



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

ESCUELA DE POSGRADO
PROGRAMA ACADÉMICO DE MAESTRÍA EN
ADMINISTRACIÓN DE NEGOCIOS - MBA

Endomarketing e identidad corporativa en colaboradores de la
empresa Todhogar Inversiones EIRL, Tarapoto – 2022

TESIS PARA OBTENER EL GRADO ACADÉMICO DE:

Maestra en Administración de Negocios - MBA

AUTORA:

Sanchez Tantalean, Grecia Brair (ORCID: [0000-0003-1405-6403](https://orcid.org/0000-0003-1405-6403))

ASESOR:

Dr. Ramírez García, Gustavo (ORCID: [0000-0003-0035-7088](https://orcid.org/0000-0003-0035-7088))

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:

Modelos y Herramientas Gerenciales

LÍNEA DE RESPONSABILIDAD SOCIAL:

Desarrollo Económico, Empleo y Emprendimiento

TARAPOTO – PERÚ

2022

Dedicatoria

A mi madre, Margarita Tantalean:
Por todo su amor, apoyo, comprensión
y sacrificios.

Grecia Brair.

Agradecimiento

A mi padre y a mi esposo por todo su amor, comprensión y apoyo, pero sobre todo por la paciencia que me han tenido. No tengo palabras para agradecerles las incontables veces que me brindaron su apoyo en todas las decisiones que he tomado a lo largo de mi vida,

La autora.

Índice de contenido.

Carátula.....	i
Dedicatoria	ii
Agradecimiento	iii
Índice de contenido.	iv
Índice de tablas.	v
Índice de figuras.	vi
Resumen	vii
Abstract	viii
I. INTRODUCCIÓN.	1
II. MARCO TEÓRICO.	6
III.METODOLOGÍA.	13
3.1. Tipo y diseño de investigación.....	13
3.2. Variables y operacionalización.	13
3.3. Población (criterio de selección), muestra, muestreo, unidad de análisis.....	14
3.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos, validez y confiabilidad.....	14
3.5. Procedimientos.	17
3.6. Método de análisis de datos.	17
3.7. Aspectos éticos.....	18
IV.RESULTADOS	19
V. DISCUSIÓN	24
VI. CONCLUSIONES	28
VII. RECOMENDACIONES	31
REFERENCIAS	32
ANEXOS	37

Índice de tablas.

Tabla 1.	Validez del instrumento.....	15
Tabla 2.	Análisis de confiabilidad: endomarketing.....	16
Tabla 3.	Análisis de confiabilidad: identidad corporativa.....	16
Tabla 4.	Nivel del endomarketing en los colaboradores de la empresa Todhogar Inversiones EIRL, Tarapoto – 2022.....	19
Tabla 5.	Nivel del endomarketing por dimensiones en los colaboradores de la empresa Todhogar Inversiones EIRL, Tarapoto – 2022.....	20
Tabla 6.	Nivel de la identidad corporativa en los colaboradores de la empresa Todhogar Inversiones EIRL, Tarapoto – 2022.....	21
Tabla 7.	Nivel de la identidad corporativa por dimensiones en los colaboradores de la empresa Todhogar Inversiones EIRL, Tarapoto – 2022.....	22
Tabla 8.	Prueba de normalidad.....	23
Tabla 9.	Relación entre el endomarketing e identidad corporativa en colaboradores de la empresa Todhogar Inversiones EIRL, Tarapoto – 2022.....	23

Índice de figuras.

Figura 1. Diagrama de dispersión entre el endomarketing e identidad corporativa en los colaboradores de la empresa Todhogar Inversiones EIRL, Tarapoto – 2022.....	21
--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------	----

Resumen

La presente investigación tuvo como objetivo determinar la relación entre el endomarketing e identidad corporativa en colaboradores de la empresa Todhogar Inversiones EIRL, Tarapoto – 2022. El tipo de investigación fue básica, con un diseño no experimental. La población y muestra estuvo formada por 30 colaboradores. La técnica empleada fue la encuesta y como instrumento el cuestionario. Los resultados muestran el nivel del endomarketing en los colaboradores de la empresa Todhogar Inversiones EIRL, que alcanza un 37% correspondiente a un nivel regular, y un nivel de la identidad corporativa de un 37% correspondiente a un nivel malo. El estudio concluyó que existe una relación significativa entre el endomarketing e identidad corporativa en colaboradores de la empresa Todhogar Inversiones EIRL, Tarapoto – 2022, con un coeficiente de Pearson de 0,509 y un p valor igual a 0,004 ($p\text{-valor} \leq 0.05$).

Palabras clave: Marketing, Corporación, colaboradores.

Abstract

The objective of this research was to determine the relationship between endomarketing and corporate identity in employees of the company Todhogar Inversiones EIRL, Tarapoto - 2022. The type of research was basic, with a non-experimental design. The population and sample consisted of 30 collaborators. The technique used was the survey and the questionnaire as an instrument. The results show the level of endomarketing in the employees of the company Todhogar Inversiones EIRL, which reaches 37% corresponding to a regular level, and a level of corporate identity of 37% corresponding to a bad level. The study concluded that there is a significant relationship between endomarketing and corporate identity in employees of the company Todhogar Inversiones EIRL, Tarapoto - 2022, with a Pearson coefficient of 0.509 and a p value equal to 0.004 ($p\text{-value} \leq 0.05$).

Keywords: Marketing, Corporation, Collaborators.

