio científico concluyeron que la ejecución de campañas de marketing social repercute significativamente, aunque en un nivel bajo, en la imagen corporativa empresarial; pues existen otros componentes que también son fundamentales en la percepción de los públicos. Esto no desmerece su trascendencia ante el aspecto social, pues se debe al nivel de prioridades en el que se enfoca un cliente externo, ya que su

preocupación mantiene una vigencia en la calidad y el precio de los productos o servicios que ofrece una empresa.

En relación con la tercera hipótesis específica se precisó que el endomarketing repercute de forma significativa en la identidad de valor en una entidad pública situada en la ciudad de Lima en el año 2022; ya que al ejecutar la regresión logística ordinal en el estudio estadístico se generó un resultado de nivel significativo ($p < 0.05$), que manifiesta el 51.7% de la dimensión identidad de valor. Por ello, las acciones de marketing interno están relacionadas a la identidad propia de una empresa, al atender las necesidades del cliente interno se debe tener consolidada cuál es la identidad de marca de la empresa, para que esta sea transmitida de forma eficaz y oportuna a todos los colaboradores. Esta conceptualización de identidad la indican López y Moreno (2019), pues estos autores señalan que la concepción de una empresa involucra no solo el aspecto visual, sino también la personalidad y la esencia de una organización. Por su lado, Menacho et al. (2020) determinaron en su investigación descriptiva correlacional, que la calidad del servicio que brindan las oficinas administrativas de una empresa privada de salud influye en un nivel bajo en su imagen corporativa, señalando que esta organización debe de mejorar sus estrategias para proyectar una imagen acorde a sus objetivos. Estos resultados fueron extraídos bajo la percepción de 374 personas, quienes se sometieron a una encuesta de tipo cuestionario. Sin duda, una empresa sin identidad carece de distinción ante la opinión pública, siendo imposible construir una imagen corporativa bajo esa perspectiva al estar directamente relacionadas.

En este caso, Trujillo et al. (2021) identificaron en su estudio como las estrategias de endomarketing repercuten en la rotación laboral de los colaboradores millennial que tiene una empresa de comercio global, ya que esta investigación pudo determinar el grado de intención que manifiestan estos jóvenes de querer permanecer en su actual corporación. Además de reconocer el valor que tienen los millenials en una empresa, las acciones internas derivadas de un plan de endomarketing pueden elevar el nivel de motivación, innovación y participación de estos individuos; convirtiéndose en agentes activos que proponen mejoras en una empresa manifestando su identidad organizacional acorde al espíritu corporativo. Por su lado, Payares et al. (2020) reafirman lo

trascendental que son las acciones de marketing interno, pues sus indagaciones fueron coherentes a la de otros autores señalando la repercusión que tiene el endomarketing en una empresa del rubro de salud sobre la estabilidad de labores, el método de recompensas y los instrumentos de comunicación. Entonces, el rendimiento de un colaborador es directamente dependiente de las acciones internas que ejecuta una empresa. Los aspectos como la motivación, la satisfacción y la fidelización influyen en un individuo y será consecuente con su desenvolvimiento y el cumplimiento de sus funciones laborales.

VI. CONCLUSIONES

Primera:

Respecto a la hipótesis general se concluye que el endomarketing repercute de forma significativa en la imagen corporativa en una entidad pública de la ciudad de Lima en el año 2022; ya que la verosimilitud es significativa ($p < 0.05$), explicando el 71.6% de la variable dependiente imagen corporativa. Por ello, al ejecutar acciones de endomarketing en los clientes internos, la productividad laboral se verá incrementada siendo reflejada en la imagen corporativa que proyecta una entidad pública.

Segunda:

Respecto a la hipótesis específica I, se concluye que el endomarketing repercute de forma significativa en el reconocimiento en una entidad pública de la ciudad de Lima en el año 2022; ya que la verosimilitud es significativa ($p < 0.05$), explicando el 56.4% de la dimensión reconocimiento. Por lo expuesto, el endomarketing incide en los atributos visuales y de credibilidad de una entidad.

Tercera:

Respecto a la hipótesis específica II, se concluye que el endomarketing repercute de forma significativa en la responsabilidad social corporativa en una entidad pública de la ciudad de Lima en el año 2022; ya que la verosimilitud es significativa ($p < 0.05$), explicando el 48.2% de la dimensión responsabilidad social corporativa. Por lo expuesto, el endomarketing incide en las acciones de responsabilidad social que ejecuta una entidad sobre sus públicos.

Cuarta:

Respecto a la hipótesis específica III, se concluye que el endomarketing repercute de forma significativa en la identidad de valor en una entidad pública de la ciudad de Lima en el año 2022; ya que la verosimilitud es significativa ($p < 0.05$), explicando el 51.7% de la dimensión identidad de valor. Por lo expuesto, el endomarketing incide en la identidad propia de una entidad generando valor en sí misma.

VII. RECOMENDACIONES

Primera:

Se recomienda al Consejo Directivo de la entidad pública la consideración en sus públicos internos y la implementación de un Plan de Endomarketing, con el fin de considerar las necesidades de sus colaboradores para desarrollar sus funciones laborales óptimamente y brindar un servicio de calidad; por medio de ello, la imagen corporativa de la entidad se verá mejorada significativamente.

Segunda:

Se recomienda a la Gerencia de Administración de la entidad pública desarrollar charlas, capacitaciones y eventos motivacionales para que los colaboradores puedan desarrollar un vínculo de relación emocional con la institución; por medio de ello, el reconocimiento se verá mejorado significativamente.

Tercera:

Se recomienda a la Gerencia de Administración de la entidad pública, mediante el apoyo del Especialista en Comunicación Institucional, desarrollar acciones y difusiones de buenas prácticas, desde el aspecto laboral, ambiental y social; por medio de ello, la responsabilidad social corporativa se verá mejorada significativamente.

Cuarta:

Se recomienda a la Gerencia de Administración de la entidad pública desarrollar iniciativas de integración, promocionar beneficios laborales e impulsar los elogios hacia los colaboradores, para generar un sentido de pertenencia en los clientes internos; por medio de ello, la identidad de valor se verá mejorada significativamente.

REFERENCIAS

- Aguado, M. (2016). Hacia una nueva gestión de los Recursos Humanos: Marketing Interno y Employer Branding. *MK - Marketing Más Ventas*, 30(304), 66-73.
- Bohnenberger, M. C. (2006) Marketing interno: la actuación conjunta entre recursos humanos y marketing en busca del compromiso organizacional. [Tesis de Doctorado, Universitat de les Illes Balears]. Repositorio Institucional - Universitat de les Illes Balears. <http://hdl.handle.net/11201/2699>
- Boxó Cifuentes, J. R., Aragón Ortega, J., Ruiz Sicilia, L., Benito Riesco, O., & Rubio González, M. A. (2013). Teoría del reconocimiento: aportaciones a la psicoterapia. *Revista de la Asociación Española de Neuropsiquiatría*, 33(117), 67-79. <https://dx.doi.org/10.4321/S0211-57352013000100005>
- Buenaño, D. A., Moncayo Racines, M. F., y Tello, F. Z. (2018). Diseño y comunicación visual: perspectivas para su abordaje desde la imagen corporativa. *Kepes*, 15(17), 251-271. <https://doi.org/10.17151/kepes.2018.15.17.11>
- Burbano Pérez, A. B., Velástegui Carrasco, E. B., Villamarín Pandilla, J. M. y Novillo Yaguarshungo, C. E. (2018). Relationship marketing and customer loyalty. *Polo del Conocimiento*, 3(8), 579-590. <http://dx.doi.org/10.23857/pc.v3i8.683>
- Caraballo-Trujillo, L. R., y Meleán-Romero, R. (2022). Cultura Organizacional en Empresas Agropecuarias Del Sur Del Lago De Maracaibo. *Revista Telos*, 24(2), 410-429. <https://doi.org/10.36390/telos242.13>
- Castañeda Betancur, S. (2019). Endomarketing and organizational learning: a tool for management. *NOVUM*, 2(9), 184-196. <https://revistas.unal.edu.co/index.php/novum/article/view/76345/71403>
- Corredor Hernández, G. S., Lozano, E. L., Olaya Alaguna, A., y Romero Barragan, Y. M. (2018). Influencia del bienestar en la rotación de personal en la Empresa IDENCORP. [Tesis de especialidad, Universidad Piloto de Colombia]. Repositorio Institucional - Universidad Piloto de Colombia.

- Cruz Paucar, T. G. (2020). The importance of endomarketing in an organization to generate a competitive advantage. [Tesis de bachiller, Universidad Católica San Pablo]. Repositorio Institucional - Universidad Católica San Pablo.
- Fong Villegas, F.; Salaiza Lizárraga, F.; Vega Osuna, L.; Reyes Bauza, X. (2022). Corporate hypocrisy: an underappreciated concept of corporate social responsibility. *Telos: Revista de Estudios Interdisciplinarios en Ciencias Sociales*, 24 (2), 397-409. <https://doi.org/10.36390/telos242.12>
- Fuentes Jiménez, P. A. (2009). Operativa del marketing interno: Propuesta de modelo de Endomarketing. *Perspectivas*, (23), 189-231. <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=425942159012>
- García Cali, E., Barros-Arrieta, D., y Valle-Ospino, A. (2018). Endomarketing from the paradigm of organizational sustainability: a revision of literature. *Desarrollo Gerencial*, 10(2), 65-82. <https://doi.org/10.17081/dege.10.2.3219>
- García, J. (2018). Elementos que conforman la imagen corporativa. EAE Business School. <https://retosdirectivos.eae.es/elementos-que-conforman-la-imagen-corporativa/>
- García-Samper, M., Navarro Manotas, E., Ramírez, J., y Hernández-Burgos, R. (2022). Cultura organizacional verde: análisis desde las dimensiones de sostenibilidad corporativa. *Información Tecnológica*, 33(2), 99-106. <https://doi.org/10.4067/S0718-07642022000200099>
- González, A.O., Batista, M.A., Rial, B.R.M., y Imbert, M.J.C., Proyecto extensionista de protagonismo estudiantil en el movimiento cultural universitario, *Revista Universidad y Sociedad*, 13(2), 204-216.
- Gordillo Alarcón, R. F. (2021). Influencia de la comunicación externa del gobierno regional de Arequipa en la imagen corporativa percibida por los pobladores de Arequipa Metropolitana, 2019. [Tesis de Maestría, Universidad Católica Santa María]. Repositorio Institucional - Universidad Católica Santa María.