I. INTRODUCCIÓN.

Los últimos años el endomarketing a nivel mundial se han caracterizado por varios y significativos cambios, las organizaciones se conectan cada vez más a factores que van mucho más allá de la práctica de gestión tradicional que enfatiza una fuerte burocratización y escasez de capacidad innovadora (Caraballo, 2020. p. 02). Para Castaño (2021), el mercado global y la competitividad exigen que las empresas trabajen arduamente para que sus marcas sean reconocidas, por lo que tienen que desarrollar e implementar herramientas para conectar a los empleados con las marcas que representan, creando así identidad corporativa. El uso del marketing es, en última instancia, una estrategia que impulsa la transformación de los procesos comerciales de una manera atractiva fomenta el compromiso de todos los empleados y refuerza su sentido de compromiso e identidad corporativa, por lo que brindarán un mejor servicio al cliente.

La coordinación en diversas áreas de marketing, recursos humanos, capacidad humana, relaciones públicas y lo que se puede lograr de esta manera la gestión completa de la marca a nivel externo e interno. Hay un problema en las empresas de hoy que sufren de una incapacidad para identificar lo que es importante para ellas. Cumplir con la relación con el empleado, solo cuando el empleado esté satisfecho y si están satisfechos con su trabajo, trasladan sus sentimientos a los clientes y los reconocen; el excelente servicio, por lo que utilizar el marketing interno es una herramienta exitosa, tales patrones se considera importante para todas las marcas que se utilizan todos los días y con mayor frecuencia se dedicó al endomarketing a su manera (Aragon & Dávila, 2021). Así mismo, Ramos et al. (2022), menciona que es la acción para motivar y educar como herramienta estratégica utilizado por algunas empresas para optimizar sus servicios y procesos, convirtiendo a los empleados en uno de los recursos más importantes.

Según Lopez et al. (2018) el mercado exige que las entidades empresariales sigan innovando para obtener beneficios en lo suficientemente para competir como para permitirles permanecer solventes y diferenciarse en sus respectivos

campos; pero hay empresas con problemas internos de capital humano y esto resulta de la ausencia de falta de acoplarse a un trabajo en equipo, falta de desarrollo de habilidades, falta de una trayectoria profesional y un entorno de trabajo negativo en general, esto tiene una baja identidad corporativa, especialmente para las diferentes empresas de servicios que comenzaron a incluir la publicidad en su cultura organizacional, así como las relaciones internas positivas y cambios en el ambiente de trabajo, a las herramientas que traen resultados importantes son el uso de estrategias del endomarketing (p. 07)

En Perú las empresas casi nunca pueden colaborar en las actividades planificadas o asumir la responsabilidad de sus estrategias, trabajar de manera que todo el capital humano participe activamente en el proceso de crecimiento. En otras palabras, las empresas necesitan crear un mejor entorno de trabajo, esto posibilita la relación con los empleados y el entorno del consumidor quien abastece en el mercado interno, el cliente es socio y producto de la empresa, por este motivo, es necesario mejorar la comunicación a lo largo del proyecto para conseguir los objetivos marcados (Villa & Gómez, 2018). Además, Sánchez (2019) sostuvo que el índice de empleo en Perú muestra que las tasas de participación de los empleados fueron del 72 % y del 74 %. Aun así, muchas de las empresas peruanas luchan por mantener su palabra e identidad, porque las condiciones de trabajo (físicas y ambientales) no siempre son las mismas, hay gerentes que pueden y muy pocos a los que les interesa planificar un evento de estrategias para mantener a los clientes locales satisfechos y comprometidos, la solución es el desafío en aumentar la satisfacción laboral y ofrecer excelentes ofertas al colaborador.

Para Becerra (2020), agrega que muchas empresas tienen problemas corporativos y los servicios es la rotación de personal e insatisfacción. Por lo tanto, la falta de implementación de una estrategia de endomarketing es lo esencial, además, empresas que pudieron superar este dilema es gracias a ello, las instrucciones relacionadas con el marketing interno y las percepciones de los empleados están plasmadas en la misión, visión e identificación con

metas organizacionales. Además, La identidad de la empresa debe ser los resultados de un plan de trabajo adecuado y no un reciclador modificado, es decir, uso de una herramienta para planificar y monitorear el uso de los resultados y la participación en el proceso de comercialización.

En la actualidad existen empresas grandes y pequeñas del sector servicios que no han logrado reforzar la estrategia de identidad corporativa e integrar su cultura organizacional, cual conduce a un peor rendimiento, menor productividad y falta de compromiso con la organización; La empresa Todohogar Inversiones EIRL, no es ajeno a este tipo de problemas, debido a que existen muchos factores que influyen dentro y fuera de ella, se ha descuidado la evaluación de los empleados, lo que ha afectado la reputación de su empresa, la empresa no utiliza estrategias para motivar a los empleados, para proteger o reconocer a los empleados que se sienten incómodos, esta asociación o identificación con la marca, es la causa principal de esta debilidad, o no están interesados en resolver sus problemas. A medida que continúa la situación en la empresa, la empresa corre el riesgo de perder aún más clientes y aumentar los ingresos, lo que genera desigualdades internas y falta de recursos para garantizar las operaciones tanto a corto como a largo plazo.