- Hernández-Sampieri, R. y Mendoza, C. (2018). Metodología de la investigación. Las rutas cuantitativa, cualitativa y mixta. Universidad de Celaya.
- Hinojosa López, J. I., Ayup González, J., y Cogco Calderón, A. R.. (2020). Imagen corporativa y satisfacción laboral en potenciales empleados del sector bancario. *Investigación administrativa*, 49(125). <https://doi.org/10.35426/iav49n125.04>
- Huang, C.-F., & Lien, H.-C. (2012). An empirical analysis of the influences of corporate social responsibility on organizational performance of Taiwan's construction industry: Using corporate image as a mediator. *Construction Management and Economics*, 30(4), 263-275. <https://doi.org/10.1080/01446193.2012.668620>
- Ipsos Perú (2013). Talento: ¿Estamos preparados para dejarlos ir? Ipsos Public Affairs. The Social Research and Corporate Reputation Specialists. https://www.ipsos.com/sites/default/files/publication/2013-08/Presentacion_AmCham_2013.pdf
- Jiménez Rodríguez, L.A. y Gamboa Suarez, R. (2016). Endomarketing: applied to key internal talent in the health sector. *Mundo Fesc*, 6(12), 8- 19
- Ley N°30057 de 2013. Ley del Servicio Civil. 4 de julio de 2013. El Peruano No. 498585.
- Li, Y., Liu, B., & Huan, T.C. (2019). Renewal or not? Consumer response to a renewed corporate social responsibility strategy: Evidence from the coffee shop industry. *Tourism Management*, 72, pp. 170-179.
- López-Alonso, Esmeralda; Moreno-López, Begoña (2019). La web corporativa como herramienta estratégica para la construcción de la identidad municipal: análisis de los municipios rurales en España. *El profesional de la información*, v. 28, n. 5, e280525. <https://doi.org/10.3145/epi.2019.sep.25>
- Marín Cano M. L., Parra Bernal L. R., Burgos Laitón S. B., y Gutiérrez Giraldo M. M. (2018). The reflective practice of the professor and its correlation with professional development in the context of higher education: understandings and experiences. *Latinoamericana de Estudios*

Educativos, 15(1), 154-175.
<https://revistasojs.ucaldas.edu.co/index.php/latinoamericana/article/view/3918>

Menacho Vargas, I., Mallqui Salazar, V. R., Ibarguen Cueva, F., y Córdova García, U. (2020). Calidad de servicio e Imagen corporativa en EsSalud, Perú. *Revista Venezolana De Gerencia*, 25(91), 1190-1204.
<https://doi.org/10.37960/rvg.v25i91.33198>

Mestanza Guanilo, L. E. y Panduro Valderrama, J. (2021). El Endomarketing y la Productividad Laboral en una empresa Panificadora de la ciudad de Trujillo, 2021. [Tesis de Licenciatura, Universidad Privada del Norte]. Repositorio Institucional - Universidad Privada del Norte.

Monken, S. F., Sarquis, A. B., Gonçalves Tondolo, V. A., y de Lima, M. A. (2015). Influência Do Marketing Social Na Imagem Corporativa. *Revista Ibero-Americana de Estratégia (RIAE)*, 14(4), 119-134.
<https://doi.org/10.5585/riae.v14i4.2268>

Moza Castañeda, S. M. (2020). Relación entre el endomarketing y el desempeño laboral de la empresa avícola Modesto Florian Lescano de Chicama, Trujillo 2020. [Tesis de Licenciatura, Universidad Privada del Norte]. Repositorio Institucional - Universidad Privada del Norte.

Patlán Pérez, J., Betanzo San Román, S. J., de la Cruz Ramírez, B., y Espinoza López, V. (2021). Escala para medir tipos de cultura organizacional: construcción y propiedades psicométricas. *Contaduría y Administración*, 66(4), 1-28. <https://doi.org/10.22201/fca.24488410e.2021.2066>

Payares, K. M., Parra, M. A., Navarro, E. J., y Naranjo, O. (2020). Mercadeo interno en las pequeñas y medianas empresas del sector salud de Barranquilla (Colombia). *Información Tecnológica*, 31(1), 123-132.
<https://doi.org/10.4067/S0718-07642020000100123>

Paz Vilchez, J. E., Huamán Moreto, S. A., y Tarrillo Paredes, J. (2020). Endomarketing, organizational commitment and work satisfaction of the collaborators in the Educational Association. *Apuntes Universitarios:*

- Revista de Investigación, 10(4), 108-125.
<https://doi.org/10.17162/au.v10i4.495>
- Peña Escobar, S., Ramírez Reyes, G. S., y Osorio Gómez, J. C. (2014). Evaluación de una estrategia de fidelización de clientes con dinámica de sistemas. *Ingenierías Universidad de Medellín*, 14(26), 87-104.
<http://www.scielo.org.co/pdf/rium/v14n26/v14n26a07.pdf>
- Peña, M. y Marín, G. A. (2019). ¿Es el endomarketing una herramienta de valor en la cooperación entre áreas internas de una organización? [Tesis de maestría, Universidad EAFIT]. Repositorio Institucional - EAFIT.
- Pilco Onofre, M. A. y Cortez Alvarado, L. E. (2019). La comunicación organizacional y su incidencia en la construcción de la imagen corporativa. *Revista Caribeña de Ciencias Sociales*.
<https://www.eumed.net/rev/caribe/2019/11/comunicacion-organizacional.html>
- Prestes Floriano, M. D., y Hennig Silva, A. (2018). Endomarketing em instituições de ensino superior: um estudo na Universidade Federal do Pampa. *Revista Gestão Universitária na América Latina - GUAL*, 11(3), 256-280.
<http://dx.doi.org/10.5007/1983-4535.2018v11n3p256>
- Ramírez Sandoval, J. I. y Gochicoa Gramer, E. F. (2010). Imagen corporativa: ventaja competitiva para las organizaciones PYME. *Revista Ciencia Administrativa* 2010-1, 1-8.
<https://www.uv.mx/iiesca/files/2012/12/imagen2010-1.pdf>
- Ramos Farroñán, E. V., y Valle Palomino, N. (2020). Gestión de imagen corporativa como estrategia de sostenibilidad: camino al cambio empresarial. *Universidad y Sociedad*, 12(1), 292-298.
- Ramos Lugo, G. E. y Triana Gómez, M. L. (2007). Escuela de relaciones humanas y su aplicación en una empresa de telecomunicaciones. *Scientia Et Technica*, 13(34), 309-314.
<https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=84934052>
- Regalado, O., Allpaca, R., Baca, L., y Gerónimo, M. (2011). Endomárketing: estrategias de relación con el cliente interno. Esan Ediciones.

- Ricardo Del Pezo, R. F. (2022). Comunicación Organizacional: Gestión de la identidad corporativa para el reconocimiento social del Comité Barrial Carlos Rubira Infante. [Artículo académico, Universidad Estatal Península de Santa Elena].
- Salas Canales, H. J. (2021) Internal Marketing: A tool the effective Human Capital Management. *Revista Internacional de Investigación en Ciencias Sociales*, 17(1), 126-142. <https://doi.org/10.18004/riics.2021.junio.126>
- Sánchez, H., Reyes, C. y Mejía, K. (2018). Manual de términos en investigación científica, tecnológica y humanística. Universidad Ricardo Palma.
- Sánchez-Gey Valenzuela, N., Jiménez-Marín, G. y Román-San-Miguel, A. (2022). La responsabilidad social de las empresas audiovisuales. El caso de la productora Indaloymedia. *Prisma Social*, 37, 238-264. <https://hdl.handle.net/11441/133799>
- Sandoval Reyes, J. G. (2016). The Human Relations Theory: A True Humanist Approach of Work? *Innovación en la Gestión*, 13(33), 29-39. http://repository.unipiloto.edu.co/bitstream/handle/20.500.12277/8025/teoria_relaciones_pre_til_33.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Santa Cruz Jaime, T. K. y Antezana Corrieri, M. E. (2021). Impact on corporate image in the face of inclusion of LGBT communities in retail stores in Peru. *Correspondencias & Análisis*, (13), 101-126. <https://doi.org/10.24265/cian.2021.n13.04>
- Severino-González, P., Villalobos-Antúnez, J., Matamala-Panes, J., y Parada-Oyarce, C. (2021). Corporate social responsibility and consumers in the retail sector in Chile. *GCG: Revista de Globalización, Competitividad & Gobernabilidad*, 15(3), 34–50. <https://doi.org/10.3232/GCG.2021.V15.N3.01>
- Teixeira Maciel, D. C., Volpato, D., de Carvalho Pinto Vieira, A., y Cesar Zilli, J. (2019). O Endomarketing Como Ferramenta Estratégica: Um Estudo Da Percepção Dos Colaboradores De Uma Empresa Localizada No Extremo Sul Catarinense. *Gestao & Planejamento*, 20, 169-184. <https://doi.org/10.21714/2178-8030gep.v.20.5902>