De este modo se tiene como **pregunta general**: ¿Cuál es la relación entre el endomarketing e identidad corporativa en colaboradores de la empresa Todohogar Inversiones EIRL, Tarapoto – 2022?, **preguntas específicas**: (i) ¿Cuál es el nivel del endomarketing en los colaboradores de la empresa Todohogar Inversiones EIRL, Tarapoto - 2022? (ii) ¿Cuál es el nivel del endomarketing por dimensiones en los colaboradores de la empresa Todohogar Inversiones EIRL, Tarapoto - 2022? (iii) ¿Cuál es el nivel de la identidad corporativa en los colaboradores de la empresa Todohogar Inversiones EIRL, Tarapoto - 2022? (iv) ¿Cuál es el nivel de la identidad corporativa por dimensiones en los colaboradores de la empresa Todohogar Inversiones EIRL, Tarapoto - 2022? En este sentido se justifica **por conveniencia**, cual será de beneficio para las empresas siendo importante el abordaje del tema del

endomarketing mejorando la identidad por parte de los colaboradores con la empresa.

Como también se justifica por **relevancia social**, porque las personas que trabajan para una empresa deben estar comprometidos con la empresa, y así podrán transmitir esta buena experiencia a los clientes externos; el estudio de investigación aporta el **valor teórico**, por ser en el futuro un referente teórico importante para el desarrollo de instrumentos del marketing siendo una alternativa a través de la cual se busca satisfacer una necesidad del consumidor. De igual modo se justifica por **implicancia práctica**, siendo parte de la relación con Todhogar Inversiones EIRL, que ofrece una mirada modificada de la empresa, permitiendo que sus empleados conozcan la empresa u organización.; además por **utilidad metodológica**, será posible la aplicación de instrumentos que cumplirán con los criterios de validez y confiabilidad, siendo dos cuestionarios para ambas variables.

En este caso la investigación tiene como **objetivo principal**: Determinar la relación entre el endomarketing e identidad corporativa en colaboradores de la empresa Todhogar Inversiones EIRL, Tarapoto – 2022 Y como **Objetivos específicos**: (i) Identificar el nivel del endomarketing en los colaboradores de la empresa Todhogar Inversiones EIRL, Tarapoto - 2022. (ii) Identificar el nivel del endomarketing por dimensiones en los colaboradores de la empresa Todhogar Inversiones EIRL, Tarapoto – 2022. (iii) Identificar el nivel de la identidad corporativa en los colaboradores de la empresa Todhogar Inversiones EIRL, Tarapoto - 2022. (iv) Identificar el nivel de la identidad corporativa por dimensiones en los colaboradores de la empresa Todhogar Inversiones EIRL, Tarapoto - 2022.

Se tiene la **hipótesis general**, Existe relación entre el endomarketing e identidad corporativa en colaboradores de la empresa Todhogar Inversiones EIRL, Tarapoto – 2022; y como **hipótesis específicas**, **H1**: El nivel del endomarketing en los colaboradores de la empresa Todhogar Inversiones EIRL, Tarapoto - 2022, es buena; **H2**: El nivel del endomarketing por

dimensiones en los colaboradores de la empresa Todhogar Inversiones EIRL, Tarapoto - 2022, es buena; **H3:** El nivel de la identidad corporativa en los colaboradores de la empresa Todhogar Inversiones EIRL, Tarapoto - 2022, es el adecuado; **H4:** El nivel de la identidad corporativa por dimensiones en los colaboradores de la empresa Todhogar Inversiones EIRL, Tarapoto - 2022, es el adecuado.

II. MARCO TEÓRICO.

A continuación, se presenta a los antecedentes internacionales; García et al. (2018) su estudio fue de naturaleza cualitativa e interpretativa con un diseño no experimental. Población y muestra que constituyen fue el acervo documental. Las técnicas utilizadas y los instrumentos fue la guía de documentación. Concluye esto, el marketing interno ayuda a lograr los objetivos organizacionales de los clientes internos a través de la promoción, lo que otorga a las empresas una eficiente colaboración con la sociedad y su responsabilidad corporativa con sus empleados en base a la sustentabilidad de la organización.

Del mismo modo, Carrero (2019) su estudio fue aplicado, con un diseño no experimental. Población y muestra que constituyen fue el acervo documental. Las técnicas y los instrumentos que aplicó fue la guía documental. Concluye esto, es importante saber quiénes son los integrantes que fortalecen la imagen de la organización. Cabe señalar que hoy en día existen muchas organizaciones que trabajan de diferentes formas con sus personalidades, es decir, cada una de ellas tiene su propia complejidad que incluye diferentes elementos relacionados con su filosofía, valores y gobierno. la relación cambiante depende del carácter de la organización y de la estructura organizativa.

Así mismo, Paredes et al. (2022) su estudio fue aplicada de diseño no experimental. Población y muestra que constituye fue el acervo documental. Las técnicas y los instrumentos aplicados fue la guía documental. Concluye esto una alternativa para mejorar la productividad de una empresa es el llamado “marketing de fidelización” o “marketing interno”. Independientemente del tamaño de su trabajo, siempre es recomendable utilizar esta estrategia para lograr sus objetivos.

Seguido, se muestra los antecedentes nacionales; Aparicio (2020) su estudio fue de tipo aplicada con un diseño no experimental. La población fue 186 empleados, con una muestra de 130 empleados. La técnica utilizada es una encuesta y el instrumento es un cuestionario. Concluye esto, existe una relación

positiva entre las variables, con $\rho = 0.885$ y $p = 0.000.$, quiere decir que la identidad corporativa se relacionó significativamente con la comunicación interna entre los trabajadores de la UNAMBA.

Cabe considerar, por otra parte, Ramos (2020) su estudio fue aplicada un diseño no experimental. La población y muestra es de 25 empleados. La técnica utilizada es una encuesta y el instrumento es un cuestionario. Al Concluir esto, se determinó que el producto social con la identidad corporativa existe una correlación con la identidad corporativa de 0,463 el cual nos indica que esa correlación es de regular baja, es decir que existe un nivel de significancia de 0,020, donde muestra que existe una relación entre las variables.

De allí, que para, Salas (2021) su estudio fue aplicada, un diseño no experimental. Población y muestra que constituyen el acervo documental. Las técnicas y los instrumentos fue la guía documental. Concluye esto, surgiendo en respuesta al interés de las organizaciones del endomarketing en la gestión del capital humano; porque entendieron la importancia de la participación de empleados en la organización y el logro de intereses comunes.

Dentro de ese orden de ideas, se muestra a los antecedentes locales; Valles (2021) su estudio fue aplicada con un diseño no experimental. La población y muestra es de 100 empleados. La técnica utilizada es una encuesta y el instrumento es un cuestionario. Concluye esto, existe una correlación directa entre el endomarketing y la responsabilidad organizacional, con un Rho 0.499, la última mejora de marketing en varios aspectos, desarrollo de empleados, contratación, retención de empleados, adherencia al trabajo, adecuación a trabajo, adecuación interna con 24.9% de mejora, la deuda tiene una deuda emocional, una deuda regulatoria y una deuda permanente.

Así mismo, Leveau (2019) su estudio fue de tipo no experimental con diseño descriptivo correlacional. La población y muestra estuvo conformada por 42 docentes. La técnica utilizada es una encuesta y el instrumento es un cuestionario. Concluye esto, hay un grado de eficiencia de marketing interno en

San Martín de CA. Porres LLC fue 27.71% más bajo, 44.58% medio y 27.71% más alto. La deuda organizacional en San Martín de Porres LLC debería ser 25.30% menor, 48.19% promedio y 26.51% mayor.

Del mismo modo, Carbajal & Alvarado (2020) su estudio cae dentro de la categoría de diseño correlacional básico. La población y muestra es de 120 personas. La técnica utilizada es una encuesta y el instrumento es un cuestionario. Concluye esto, el coeficiente de Rho Spearman positivo promedio es de 0,520, mientras que el p-valor es de 0,000 (p-value; 0,05), lo que permite aceptar una hipótesis alternativa, es decir, existe una correlación significativa entre las terminaciones. marketing y ética de trabajo del equipo de la Secretaría de Salud del Bajo Mayo (OGESSBM), y se rechaza la hipótesis vacía. Es decir, podrán mejorar el desempeño de sus pares una vez que cuenten con las últimas estrategias de marketing.

Como base de la investigación, a continuación, se presentan diferentes teorías basadas en el estudio de dos variables. que darán fundamentos y soporte a la investigación; **Endomarketing**, cuando los gerentes decidieron cambiar el aspecto de sus oficinas en una organización conocida, las campañas populares en los medios introdujeron nuevos valores de marca que los empleados de la organización desconocían. (Vallejo & Sánchez, 2017). Así mismo, Bohnenberger et al. (2019), designan a la organización como un conjunto de técnicas que permiten a los empleados (clientes internos) mostrar su responsabilidad, aumentar la productividad y la motivación. También destaca cuatro aspectos: desarrollo, colaboración, adaptación y comunicación interna. (p. 18).

Según Kotler (2016), enfatiza que la función del endomarketing es contratar, capacitar y motivar a los socios ideales que brindan calidad en un servicio. Entonces podemos decir que lo más importante en el negocio son nuestros clientes internos porque ellos cuidan a los clientes externos. Es importante considerar la importancia de elegir al empleado ideal que se ajuste al perfil del puesto a cubrir. Para Mestre & Orts (2010), sostiene que los directivos que

componen la organización utilizan su filosofía y técnicas de endomarketing para involucrar, motivar y retener a los empleados más talentosos, y repensar su misión. Por su parte, Regalado et al. (2015), es importante saber que los empleados son la clave para optimizar las estrategias utilizadas en el marketing interno y la organización, por lo que ellos son la clave para nuestros clientes.

Cuando se trata de estrategias de marketing interno, podemos decir que la segmentación, dependiendo de los empleados de la empresa, especialmente cuando es mediana o grande, encuentra diferentes situaciones. Por lo tanto, no debemos ser indiferentes a mirar estos segmentos y desarrollar estrategias de casos; entonces el reconocimiento es más importante porque crea condiciones de trabajo satisfactorias cuando hay reconocimiento entre los empleados. nos mantenemos reconciliados y flexibles para respetar el horario, los empleados deben ser considerados embajadores de la empresa, ya que están en contacto directo con los clientes, necesitan ser capacitados en la cultura de la empresa; y, por último, el trabajo en equipo entre los empleados. (Roberts, 2020)

Como Dimensiones tenemos como primera dimensión: **Desarrollo de colaboradores**, según Bohnenberger et al. (2019), indicaron que el desarrollo analiza las estrategias relacionadas con la capacitación, el desarrollo y los nuevos conocimientos entre los empleados porque es importante para la empresa contar con los empleados adecuados. Teniendo como indicadores las **Habilidades**, Según Chiavenato (2006), esta es la capacidad de traducir el conocimiento experimentado en un trabajo relevante. **Capacitación**, Según Munch (2010), lo definió como oportunidad que se brinda dentro de la organización para mejorar las calificaciones y las habilidades laborales.