- Torres Espín, G. E. (2018). El Empoderamiento del personal administrativo y trabajadores como herramienta en el desarrollo organizacional de la Universidad Técnica de Ambato. [Tesis de Maestría, Universidad Técnica de Ambato]. Repositorio Institucional - Universidad Técnica de Ambato de Ecuador.
<https://repositorio.uta.edu.ec/bitstream/123456789/28327/1/48%20GTH.pdf>
- Trujillo Araujo, A., Tuesta Panduro, J. A., Viena Pezo, M. H., y Coronado Chang, L. V. (2021). Endomarketing: strategy to reduce the turnover of millennial personnel in Mexican organizations. *Revista de Ciencias Sociales*, 27(4), 267-282. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=8145521>
- Valencia Bonilla, S. M., Rojas De Francisco, L. y Bejarano Botero, M. (2016). Experiencias de Endomarketing como estrategia organizacional en Colombia. [Archivo PDF].
<https://www.researchgate.net/publication/308904815>
- Vales Velasquez, A. (2014). La influencia de la Teoría de la Gestalt en el estudio de la percepción. [Archivo PDF].
<https://www.researchgate.net/publication/327219412>

ANEXOS

Anexo 1. Cuadro de operacionalización

Tabla 12

Operacionalización de las variables Endomarketing e Imagen Corporativa

Operacionalización de la variable Endomarketing

VARIABLES DE ESTUDIO	DEFINICIÓN CONCEPTUAL	DEFINICIÓN OPERACIONAL	DIMENSIONES	INDICADORES	ÍTEMS	ESCALA DE MEDICIÓN
Endomarketing	Según Regalado et al. (2011) el endomarketing consiste en la aplicación de estrategias y tácticas del mismo marketing con el propósito de motivar a los colaboradores o clientes internos y por medio de ellos mejorar la satisfacción de los clientes externos generando valor en la institución.	Según Regalado et al. (2011) el endomarketing se mide mediante la cultura organizacional, el desarrollo del colaborador y la fidelización y retención del colaborador.	Cultura organizacional	Comunicación Comunicación interna Conocimiento de la misión, visión y valores corporativos	1, 2, 3	1 = Nunca 2 = Casi nunca 3 = Algunas veces 4 = Casi siempre 5 = Siempre
			Desarrollo del colaborador	Linea de carrera Capacitaciones Integración con la entidad	4, 5, 6	
			Fidelización y retención del colaborador	Flexibilidad Remuneración Bienestar laboral Renuncias	7, 8, 9, 10	

Operacionalización de la variable Imagen Corporativa

VARIABLES DE ESTUDIO	DEFINICIÓN CONCEPTUAL	DEFINICIÓN OPERACIONAL	DIMENSIONES	INDICADORES	ÍTEMS	ESCALA DE MEDICIÓN
Imagen Corporativa	Hinojosa et al. (2015) definen a la imagen corporativa como un aspecto de una organización que le permite distinguirse, para ser caracterizada como un lugar atractivo y especial para sus clientes internos y externos; permitiendo construir un reconocimiento público.	Hinojosa et al. (2015) la imagen corporativa está compuesta por las siguientes dimensiones: el reconocimiento, la responsabilidad social corporativa y la identidad de valor.	Reconocimiento	Percepción Reputación	1, 2, 3, 4, 5, 6, 7	1 = Nunca 2 = Casi nunca 3 = Algunas veces 4 = Casi siempre 5 = Siempre
			Responsabilidad social corporativa	Responsabilidad ambiental Responsabilidad ética Responsabilidad filantrópica Igualdad de oportunidades	8, 9, 10, 11	
			Identidad de valor	Identificación Apreciación Satisfacción	12, 13, 14	

Anexo 2. Validación y confiabilidad

Tabla 13

Validación de variables Endomarketing e Imagen Corporativa

Variables	N°	Nombres y Apellidos	Dictamen
Endomarketing	1	Mag. Luis Elias Villanueva	Suficiente
Imagen Corporativa	2	Mag. Paulo Grijalva Purizaga	Suficiente
	3	Mag. Luis Aliaga Loyola	Suficiente

Fuente: Elaboración Propia

Tabla 14

Confiabilidad de variables Endomarketing e Imagen Corporativa

Variables	Alfa de Cronbach	N° de elementos
Endomarketing	0.923	10
Imagen Corporativa	0.965	14

Fuente: Elaboración Propia

Anexo 3. Base de datos de la prueba piloto

Confiabilidad de la variable Endomarketing

Folio	P1	P2	P3	P4	P5	P6	P7	P8	P9	P10
1	3	3	3	3	3	1	3	3	3	3
2	4	4	4	4	4	4	3	4	3	4
3	4	4	4	4	4	3	4	3	3	4
4	5	4	5	5	5	3	4	3	3	3
5	4	4	2	4	5	3	3	4	3	5
6	5	4	5	5	5	5	5	4	5	5
7	4	3	4	4	4	5	4	4	4	4
8	4	4	4	4	4	5	4	3	4	4
9	5	5	5	5	5	4	5	4	4	5
10	3	4	3	4	4	4	3	3	2	2
11	4	4	4	4	4	5	4	3	4	4
12	3	2	2	2	2	2	1	2	2	3
13	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
14	3	3	3	3	4	3	3	3	3	3
15	5	4	5	5	5	5	5	4	5	2
16	4	3	4	4	4	5	4	4	4	4
17	4	4	4	4	4	3	4	3	3	4
18	2	4	5	5	5	3	4	3	3	3
19	2	4	3	3	3	2	4	2	2	4
20	4	4	3	4	5	5	4	5	5	4
21	5	4	5	5	5	5	5	4	5	5
22	4	3	4	4	4	5	4	4	4	4
23	4	3	4	4	4	5	4	4	4	4
24	4	1	3	3	4	4	3	4	4	4
25	5	5	5	5	5	4	5	4	4	5
26	3	4	3	4	4	4	3	3	2	2
27	4	4	4	4	4	5	4	3	4	4
28	3	2	2	2	2	2	2	2	2	3
29	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
30	4	3	4	4	4	5	4	4	4	4

$$\alpha = \frac{K}{K-1} \left[1 - \frac{\sum S_i^2}{S_t^2} \right]$$

$$\alpha = 0.923$$

Confiabilidad de la variable Imagen Corporativa

Folio	P1	P2	P3	P4	P5	P6	P7	P8	P9	P10	P11	P12	P13	P14
1	2	3	2	3	3	4	4	4	3	3	2	3	3	4
2	4	3	4	3	3	4	3	3	3	4	3	3	3	2
3	4	2	3	2	2	4	2	2	3	3	2	2	2	3
4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
5	4	3	4	4	4	3	4	4	4	4	2	4	2	4
6	4	4	3	3	4	4	3	4	2	3	3	3	3	3
7	4	4	5	4	4	4	3	3	3	4	4	4	4	5
8	3	4	3	4	4	3	3	3	3	4	4	3	4	3
9	4	4	3	3	3	5	5	3	3	4	3	4	3	3
10	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5
11	3	4	5	4	5	4	5	4	4	5	4	4	5	4
12	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	3	4
13	3	1	3	4	3	4	4	4	4	3	3	3	3	3
14	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4
15	4	4	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
16	4	4	4	4	4	5	4	3	4	4	3	4	3	3
17	3	2	2	2	2	2	2	2	2	3	2	2	1	2
18	4	4	5	4	4	4	3	3	3	4	4	4	4	5
19	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3
20	2	4	4	2	4	5	4	4	4	3	2	4	4	4
21	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
22	3	3	3	4	3	4	4	4	4	3	3	3	3	3
23	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4
24	4	4	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
25	4	4	4	4	4	5	4	3	4	4	3	4	3	3
26	3	2	2	3	2	2	2	2	2	3	2	2	1	2
27	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	3	4
28	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
29	5	5	4	5	5	5	4	5	5	5	4	5	5	5
30	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4

$$\alpha = \frac{K}{K-1} \left[1 - \frac{\sum S_i^2}{S_t^2} \right]$$

$$\alpha = 0.965$$

Anexo 4. Baremos de las variables

Tabla 15

Baremos de variable Endomarketing

Niveles	Generales	Dim1	Dim2	Dim3
Malo	10 - 23	3 - 6	3 - 6	4 - 9
Regular	24 - 37	7 - 10	7 - 10	10 - 15
Excelente	38 - 50	11 - 15	11 - 15	16 - 20

Fuente: Elaboración Propia

Tabla 16

Baremos de variable Imagen Corporativa

Niveles	Generales	Dim1	Dim2	Dim3
Malo	14 - 32	6 - 13	4 - 9	4 - 9
Regular	33 - 51	14 - 21	10 - 15	10 - 15
Excelente	52 - 70	22 - 30	16 - 20	16 - 20

Fuente: Elaboración Propia

Anexo 5. Análisis descriptivos de los resultados

Tabla 17

Distribución de niveles de la cultura organizacional

		Frecuencia	Porcentaje
Válido	Malo	30	30
	Regular	40	40
	Excelente	30	30
	Total	100	100



Figura 3. Distribución de niveles de la cultura organizacional

En la tabla 17 y figura 3, para la dimensión cultura organizacional se obtuvo que el 30% de los encuestados refiere que existe un nivel malo, el 40% un nivel regular, y el 30% un nivel excelente.