Así también tenemos como segunda dimensión: **Contratación de colaboradores**, Bohnenberger et al. (2019), manifestaron que es importante que la empresa reconozca que su trabajo y logros no solo son adecuados para los empleados adecuados, sino también para su trabajo y logros, lo que los motivará a participar y dar forma a sus responsabilidades a largo plazo para con la empresa, como indicadores, el **reconocimiento**, Según Bohnenberger

et al. (2019), es un regalo para los empleados que realizan su trabajo sin presiones. **Motivación de ingreso y permanencia**, Según Bohnenberger et al. (2019), esta es una de las tareas principales de la organización, ya que es posible atraer y retener empleados. Además, también puedes lograr la fidelización y lealtad de los ellos al exigirles que hagan su trabajo de manera responsable.

Encontramos la tercera dimensión: **Adecuación al trabajo**, Bohnenberger et al. (2019). mencionaron que la organización se basa en la capacidad de diferenciar o adaptar las diferentes motivaciones y capacidades de los empleados, así como las responsabilidades y el puesto que ocupan.; y como indicadores, **funciones**, Según Chiavenato (2006), es un conjunto de actividades y procesos realizados para lograr ciertos resultados, **toma de decisiones**, Según Bohnenberger et al. (2019), este es un proceso sistemático en el que se elige la solución óptima entre una variedad de alternativas.

La cuarta dimensión: **comunicación interna**, Bohnenberger et al. (2019), mencionan que con cada acción de la empresa se realiza para informar a los empleados o enviar información sobre estos resultados, valores o cambios.; y como indicadores: **valores de la empresa**, Según Bohnenberger et al. (2019), todos son principios de la empresa que regulan el comportamiento de las personas en la organización. **Resultados**, Según Chiavenato (2006), son hechos o resultado de la estrategia utilizada en la actividad.

Como segunda variable que ayudará al soporte de la investigación tenemos a la **identidad corporativa**, para Meza (2017), menciona que una de las cosas de la empresa es mantener la presión y tendrán que hacer algunas decisiones difíciles para la entidad, más bien, es un reconocimiento a la labor social que realizan en la zona en la que trabajan los colaboradores. Por otro lado, Cabe señalar que la identidad es un elemento clave de la estrategia, Imagen Corporativa porque es la base y a su vez está integrando aspectos de la comunicación empresarial. Tenemos que llegar a la audiencia de la organización. (Capriotti, 2013, p.140)

Según, Simoes & Sebastiani (2017) A menudo se visualiza a través de la ejecución de la marca y el logotipo comercial porque también incluye la planificación de productos, la publicidad, la amistad pública y más. puede, además, interferir en materia de expresión del poder y de separación de sí mismo de la competencia. (p. 425). Para Nahar & Kumar (2018) la organización se caracteriza por la imagen que ofrece al mundo, tarjetas de presentación, cartas, folletos y otras opciones. Esto se refleja en la imagen de marca de la empresa, su identidad cultural, su estilo de comunicación y su imagen organizacional. (p. 52)

Por su parte, Jimenez & Gamboa (2020) las características de la empresa anunciada - la experiencia de construcción, la experiencia de diseño, la experiencia de nombre, el logotipo, el eslogan, la experiencia del sensor transmitida a través de varios elementos, como la forma definida y permanente de la organización, los responsables no cambian. En otras palabras, la identidad corporativa es lo que la diferencia de las demás, es la individualidad que une a la empresa, en ese sentido es la expansión de la cultura que se expresa a través de la comunicación y la apropiación para preservar su imagen (p.15), la personalidad, como su nombre lo indica, es un medio para un fin porque está abierta a los usuarios de la organización, para que obtengan una buena imagen de la empresa, su servicio y la imagen de la organización (p.16).

A su vez, Elizondo (2021) la identidad corporativa es un reflejo de la entidad, la persona que desea que el público vea y, a menudo, utiliza prácticas de marca y esquemas de color, palabras, diseño y marca para construir una identidad corporativa. El reconocimiento de una identidad corporativa no afecta el desempeño financiero del ciclo comercial, que generalmente se clasifica como fuerte o débil y permanece igual a lo largo de la vida de la organización. (p.146)

Como primera dimensión: **La identidad visual**, Estas empresas combinan el prestigio que otorgan a sus empleados. Sabemos que la primera impresión es importante, por eso las empresas se esmeran en llevar una imagen amable y

cómoda, que facilite la comunicación interna y externa.: **Marca**, INDECOPI (2018), es un carácter que consta de una o más combinaciones de palabras, imágenes, números, símbolos y letras. Este concepto incluye la presentación de productos como condición o empaque. **Logotipo**, Fernández (2014), los logotipos de la empresa son una representación visual de la empresa para que los clientes penetren de manera óptima en la memoria organizacional del cliente. **Eslogan**, Según el blog (2014), el eslogan es un lema único que se usa a menudo en los anuncios.; **colores institucionales**, Meza (2016) el color es definitivamente un signo para la organización.

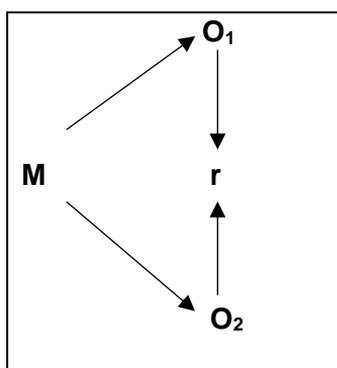
Así mismo tenemos la segunda dimensión: Que considera es la **filosofía corporativa**, para las empresas, la filosofía organizacional de la entidad conduce a sus valores, creencias y experiencia laboral, y es importante reiterar que nosotros, como empleados, debemos respetarlos., la **misión**, para Apolo et al. (2017), La misión corporativa es un término que describe las actividades o la dinámica de una organización. (p. 530). **Visión**, para Apolo et al. (2017), la visión de la organización es visualizar el futuro que quiere alcanzar en el tiempo, lo que ayuda a los gerentes y colegas a lograr lo que hace la empresa. Este plan estratégico permite hacer las cosas con sentido y unidad.