Tabla 18

Distribución de niveles del desarrollo del colaborador

		Frecuencia	Porcentaje
Válido	Malo	44	44
	Regular	32	32
	Excelente	24	24
	Total	100	100

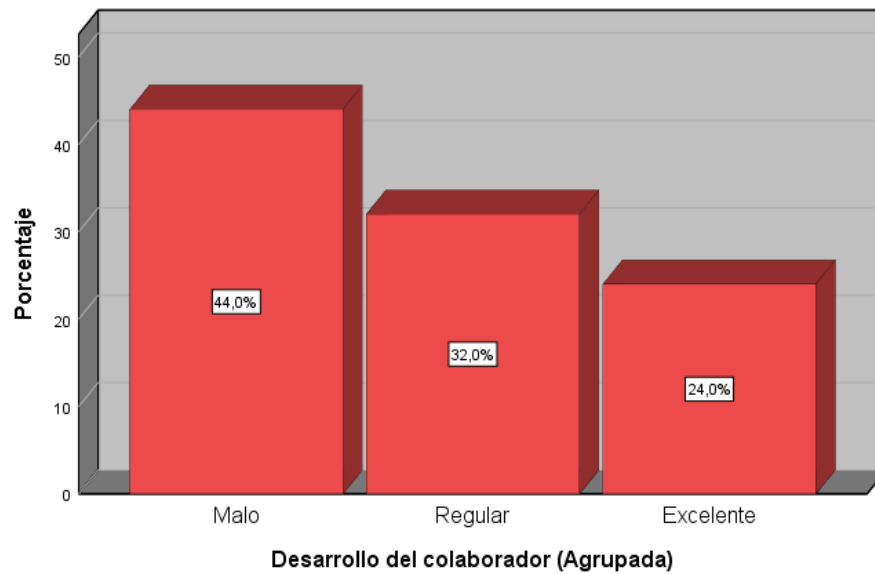


Figura 4. Distribución de niveles del desarrollo del colaborador

En la tabla 18 y figura 4, para la dimensión desarrollo del colaborador se obtuvo que el 44% de los encuestados refiere que existe un nivel malo, el 32% un nivel regular, y el 24% un nivel excelente.

Tabla 19

Distribución de niveles de la fidelización y retención de colaboradores

		Frecuencia	Porcentaje
Válido	Malo	50	50
	Regular	37	37
	Excelente	13	13
	Total	100	100

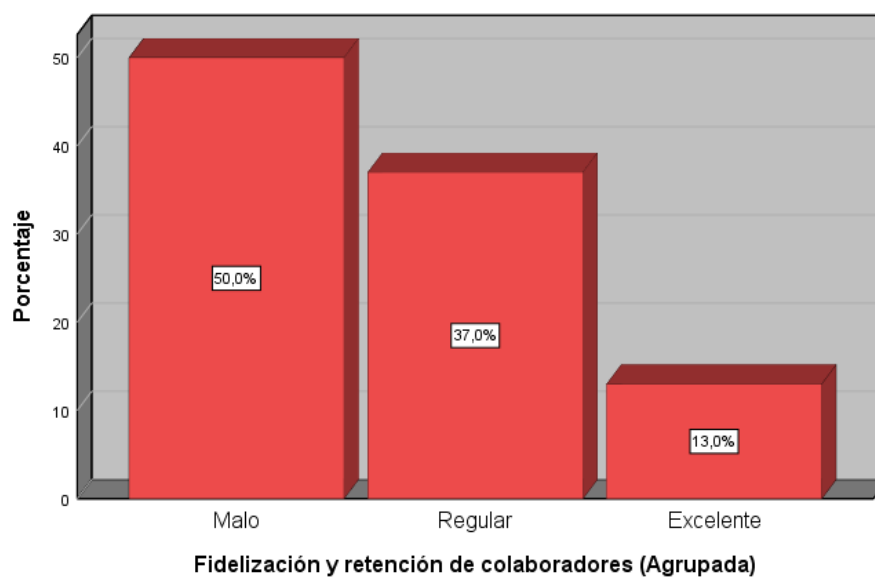


Figura 5. Distribución de niveles de la fidelización y retención de colaboradores

En la tabla 19 y figura 5, para la dimensión fidelización y retención de colaboradores se obtuvo que el 50% de los encuestados refiere que existe un nivel malo, el 37% un nivel regular, y el 13% un nivel excelente.

Tabla 20

Distribución de niveles del reconocimiento

		Frecuencia	Porcentaje
Válido	Malo	42	42
	Regular	37	37
	Excelente	21	21
	Total	100	100

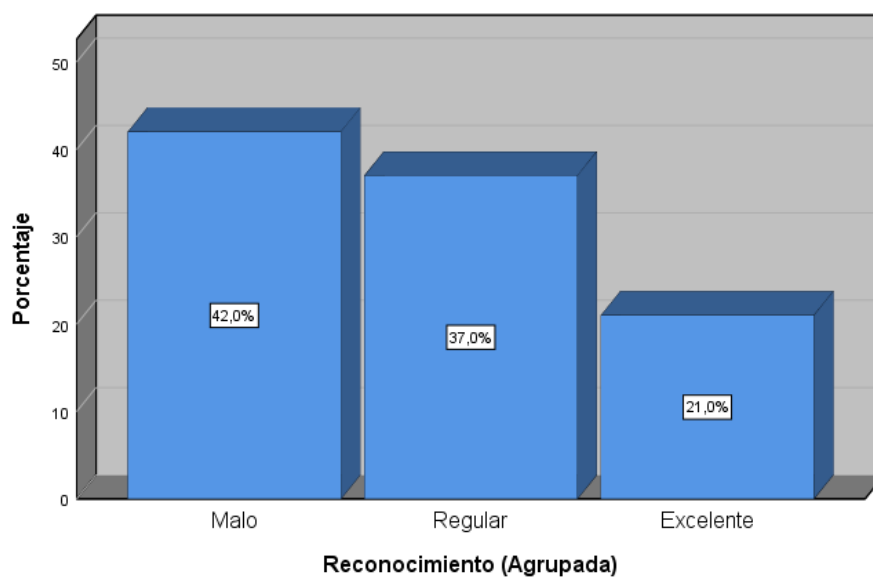


Figura 6. Distribución de niveles del reconocimiento

En la tabla 20 y figura 6, para la dimensión reconocimiento se obtuvo que el 42% de los encuestados refiere que existe un nivel malo, el 37% un nivel regular, y el 21% un nivel excelente.

Tabla 21

Distribución de niveles de la responsabilidad social corporativa

		Frecuencia	Porcentaje
Válido	Malo	50	50
	Regular	40	40
	Excelente	10	10
	Total	100	100

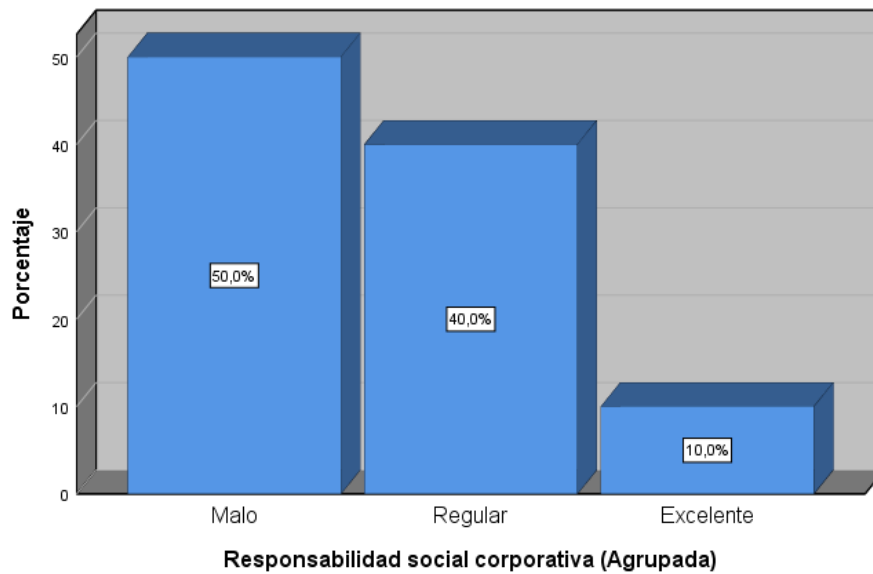


Figura 7. Distribución de niveles de la responsabilidad social corporativa

En la tabla 21 y figura 7, para la dimensión responsabilidad social corporativa se obtuvo que el 40% de los encuestados refiere que existe un nivel malo, el 40% un nivel regular, y el 10% un nivel excelente.

Tabla 22

Distribución de niveles de la identidad de valor

		Frecuencia	Porcentaje
Válido	Malo	47	47
	Regular	39	39
	Excelente	14	14
	Total	100	100

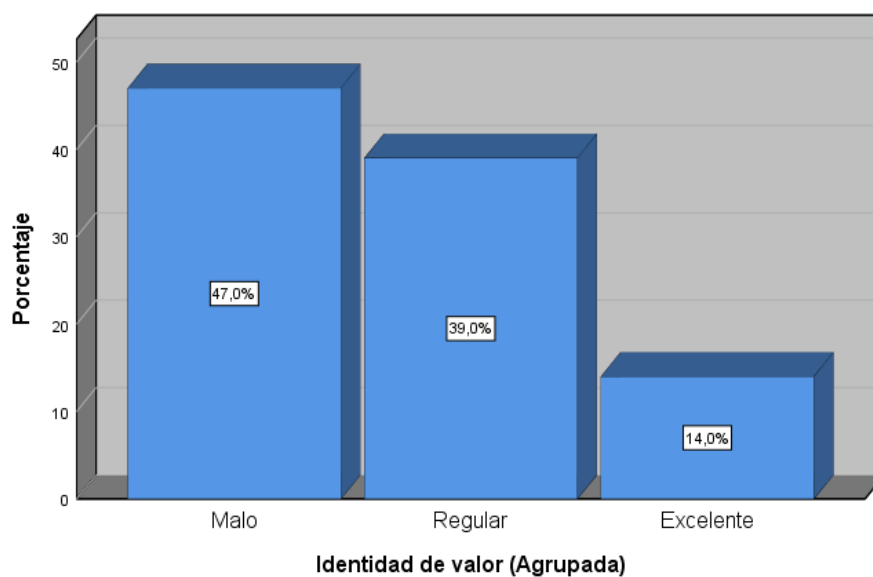


Figura 8. Distribución de niveles de la identidad de valor

En la tabla 22 y figura 8, para la dimensión identidad de valor se obtuvo que el 47% de los encuestados refiere que existe un nivel malo, el 39% un nivel regular, y el 14% un nivel excelente.