III. METODOLOGÍA.

3.1. Tipo y diseño de investigación.

Tipo de estudio: Fue básica, dado que tiene como objetivo mejorar el conocimiento sobre las variables de estudio, se recopiló la información necesaria para evaluar el comportamiento actualmente observado de las dos variables que el investigador conocía. La búsqueda no debe cambiar. (Hernández et al., 2014).

Diseño de investigación: No experimental, no hubo manipulación de variables. La naturaleza de los datos será numérica ya que los datos serán contados y calculados (Hernández et al., 2014). Este método será descriptivo. Además, se modifica porque se recoge en un tiempo determinado, la relación entre las dos variables en el siguiente esquema:



Donde:

M: Colaboradores de la empresa Todhogar Inversiones EIRL

O1: Endomarketing

O2: Identidad corporativa

R: Relación

3.2. Variables y operacionalización.

Variable 1: Endomarketing

Variable 2: Identidad corporativa

3.3. Población (criterio de selección), muestra, muestreo, unidad de análisis.

Población: al respecto, Palella & Martins (2008), se define a las personas como un grupo de cosas que desea saber y poder sacar conclusiones sobre una información (p. 83).

Estuvo conformada por 30 colaboradores integrantes de la empresa Todhogar Inversiones EIRL, Tarapoto – 2022

Criterios de selección

- **Inclusión:** Se incluyó a todo el personal.
- **Exclusión:** Se excluyó al gerente de la empresa Todhogar Inversiones EIRL, Tarapoto – 2022

Muestra: para Tamayo & Tamayo (2006), una muestra es una colección de factores seleccionados para estudiar la distribución de algún rasgo característico de toda una población (p.176).

La muestra se conformó por la totalidad de la población; es decir, por 30 colaboradores de la empresa Todhogar Inversiones EIRL, Tarapoto – 2022

Unidad de análisis: Estuvo constituido por una persona de la empresa Todhogar Inversiones EIRL, Tarapoto – 2022

3.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos, validez y confiabilidad.

Técnica: En este estudio se utilizó la encuesta como técnica para recopilar toda la información necesaria.

Instrumentos

El cuestionario para evaluar la variable **endomarketing** fue elaborado por el mismo investigador. Se basó en el autor Ruiz (2020). El cuestionario estuvo conformado por cuatro dimensiones (desarrollo de colaboradores, contratación de colaboradores, adecuación al trabajo y comunicación interna) con un total de 10 preguntas. Las escalas de medición de este

instrumento fueron: 1=Nunca, 2= Casi nunca, 3= A veces, 4= Casi siempre, 5= Siempre. Para la variable examinada, la escala funciona en niveles Malo (puntaje 1 y 2), regular (puntaje 3) y bueno (puntaje 4 y 5). Se utilizó una escala de conversión para mostrar los resultados.

El instrumento para medir la variable **identidad corporativa** fue elaborado por el mismo investigador. Se basó en el autor Minaya (2019). El cuestionario estará conformado por tres dimensiones teniendo 10 preguntas en total. Para este instrumento la escala de medición fue: 1=Nunca, 2= Casi nunca, 3= A veces, 4= Casi siempre, 5= Siempre. Para la variable en estudio se realizó la baremación con los niveles: Malo (puntaje 1 y 2), regular (puntaje 3) y bueno (puntaje 4 y 5). Se utilizó una escala de conversión para mostrar los resultados.

Validez: Se ejecutó mediante juicio de expertos los cuales estuvieron conformados por tres profesionales especialistas:

Tabla 1

Validez del instrumento

Variable	N.º	Experto o especialista	Promedio de validez	Opinión del experto
Endomarketing	1	Metodólogo	4.7	Apto para aplicar
	2	Maestro	4.9	Apto para aplicar
	3	Maestro	4.8	Apto para aplicar
Identidad corporativa	1	Metodólogo	4.5	Apto para aplicar
	2	Maestro	4.8	Apto para aplicar
	3	Maestro	4.8	Apto para aplicar

Se presentaron herramientas, incluidos dos cuestionarios, para evaluar a los tres expertos mencionados anteriormente; Su tarea es comprobar la consistencia y pertinencia de los indicadores con las variables de estudio. Los resultados muestran un promedio de 4,8 para la variable endomarketing, que representa el 96%; de manera similar, para la variable Identidad corporativa, la media es 4,7, lo que representa una concordancia

del 94% entre los evaluadores para los instrumentos de dos variables; indicar que son de alto valor; cumpliendo así con los requisitos metodológicos de la respectiva solicitud.

Confiabilidad

De acuerdo a la confiabilidad, se calculó mediante el análisis del Alfa de Cronbach, a continuación, se menciona:

Tabla 2

Análisis de confiabilidad: Endomarketing

Resumen de procesamiento de casos		
	N	%
Válido	30	100
Excluido ^a	0	0
Total	30	100

Estadísticas de fiabilidad	
Alfa de Cronbach	N de elementos
,910	10

Tabla 3

Análisis de confiabilidad: Identidad corporativa

Resumen de procesamiento de casos		
	N	%
Válido	30	100
Excluido ^a	0	0
Total	30	100

Estadísticas de fiabilidad	
Alfa de Cronbach	N de elementos
,942	10

3.5. Procedimientos.

Primero se desarrolló la recolección de datos: Se coordinó con el gerente a fin de obtener la autorización y los permisos respectivos. Se aplicó los instrumentos el cual se llevó a cabo en la institución de estudio. Al finalizar el desarrollo del instrumento se realizó la tabulación de datos para la interpretación de los resultados.