Anexo 6. Instrumento de medición de variables
 Cuestionario que mide el nivel del Endomarketing

VARIABLE 1: ENDOMARKETING						
N°	ITEMS	ESCALA DE VALORACIÓN				
		1	2	3	4	5
	Dimensión 1: Cultura organizacional					
1	Existe una comunicación horizontal entre jefes y colaboradores.					
2	La empresa promueve la comunicación interna adecuadamente.					
3	Se habla sobre la misión, visión y valores de la empresa.					
	Dimensión 2: Desarrollo del colaborador					
4	Existe oportunidad de ascenso.					
5	Asiste a las capacitaciones que brinda la empresa.					
6	Participa de las actividades integradoras en la empresa.					
	Dimensión 3: Fidelización y retención de colaboradores					
7	La empresa le brinda su apoyo en temas personales.					
8	Su remuneración esta de acorde con las actividades realizadas por usted.					
9	Las necesidades en su puesto de trabajo son atendidas a la brevedad.					
10	Ha tenido algún motivo trascendental por el cual haya pensado en renunciar.					

Cuestionario que mide el nivel de la Imagen Corporativa

VARIABLE 2: IMAGEN CORPORATIVA						
N°	ITEMS	ESCALA DE VALORACIÓN				
		1	2	3	4	5
	Dimensión 1: Reconocimiento					
1	El sector público proporciona un buen estatus social a sus empleados.					
2	Trabajar en el sector público es bien percibido por el público en general.					
3	Trabajar en el sector público proporciona una buena reputación ante los usuarios.					
4	El sector público brinda oportunidades de crecimiento profesional a sus empleados.					
5	El sector público provee de buenos salarios a sus empleados.					
6	El sector público otorga seguridad laboral.					
	Dimensión 2: Responsabilidad social corporativa					
7	El sector público se distingue por realizar prácticas que favorecen al medio ambiente.					
8	El sector público se caracteriza por preocuparse por sus empleados.					
9	El sector público contribuye al mejoramiento de la comunidad.					
10	El sector público provee la igualdad de oportunidades a sus empleados.					
	Dimensión 3: Identidad de valor					
11	La personalidad del sector público es acorde a la del servidor público.					
12	Los valores del sector público van de acuerdo a su personalidad.					
13	El sector público se distingue por ser un lugar confiable para trabajar.					
14	El sector público se distingue por contar con instalaciones sofisticadas y bien ubicadas.					

Anexo 7. Formatos de validación



CERTIFICADO DE VALIDEZ DE CONTENIDO DEL INSTRUMENTO QUE MIDE EL ENDOMARKETING

Nº	DIMENSIONES / ítems	Pertinencia ¹		Relevancia ²		Claridad ³		Sugerencias
		Si	No	Si	No	Si	No	
Dimensión 1: Cultura organizacional								
1	Existe una comunicación horizontal entre jefes y colaboradores.	X		X		X		
2	La empresa promueve la comunicación interna adecuadamente.	X		X		X		
3	Se habla sobre la misión, visión y valores de la empresa.	X		X		X		
Dimensión 2: Desarrollo del colaborador								
4	Existe oportunidad de ascenso.	X		X		X		
5	Asiste a las capacitaciones que brinda la empresa.	X		X		X		
6	Participa de las actividades integradoras en la empresa.	X		X		X		
Dimensión 3: Fidelización y retención de colaboradores								
7	La empresa le brinda su apoyo en temas personales.	X		X		X		
8	Su remuneración esta de acorde con las actividades realizadas por usted.	X		X		X		
9	Las necesidades en su puesto de trabajo son atendidas a la brevedad.	X		X		X		
10	Ha tenido algún motivo trascendental por el cual haya pensado en renunciar.	X		X		X		

Observaciones (precisar si hay suficiencia): _____

Opinión de aplicabilidad: **Aplicable [X]** **Aplicable después de corregir []** **No aplicable []**

Apellidos y nombres del juez validador: **Mag. Luis Enrique Elías Villanueva**

DNI: **07617927**

Especialidad del validador: **Relacionista Público / Metodólogo y asesor de tesis**

¹Pertinencia: El ítem corresponde al concepto teórico formulado.

²Relevancia: El ítem es apropiado para representar al componente o dimensión específica del constructo

³Claridad: Se entiende sin dificultad alguna el enunciado del ítem, es conciso, exacto y directo

Nota: Suficiencia, se dice suficiencia cuando los ítems planteados son suficientes para medir la dimensión

1 de julio del 2022

Firma del Experto Informante.

CERTIFICADO DE VALIDEZ DE CONTENIDO DEL INSTRUMENTO QUE MIDE LA IMAGEN CORPORATIVA

Nº	DIMENSIONES / ítems	Pertinencia ¹		Relevancia ²		Claridad ³		Sugerencias
		Si	No	Si	No	Si	No	
	Dimensión 1: Reconocimiento							
1	El sector público proporciona un buen estatus social a sus empleados.	X		X		X		
2	Trabajar en el sector público es bien percibido por el público en general.	X		X		X		
3	Trabajar en el sector público proporciona una buena reputación ante los usuarios.	X		X		X		
4	El sector público brinda oportunidades de crecimiento profesional a sus empleados.	X		X		X		
5	El sector público provee de buenos salarios a sus empleados.	Si	No	Si	No	Si		
6	El sector público otorga seguridad laboral.	X		X		X		
	Dimensión 2: Responsabilidad social corporativa							
7	El sector público se distingue por realizar prácticas que favorecen al medio ambiente.	X		X		X		
8	El sector público se caracteriza por preocuparse por sus empleados.	Si	No	Si	No	Si		
9	El sector público contribuye al mejoramiento de la comunidad.	X		X		X		
10	El sector público provee la igualdad de oportunidades a sus empleados.	X		X		X		
	Dimensión 3: Identidad de valor							
11	La personalidad del sector público es acorde a la del servidor público.	X		X		X		
12	Los valores del sector público van de acuerdo a su personalidad.	Si	No	Si	No	Si		
13	El sector público se distingue por ser un lugar confiable para trabajar.	X		X		X		
14	El sector público se distingue por contar con instalaciones sofisticadas y bien ubicadas.	X		X		X		

Observaciones (precisar si hay suficiencia): _____

Opinión de aplicabilidad: **Aplicable** [X] **Aplicable después de corregir** [] **No aplicable** []

Apellidos y nombres del juez validador: **Mg. Luis Enrique Elías Villanueva**

DNI: 07617927

Especialidad del validador: **Relacionista Público / Metodólogo y asesor de tesis**

1 de julio del 2022

¹Pertinencia: El ítem corresponde al concepto teórico formulado.

²Relevancia: El ítem es apropiado para representar al componente o dimensión específica del constructo

³Claridad: Se entiende sin dificultad alguna el enunciado del ítem, es conciso, exacto y directo

Nota: Suficiencia, se dice suficiencia cuando los ítems planteados son suficientes para medir la dimensión



Firma del Experto Informante.

CERTIFICADO DE VALIDEZ DE CONTENIDO DEL INSTRUMENTO QUE MIDE EL ENDOMARKETING

Nº	DIMENSIONES / ítems	Pertinencia ¹		Relevancia ²		Claridad ³		Sugerencias
		Si	No	Si	No	Si	No	
	Dimensión 1: Cultura organizacional							
1	Existe una comunicación horizontal entre jefes y colaboradores.	X		X		X		
2	La empresa promueve la comunicación interna adecuadamente.	X		X		X		
3	Se habla sobre la misión, visión y valores de la empresa.	X		X		X		
	Dimensión 2: Desarrollo del colaborador							
4	Existe oportunidad de ascenso.	X		X		X		
5	Asiste a las capacitaciones que brinda la empresa.	X		X		X		
6	Participa de las actividades integradoras en la empresa.	X		X		X		
	Dimensión 3: Fidelización y retención de colaboradores							
7	La empresa le brinda su apoyo en temas personales.	X		X		X		
8	Su remuneración esta de acorde con las actividades realizadas por usted.	X		X		X		
9	Las necesidades en su puesto de trabajo son atendidas a la brevedad.	X		X		X		
10	Ha tenido algún motivo trascendental por el cual haya pensado en renunciar.	X		X		X		

Observaciones (precisar si hay suficiencia): _____

Opinión de aplicabilidad: **Aplicable [X]** **Aplicable después de corregir []** **No aplicable []**

Apellidos y nombres del juez validador. Dr/ Mg: **Mag. Paulo Grijalva Purizaga**

DNI: 10665435

Especialidad del validador: **Lic. en Ciencias de la Comunicación**

¹**Pertinencia:** El ítem corresponde al concepto teórico formulado.

²**Relevancia:** El ítem es apropiado para representar al componente o dimensión específica del constructo

³**Claridad:** Se entiende sin dificultad alguna el enunciado del ítem, es conciso, exacto y directo

Nota: Suficiencia, se dice suficiencia cuando los ítems planteados son suficientes para medir la dimensión

1 de julio del 2022


 Firma del Experto Informante
 ORCID <https://orcid.org/MMMMMM>

0000-0001-9999-1390

CERTIFICADO DE VALIDEZ DE CONTENIDO DEL INSTRUMENTO QUE MIDE LA IMAGEN CORPORATIVA

Nº	DIMENSIONES / ítems	Pertinencia ¹		Relevancia ²		Claridad ³		Sugerencias
		Si	No	Si	No	Si	No	
	Dimensión 1: Reconocimiento							
1	El sector público proporciona un buen estatus social a sus empleados.	X		X		X		
2	Trabajar en el sector público es bien percibido por el público en general.	X		X		X		
3	Trabajar en el sector público proporciona una buena reputación ante los usuarios.	X		X		X		
4	El sector público brinda oportunidades de crecimiento profesional a sus empleados.	X		X		X		
5	El sector público provee de buenos salarios a sus empleados.	Si	No	Si	No	Si		
6	El sector público otorga seguridad laboral.	X		X		X		
	Dimensión 2: Responsabilidad social corporativa							
7	El sector público se distingue por realizar prácticas que favorecen al medio ambiente.	X		X		X		
8	El sector público se caracteriza por preocuparse por sus empleados.	Si	No	Si	No	Si		
9	El sector público contribuye al mejoramiento de la comunidad.	X		X		X		
10	El sector público provee la igualdad de oportunidades a sus empleados.	X		X		X		
	Dimensión 3: Identidad de valor							
11	La personalidad del sector público es acorde a la del servidor público.							
12	Los valores del sector público van de acuerdo a su personalidad.	Si	No	Si	No	Si		
13	El sector público se distingue por ser un lugar confiable para trabajar.	X		X		X		
14	El sector público se distingue por contar con instalaciones sofisticadas y bien ubicadas.	X		X		X		

Observaciones (precisar si hay suficiencia): _____

Opinión de aplicabilidad: **Aplicable** [X] **Aplicable después de corregir** [] **No aplicable** []

Apellidos y nombres del juez validador. Dr. / Mg: **Mag. Paulo Grijalva Purizaga**

DNI: 10665435

Especialidad del validador: Relacionista Público

1 de julio del 2022

¹**Pertinencia:** El ítem corresponde al concepto teórico formulado.

²**Relevancia:** El ítem es apropiado para representar al componente o dimensión específica del constructo

³**Claridad:** Se entiende sin dificultad alguna el enunciado del ítem, es conciso, exacto y directo

Nota: Suficiencia, se dice suficiencia cuando los ítems planteados son suficientes para medir la dimensión


 Firma del Experto Informante
 ORCID <https://orcid.org/MMMMMM>

0000-0001-9999-1390

CERTIFICADO DE VALIDEZ DE CONTENIDO DEL INSTRUMENTO QUE MIDE EL ENDOMARKETING

Nº	DIMENSIONES / ítems	Pertinencia ¹		Relevancia ²		Claridad ³		Sugerencias
		Si	No	Si	No	Si	No	
	Dimensión 1: Cultura organizacional							
1	Existe una comunicación horizontal entre jefes y colaboradores.	X		X		X		
2	La empresa promueve la comunicación interna adecuadamente.	X		X		X		
3	Se habla sobre la misión, visión y valores de la empresa.	X		X		X		
	Dimensión 2: Desarrollo del colaborador							
4	Existe oportunidad de ascenso.	X		X		X		
5	Asiste a las capacitaciones que brinda la empresa.	X		X		X		
6	Participa de las actividades integradoras en la empresa.	X		X		X		
	Dimensión 3: Fidelización y retención de colaboradores							
7	La empresa le brinda su apoyo en temas personales.	X		X		X		
8	Su remuneración esta de acorde con las actividades realizadas por usted.	X		X		X		
9	Las necesidades en su puesto de trabajo son atendidas a la brevedad.	X		X		X		
10	Ha tenido algún motivo trascendental por el cual haya pensado en renunciar.	X		X		X		

Observaciones (precisar si hay suficiencia): _____

Opinión de aplicabilidad: **Aplicable** [X] **Aplicable después de corregir** [] **No aplicable** []

Apellidos y nombres del juez validador. Dr./ Mg: **Mag. Luis Aliaga Loyola**

DNI: **07927638**

Especialidad del validador: **Relacionista Público**

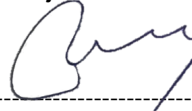
1 de julio del 2022

¹Pertinencia: El ítem corresponde al concepto teórico formulado.

²Relevancia: El ítem es apropiado para representar al componente o dimensión específica del constructo

³Claridad: Se entiende sin dificultad alguna el enunciado del ítem, es conciso, exacto y directo

Nota: Suficiencia, se dice suficiencia cuando los ítems planteados son suficientes para medir la dimensión



Firma del Experto Informante.

CERTIFICADO DE VALIDEZ DE CONTENIDO DEL INSTRUMENTO QUE MIDE LA IMAGEN CORPORATIVA

Nº	DIMENSIONES / ítems	Pertinencia ¹		Relevancia ²		Claridad ³		Sugerencias
		Si	No	Si	No	Si	No	
	Dimensión 1: Reconocimiento							
1	El sector público proporciona un buen estatus social a sus empleados.	X		X		X		
2	Trabajar en el sector público es bien percibido por el público en general.	X		X		X		
3	Trabajar en el sector público proporciona una buena reputación ante los usuarios.	X		X		X		
4	El sector público brinda oportunidades de crecimiento profesional a sus empleados.	X		X		X		
5	El sector público provee de buenos salarios a sus empleados.	Si	No	Si	No	Si		
6	El sector público otorga seguridad laboral.	X		X		X		
	Dimensión 2: Responsabilidad social corporativa	X		X		X		
7	El sector público se distingue por realizar prácticas que favorecen al medio ambiente.	X		X		X		
8	El sector público se caracteriza por preocuparse por sus empleados.	Si	No	Si	No	Si		
9	El sector público contribuye al mejoramiento de la comunidad.	X		X		X		
10	El sector público provee la igualdad de oportunidades a sus empleados.	X		X		X		
	Dimensión 3: Identidad de valor	X		X		X		
11	La personalidad del sector público es acorde a la del servidor público.							
12	Los valores del sector público van de acuerdo a su personalidad.	Si	No	Si	No	Si		
13	El sector público se distingue por ser un lugar confiable para trabajar.	X		X		X		
14	El sector público se distingue por contar con instalaciones sofisticadas y bien ubicadas.	X		X		X		

Observaciones (precisar si hay suficiencia): _____

Opinión de aplicabilidad: **Aplicable** [X] **Aplicable después de corregir** [] **No aplicable** []

Apellidos y nombres del juez validador. Dr. / Mg: **Mag. Luis Aliaga Loyola**

DNI: 07927638

Especialidad del validador: **Relacionista Público**

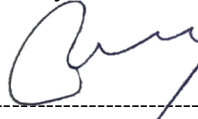
1 de julio del 2022

¹**Pertinencia:** El ítem corresponde al concepto teórico formulado.

²**Relevancia:** El ítem es apropiado para representar al componente o dimensión específica del constructo

³**Claridad:** Se entiende sin dificultad alguna el enunciado del ítem, es conciso, exacto y directo

Nota: Suficiencia, se dice suficiencia cuando los ítems planteados son suficientes para medir la dimensión



Firma del Experto Informante.

Anexo 8. Matriz de consistencia

TÍTULO: Endomarketing en la Imagen Corporativa en una entidad pública, Lima 2022							
AUTOR: Br. Bryan Anthony Calle Poma							
PROBLEMA	OBJETIVOS	HIPÓTESIS	VARIABLES E INDICADORES			Niveles y rangos	
			Dimensiones	Indicadores	Items		Escala y valores
<p>Problema general ¿En qué medida el endomarketing influye en la imagen corporativa en una entidad pública de la ciudad de Lima en el año 2022?</p> <p>Problemas Específicos PE1: ¿En qué medida el endomarketing incide en el reconocimiento en una entidad pública de la ciudad de Lima en el año 2022?</p> <p>PE2: ¿En qué medida el endomarketing afecta en la responsabilidad social corporativa en una entidad pública de la ciudad de Lima en el año 2022?</p> <p>PE3: ¿En qué medida el endomarketing repercute en la identidad de valor en una entidad pública de la ciudad de Lima en el año 2022?</p>	<p>Objetivo general Determinar la influencia del endomarketing en la imagen corporativa en una entidad pública de la ciudad de Lima en el año 2022.</p> <p>Objetivos Específicos OE1: Determinar la influencia del endomarketing en el reconocimiento en una entidad pública de la ciudad de Lima en el año 2022.</p> <p>OE2: Determinar la influencia del endomarketing en la responsabilidad social corporativa en una entidad pública de la ciudad de Lima en el año 2022.</p> <p>OE3: Determinar la influencia del endomarketing en la identidad de valor en una entidad pública de la ciudad de Lima en el año 2022.</p>	<p>Hipótesis general El endomarketing influye significativamente en la en la imagen corporativa en una entidad pública de la ciudad de Lima en el año 2022.</p> <p>Hipótesis Específicas HE1: El endomarketing incide significativamente en la en el reconocimiento en una entidad pública de la ciudad de Lima en el año 2022.</p> <p>HE2: El endomarketing afecta significativamente en la en la responsabilidad social corporativa en una entidad pública de la ciudad de Lima en el año 2022.</p> <p>HE3: El endomarketing repercute significativamente en la en la identidad de valor en una entidad pública de la ciudad de Lima en el año 2022.</p>	Variable 1: Endomarketing			Escala de Likert: 1 = Nunca 2 = Casi nunca 3 = Algunas veces 4 = Casi siempre 5 = Siempre	Malo Regular Excelente
			Cultura organizacional	Comunicación Comunicación interna Conocimiento de la misión, visión y valores corporativos	1, 2, 3		
			Desarrollo del colaborador	Línea de carrera Capacitaciones Integración con la entidad	8, 9, 10, 11		
			Fidelización y retención del colaborador	Flexibilidad Remuneración Bienestar laboral Renuncias	12, 13, 14		
			Variable 2: Imagen Corporativa				
			Reconocimiento	Percepción Reputación	1, 2, 3, 4, 5, 6, 7		
			Responsabilidad Social	Responsabilidad ambiental Responsabilidad ética Responsabilidad filantrópica Igualdad de oportunidades	8, 9, 10, 11		
			Identidad de valor	Identificación Apreciación Satisfacción	12, 13, 14		
						Escala de Likert: 1 = Nunca 2 = Casi nunca 3 = Algunas veces 4 = Casi siempre 5 = Siempre	Malo Regular Excelente