3.6. Método de análisis de datos.

Una vez concluido la recolección de información se procedió a tabularlos utilizando aplicaciones informáticas como cuadernos de Excel, los cuales recolectaron información para su respectivo análisis, la información recopilada y tabulada también fue procesada, se tomaron en cuenta las variables del estudio. Para este procedimiento se utilizó SPSS V. 24. Cabe señalar que este coeficiente toma valores de -1 a 1, indicando si existe dependencia directa (coeficiente positivo) o dependencia inversa (coeficiente negativo), 0 es completa independencia, expresada de la siguiente manera:

Valor de r	Significado
-1	Correlación negativa grande y perfecta
- 0.9 a - 0.99	Correlación negativa muy alta
- 0.7 a - 0.89	Correlación negativa alta
- 0.4 a - 0.69	Correlación negativa moderada
- 0.2 a - 0.39	Correlación negativa baja
- 0.01 a - 0.19	Correlación negativa muy baja
0	Correlación negativa nula
0.01 a 0.19	Correlación positiva muy baja
0.2 a 0.39	Correlación positiva baja
0.4 a 0.69	Correlación positiva moderada
0.7 a 0.89	Correlación positiva alta
0.9 a 0.99	Correlación positiva muy alta
1	Correlación positiva grande y perfecta

3.7. Aspectos éticos.

Considerado con base en los criterios nacionales e internacionales, asegurar la calidad del trabajo en investigación, defensores de los principios éticos de la beneficencia en apoyo institucional y responsabilidad social con herramientas para se han identificado las soluciones de los problemas. Mediante el principio de no maleficencia, los datos son reales; inmanejable, con información correcta, sin comprometer la integridad de las personas o del medio ambiente que lo rodea. En principio de autonomía, se respeta la privacidad de los encuestados, se proporciona información de campo en el instrumento para cada variable investigada. En cuanto al principio de justicia, consentimiento informado, lugar de organización y encuestado ya tienen toda la información de la investigación y la licencia Obligatorio. Por otra parte, la paternidad de los autores de todos investigadores presentes en la investigación, cita emparejar usando el estilo APA.

IV. RESULTADOS

4.1. Endomarketing en los colaboradores de la empresa Todhogar Inversiones EIRL, Tarapoto – 2022.

Tabla 4

Nivel del endomarketing en los colaboradores de la empresa Todhogar Inversiones EIRL, Tarapoto – 2022

Escala	Intervalo	f	Porcentaje
Malo	27 – 41	10	33%
Regular	42 – 48	11	37%
Bueno	49 – 50	9	30%
		30	100%

Fuente: Cuestionario aplicado a los colaboradores de la de la empresa Todhogar Inversiones EIRL, Tarapoto – 2022

Interpretación:

De acuerdo en la tabla 4 se observa que los 30 encuestados respondieron que, el nivel del endomarketing en los colaboradores de la empresa Todhogar Inversiones EIRL, Tarapoto – 2022, tiene un nivel regular en un 37% el cual está representado por 11 trabajadores, asimismo se observa un nivel malo en un 33% y a su vez se observa un nivel bueno en un 30%.

4.2. Endomarketing por dimensiones en los colaboradores de la empresa Todhogar Inversiones EIRL, Tarapoto – 2022.

Tabla 5

Nivel del endomarketing por dimensiones en los colaboradores de la empresa Todhogar Inversiones EIRL, Tarapoto – 2022.

Nivel	Desarrollo de colaboradores			Contratación de colaboradores			Adecuación al trabajo			Comunicación interna		
	Intervalos	f	%	Intervalos	f	%	Intervalos	f	%	Intervalos	f	%
Malo	5 – 7	5	17%	5 – 7	5	17%	5 – 9	9	30%	5 – 9	10	33%
Regular	8 – 9	16	53%	8 – 9	15	50%	10 – 13	14	47%	10 – 13	15	50%
Bueno	10 – 13	9	30%	10 – 13	10	33%	14 – 17	7	23%	14 – 17	5	17%
Total		30	100%		30	100%		30	100%		30	100%

Fuente: Cuestionario aplicado a los colaboradores de la de la empresa Todhogar Inversiones EIRL, Tarapoto – 2022

Interpretación:

De acuerdo en la tabla 5, se observa el nivel de las dimensiones de la variable endomarketing, evidenciando que los 30 encuestados respondieron que, la dimensión **desarrollo de colaboradores** es regular en un 53%; bueno en un 30%, y malo en un 17%; en cuanto a la dimensión **contratación de colaboradores** es regular en un 50%, bueno en un 33%, y malo en un 17%; en cuanto a la dimensión **adecuación al trabajo** es regular en un 47%, malo en un 30% y bueno en un 23%; en cuanto a la dimensión **comunicación interna** es regular en un 50%, malo en un 33% y bueno en un 17%

4.3. Identidad corporativa en los colaboradores de la empresa Todhogar Inversiones EIRL, Tarapoto - 2022.

Tabla 6

Nivel de la identidad corporativa en los colaboradores de la empresa Todhogar Inversiones EIRL, Tarapoto – 2022

Escala	Intervalo	f	Porcentaje
Malo	30 – 36	11	37%
Regular	37 – 47	10	33%
Bueno	48 – 50	9	30%
		30	100%

Fuente: Cuestionario aplicado a los colaboradores de la de la empresa Todhogar Inversiones EIRL, Tarapoto – 2022

Interpretación:

De acuerdo en la tabla 6 se observa que los 30 encuestados respondieron que, el nivel de la identidad corporativa en los colaboradores de la empresa Todhogar Inversiones EIRL, Tarapoto – 2022, tiene un nivel malo en un 37% el cual está representado por 11 trabajadores, asimismo se observa un nivel regular en un 33% y a su vez se observa un nivel bueno en un 30%.