TIPO Y DISEÑO DE INVESTIGACIÓN	POBLACIÓN Y MUESTRA	TÉCNICAS E INSTRUMENTOS	ESTADÍSTICA A UTILIZAR
<p>Tipo: El tipo de estudio es sustantivo, de nivel explicativo</p> <p>Diseño: El diseño es no experimental, de corte transversal correlacional-causal</p>	<p>Población: La población está conformada por 120 trabajadores de una entidad pública de la ciudad de Lima en el año 2022.</p> <p>Tamaño de muestra: El tamaño de la muestra está conformado por 100 trabajadores de una entidad pública de la ciudad de Lima en el año 2022.</p>	<p>Técnicas: Para ambas variables se utilizaron la encuesta.</p> <p>Instrumentos: Para ambas variables se empleó el cuestionario mediante la escala de Likert, según la escala de valoración: 1 = Nunca 2 = Casi nunca 3 = Algunas veces 4 = Casi siempre 5 = Siempre</p>	<p>Estadística descriptiva: Se utilizó el excel, las tablas de frecuencia, las figuras de barras y las tablas cruzadas.</p> <p>Estadística Inferencial: La prueba de normalidad se realizó mediante Kolmogorov-smirnov. La prueba de hipótesis se realizó mediante regresión logística ordinal.</p>

Anexo 9. Base de datos de las variables

Variable independiente: Endomarketing

Folio	P1	P2	P3	END1	P4	P5	P6	END2	P7	P8	P9	P10	END3	EN
1	1	2	3	6	1	1	2	4	4	1	1	1	7	17
2	1	2	1	4	2	3	1	6	2	2	3	1	8	18
3	2	1	2	5	2	1	2	5	1	2	2	3	8	18
4	3	4	4	11	3	4	3	10	4	1	1	1	7	28
5	2	2	3	7	1	1	3	5	4	1	1	1	7	19
6	4	4	4	12	4	5	5	14	4	4	4	2	14	40
7	1	2	3	6	1	1	1	3	4	1	1	1	7	16
8	2	2	3	7	1	2	2	5	4	1	1	1	7	19
9	3	4	4	11	3	4	3	10	1	3	3	3	10	31
10	1	2	3	6	1	1	1	3	1	1	1	1	4	13
11	3	4	4	11	3	4	3	10	3	3	2	2	10	31
12	2	2	1	5	1	2	2	5	1	2	2	4	9	19
13	4	4	4	12	4	5	5	14	5	5	5	4	19	45
14	2	2	3	7	1	1	2	4	1	1	1	1	4	15
15	4	3	4	11	3	2	4	9	4	3	2	3	12	32
16	5	5	2	12	5	5	4	14	5	5	5	5	20	46
17	2	2	3	7	1	1	2	4	1	2	2	4	9	20
18	4	4	4	12	4	5	5	14	5	5	5	5	20	46
19	4	4	4	12	4	5	5	14	3	4	3	5	15	41
20	1	1	1	3	1	1	1	3	1	2	2	4	9	15
21	5	1	1	7	3	4	5	12	3	5	4	2	14	33
22	2	4	3	9	4	4	2	10	2	2	3	3	10	29
23	1	2	1	4	5	4	3	12	2	2	4	4	12	28
24	3	4	4	11	3	4	3	10	1	2	2	4	9	30
25	3	2	2	7	3	4	3	10	1	1	1	1	4	21
26	2	2	3	7	1	1	2	4	1	1	1	1	4	15
27	3	4	4	11	3	4	3	10	2	4	2	5	13	34
28	5	5	5	15	5	5	5	15	5	5	5	4	19	49
29	3	4	4	11	3	4	3	10	4	2	2	2	10	31
30	1	2	1	4	1	2	5	8	2	1	2	2	7	19
31	3	4	4	11	3	4	3	10	1	2	2	4	9	30
32	1	1	1	3	1	1	1	3	1	2	2	4	9	15
33	2	2	3	7	1	1	2	4	1	1	1	1	4	15
34	2	3	3	8	2	2	3	7	1	5	3	2	11	26
35	5	1	5	11	5	5	5	15	1	4	1	1	7	33
36	3	4	1	8	4	4	3	11	2	3	3	3	11	30
37	1	1	1	3	1	1	1	3	1	1	1	1	4	10
38	1	3	2	6	1	2	2	5	1	4	4	2	11	22
39	1	1	1	3	1	1	1	3	3	4	3	4	14	20
40	5	5	5	15	5	5	5	15	5	4	5	4	18	48
41	5	4	3	12	4	5	5	14	2	5	4	2	13	39
42	2	2	2	6	2	2	2	6	3	3	1	3	10	22
43	2	2	3	7	3	3	2	8	2	1	2	2	7	22
44	5	5	5	15	5	5	5	15	5	5	5	5	20	50
45	1	3	3	7	3	4	2	9	1	1	1	1	4	20
46	2	4	3	9	4	4	2	10	3	2	2	1	8	27
47	2	4	3	9	4	4	2	10	4	2	2	4	12	31
48	2	2	3	7	1	1	2	4	1	2	2	4	9	20
49	2	2	3	7	1	1	2	4	2	2	3	3	10	21
50	4	5	4	13	4	5	4	13	5	5	5	5	20	46
51	1	1	1	3	1	1	1	3	1	1	1	1	4	10
52	2	4	3	9	4	3	4	11	5	5	5	5	20	40
53	2	2	3	7	3	3	2	8	1	2	2	4	9	24

54	2	3	2	7	2	1	2	5	2	1	2	2	7	19
55	4	5	5	14	5	5	5	15	5	5	5	5	20	49
56	3	4	3	10	2	1	2	5	2	3	4	3	12	27
57	2	2	3	7	2	3	3	8	4	4	3	4	15	30
58	1	1	2	4	1	2	2	5	3	3	5	4	15	24
59	3	3	4	10	2	4	3	9	2	1	3	1	7	26
60	2	2	3	7	1	1	2	4	1	2	2	4	9	20
61	2	2	1	5	3	3	3	9	4	3	3	4	14	28
62	2	1	2	5	3	3	3	9	3	2	3	2	10	24
63	5	5	5	15	5	5	5	15	1	4	2	2	9	39
64	2	4	3	9	4	4	2	10	5	1	2	3	11	30
65	2	2	3	7	1	1	2	4	1	2	2	2	7	18
66	1	1	1	3	1	2	2	5	2	3	2	2	9	17
67	3	3	3	9	3	3	2	8	2	4	1	3	10	27
68	4	2	3	9	3	2	3	8	5	5	4	5	19	36
69	5	5	5	15	4	4	5	13	5	5	4	5	19	47
70	2	2	1	5	3	2	3	8	2	2	3	2	9	22
71	1	1	1	3	1	1	1	3	2	2	2	5	11	17
72	2	2	3	7	1	1	2	4	1	1	1	1	4	15
73	2	4	3	9	4	4	2	10	2	5	5	2	14	33
74	2	1	2	5	1	2	2	5	1	2	2	4	9	19
75	3	1	1	5	2	2	1	5	1	1	1	1	4	14
76	2	2	3	7	1	1	2	4	1	1	1	1	4	15
77	3	1	1	5	1	2	2	5	1	1	1	1	4	14
78	2	2	3	7	1	1	2	4	3	2	1	2	8	19
79	2	2	3	7	1	1	2	4	1	1	1	1	4	15
80	3	4	3	10	4	3	3	10	2	5	2	4	13	33
81	2	2	3	7	1	1	2	4	1	3	3	3	10	21
82	1	1	1	3	1	2	2	5	4	1	2	1	8	16
83	4	4	4	12	4	5	5	14	3	3	5	3	14	40
84	2	1	1	4	1	1	2	4	1	1	1	1	4	12
85	3	2	3	8	2	3	2	7	1	1	1	1	4	19
86	2	2	3	7	1	1	2	4	1	4	1	1	7	18
87	2	4	4	10	1	4	4	9	3	3	4	2	12	31
88	5	1	5	11	5	1	5	11	1	2	3	4	10	32
89	4	5	4	13	5	4	5	14	4	3	5	4	16	43
90	2	4	3	9	4	4	2	10	2	1	2	2	7	26
91	2	1	1	4	1	1	2	4	1	1	1	1	4	12
92	5	2	4	11	4	4	4	12	2	2	3	4	11	34
93	1	1	1	3	1	1	1	3	3	2	2	1	8	14
94	2	5	5	12	2	4	2	8	3	5	3	2	13	33
95	1	1	3	5	1	1	1	3	1	3	1	2	7	15
96	1	1	3	5	1	1	2	4	2	2	3	2	9	18
97	4	4	4	12	4	5	5	14	5	5	5	5	20	46
98	4	4	4	12	4	3	3	10	4	5	2	3	14	36
99	2	2	3	7	1	1	2	4	2	3	3	2	10	21
100	5	4	5	14	3	4	4	11	4	5	2	4	15	40

Variable dependiente: Imagen Corporativa

Folio	P1	P2	P3	P4	P5	P6	ICD1	P7	P8	P9	P10	ICD2	P11	P12	P13	P14	ICD3	IC
1	1	2	2	2	3	3	13	2	3	1	2	8	2	3	1	1	7	28
2	1	1	1	1	1	1	6	1	1	1	1	4	2	3	1	2	8	18
3	2	1	2	2	3	2	12	3	1	2	1	7	1	2	3	2	8	27
4	3	2	2	3	3	3	16	2	3	1	2	8	2	3	1	1	7	31
5	3	4	5	4	4	4	24	4	1	5	2	12	3	2	3	3	11	47
6	5	4	2	4	3	3	21	3	4	2	3	12	4	2	4	5	15	48
7	2	1	2	2	2	2	11	3	2	1	2	8	3	1	1	2	7	26
8	1	3	2	1	2	2	11	1	2	2	2	7	2	2	1	1	6	24
9	3	2	2	3	3	3	16	3	4	2	2	11	2	2	3	2	9	36
10	1	3	1	2	2	2	11	1	2	2	2	7	2	2	1	1	6	24
11	3	2	2	3	3	3	16	3	5	3	2	13	4	3	4	3	14	43
12	3	2	2	3	3	3	16	1	1	1	1	4	1	1	1	1	4	24
13	3	2	2	2	3	2	14	5	4	5	4	18	4	5	3	5	17	49
14	2	3	2	3	3	2	15	1	1	2	2	6	3	4	2	3	12	33
15	4	2	3	3	3	3	18	2	2	4	3	11	3	3	1	3	10	39
16	5	4	5	5	5	5	29	3	5	3	5	16	3	4	3	4	14	59
17	3	2	2	2	3	2	14	1	3	1	1	6	2	1	2	1	6	26
18	5	4	4	5	5	4	27	2	3	4	5	14	5	3	5	4	17	58
19	4	5	5	5	3	3	25	5	5	3	5	18	4	4	4	5	17	60
20	5	3	4	3	5	2	22	1	1	1	1	4	1	1	1	1	4	30
21	5	1	2	1	3	1	13	3	4	3	4	14	2	4	2	5	13	40
22	5	3	4	3	5	2	22	3	3	4	3	13	2	3	4	2	11	46
23	5	1	2	1	3	1	13	2	3	1	2	8	2	3	1	1	7	28
24	5	3	5	3	3	2	21	3	4	2	3	12	4	2	4	5	15	48
25	1	2	1	1	3	3	11	2	2	1	3	8	2	3	3	2	10	29
26	2	1	2	2	1	3	11	3	2	1	3	9	3	2	2	2	9	29
27	4	3	2	2	3	2	16	3	2	2	3	10	4	2	3	4	13	39
28	5	3	4	3	5	2	22	5	2	5	2	14	3	5	5	5	18	54
29	4	2	3	3	3	3	18	3	4	2	5	14	4	3	3	3	13	45
30	2	1	3	1	2	1	10	1	2	1	1	5	2	2	2	2	8	23
31	5	1	2	1	2	3	14	4	3	4	3	14	3	3	4	3	13	41
32	1	2	1	5	1	3	13	1	3	1	1	6	2	1	2	2	7	26
33	5	5	4	4	4	5	27	2	2	3	2	9	1	2	1	1	5	41
34	4	3	4	2	5	4	22	1	1	1	1	4	1	1	1	1	4	30
35	2	1	3	1	2	1	10	5	3	3	4	15	3	4	3	4	14	39
36	5	5	5	5	5	4	29	5	2	3	2	12	3	4	4	3	14	55
37	3	2	2	3	3	3	16	2	3	1	2	8	2	3	1	1	7	31
38	1	1	1	2	3	2	10	5	5	5	4	19	5	4	5	5	19	48
39	5	2	5	2	3	3	20	2	1	2	1	6	2	3	3	3	11	37
40	3	5	4	2	5	4	23	3	2	3	2	10	3	3	3	3	12	45
41	5	5	5	5	5	5	30	5	5	5	5	20	5	5	5	5	20	70
42	5	3	5	3	3	2	21	3	1	2	1	7	1	2	3	2	8	36
43	2	4	2	3	3	2	16	3	1	2	3	9	3	2	3	2	10	35
44	5	3	4	5	4	3	24	3	1	2	1	7	1	2	3	2	8	39
45	4	2	3	3	3	3	18	1	4	4	4	13	3	2	2	2	9	40
46	1	2	5	1	3	1	13	3	1	2	1	7	4	2	3	4	13	33
47	4	2	3	3	3	3	18	3	3	3	3	12	2	3	3	2	10	40
48	3	2	2	1	2	3	13	3	1	2	1	7	1	2	3	2	8	28
49	2	1	2	1	2	3	11	5	5	5	5	20	4	4	5	4	17	48
50	5	5	5	2	3	4	24	3	4	3	4	14	5	3	5	4	17	55
51	1	1	3	3	1	2	11	1	3	1	1	6	3	2	2	1	8	25
52	1	2	3	3	3	2	14	5	3	3	4	15	4	5	3	5	17	46
53	5	4	2	2	3	2	18	1	2	1	2	6	1	4	4	2	11	35
54	4	2	3	1	2	1	13	2	3	1	2	8	2	3	1	1	7	28
55	4	5	5	5	3	4	26	5	3	5	2	15	4	3	5	5	17	58

56	3	3	4	3	4	3	20	4	4	4	3	15	3	3	2	4	12	47
57	4	2	3	3	3	3	18	3	1	2	4	10	3	2	3	3	11	39
58	5	3	5	3	3	2	21	4	3	5	3	15	2	4	1	5	12	48
59	1	3	2	2	1	1	10	2	3	1	2	8	2	3	1	1	7	25
60	2	1	1	2	3	2	11	2	3	1	2	8	2	3	1	1	7	26
61	2	4	2	3	2	3	16	3	2	2	2	9	3	2	2	2	9	34
62	5	3	5	3	3	2	21	3	3	3	3	12	2	3	3	2	10	43
63	4	1	3	3	2	3	16	5	5	5	2	17	3	4	3	1	11	44
64	5	1	2	1	3	2	14	3	3	3	3	12	2	1	3	2	8	34
65	3	2	2	2	1	2	12	2	3	1	2	8	2	2	3	2	9	29
66	1	1	1	1	1	1	6	1	1	1	1	4	2	3	1	2	8	18
67	4	2	4	2	2	2	16	3	4	2	2	11	3	3	3	2	11	38
68	5	5	5	2	3	4	24	3	4	4	4	15	4	5	4	5	18	57
69	5	5	5	5	5	5	30	5	4	2	4	15	5	5	5	5	20	65
70	5	1	2	1	3	1	13	2	3	1	2	8	2	3	1	1	7	28
71	2	3	1	4	1	2	13	3	1	2	4	10	3	2	3	2	10	33
72	1	3	1	3	3	2	13	2	3	1	2	8	2	3	1	1	7	28
73	3	4	2	4	5	2	20	4	2	4	2	12	3	3	4	2	12	44
74	2	3	2	2	3	2	14	3	2	3	2	10	3	1	2	2	8	32
75	1	1	1	1	1	1	6	1	3	1	1	6	1	1	2	1	5	17
76	1	1	1	1	1	1	6	3	1	2	1	7	1	2	3	2	8	21
77	1	3	2	2	1	1	10	3	2	3	2	10	3	3	3	3	12	32
78	2	2	1	2	3	2	12	1	1	2	1	5	1	1	1	2	5	22
79	1	1	1	1	1	1	6	2	1	2	1	6	2	2	2	2	8	20
80	4	3	3	2	2	3	17	4	4	4	2	14	2	2	4	2	10	41
81	1	2	2	1	1	2	9	1	1	1	1	4	2	3	1	2	8	21
82	1	1	1	1	1	1	6	1	1	1	1	4	1	1	1	1	4	14
83	2	2	3	2	3	2	14	3	4	3	4	14	4	3	3	3	13	41
84	3	2	2	2	1	2	12	3	3	3	3	12	2	3	3	2	10	34
85	1	3	2	2	1	1	10	2	2	1	2	7	2	2	3	1	8	25
86	1	1	1	1	1	1	6	1	2	1	2	6	3	2	2	2	9	21
87	4	2	2	4	3	2	17	3	3	3	3	12	2	3	3	2	10	39
88	2	3	2	3	2	4	16	1	1	1	4	7	2	3	4	5	14	37
89	5	2	4	5	3	4	23	5	2	5	2	14	3	5	5	5	18	55
90	3	1	2	1	1	2	10	2	2	2	2	8	2	1	2	2	7	25
91	1	2	2	2	2	2	11	1	1	1	1	4	1	1	1	1	4	19
92	3	2	4	4	3	3	19	3	2	4	2	11	3	2	2	1	8	38
93	1	1	1	1	1	1	6	3	2	3	2	10	3	3	3	3	12	28
94	5	3	5	3	3	2	21	2	3	2	2	9	4	3	4	2	13	43
95	2	3	2	1	2	2	12	1	3	1	3	8	1	2	1	2	6	26
96	1	1	1	1	1	1	6	1	2	2	2	7	3	3	1	1	8	21
97	5	2	5	5	3	5	25	3	5	4	5	17	4	2	4	3	13	55
98	5	3	4	4	3	4	23	3	5	5	4	17	3	4	3	4	14	54
99	1	2	1	5	1	3	13	2	3	1	2	8	2	3	1	1	7	28
100	5	2	5	5	4	5	26	4	5	5	5	19	5	5	3	5	18	63