4.4. Identidad corporativa por dimensiones en los colaboradores de la empresa Todhogar Inversiones EIRL, Tarapoto - 2022.

Tabla 7

Nivel de la identidad corporativa por dimensiones en los colaboradores de la empresa Todhogar Inversiones EIRL, Tarapoto – 2022.

Nivel	Identidad Visual			Filosofía corporativa		
	Intervalos	f	%	Intervalos	f	%
Malo	15 – 17	10	33%	15 – 17	9	30%
Regular	18 – 21	14	47%	18 – 21	14	47%
Bueno	22 – 25	6	20%	22 – 25	7	23%
Total		30	100%		30	100%

Fuente: Cuestionario aplicado a los colaboradores de la de la empresa Todhogar Inversiones EIRL, Tarapoto – 2022

Interpretación:

De acuerdo en la tabla 7, se observa el nivel de las dimensiones de la variable identidad corporativa, evidenciando que los 30 encuestados respondieron que, la dimensión **identidad visual** es regular en un 47%; malo en un 33%, y bueno en un 20%; en cuanto a la dimensión **filosofía corporativa** es regular en un 47%, malo en un 30%, y bueno en un 23%

Tabla 8*Prueba de normalidad*

	Shapiro-Wilk		
	Estadístico	gl	Sig.
Endomarketing	,890	30	,000
Identidad corporativa	,904	30	,000

*Fuente: Base de datos obtenido del SPSS V.25***Interpretación:**

La atención se centra en trazar la distribución de los datos observados para ver si se produce una distribución normal. Dado que este estudio es una muestra menor de 50 colaboradores, utilizamos el coeficiente de Shapiro-wilk que se muestra en la Tabla 8 para analizar el endomarketing y la identidad corporativa y seguir los datos obtenidos de la distribución no normal.

4.5. Determinar la relación entre el endomarketing e identidad corporativa en colaboradores de la empresa Todhogar Inversiones EIRL, Tarapoto – 2022

Tabla 9

Relación entre el endomarketing e identidad corporativa en colaboradores de la empresa Todhogar Inversiones EIRL, Tarapoto – 2022

		Endomarketing	Identidad corporativa
Endomarketing	Correlación de Pearson	1	,509**
	Sig. (bilateral)		,000
	N	30	35
Identidad corporativa	Correlación de Pearson	,509**	1
	Sig. (bilateral)	,000	
	N	30	35

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

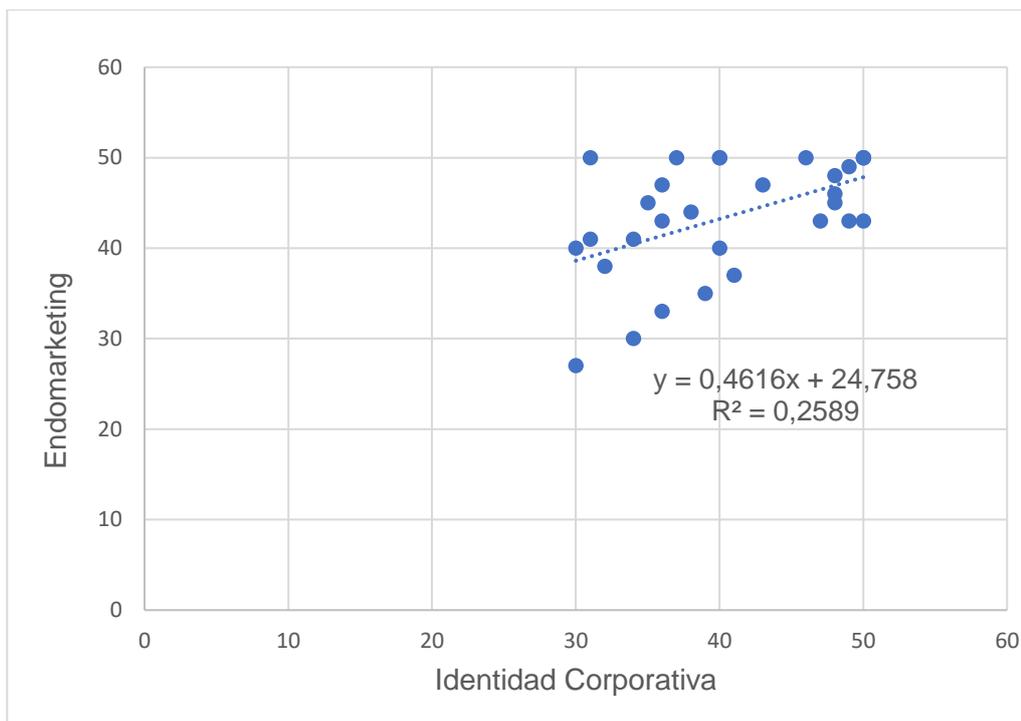


Figura 1. Diagrama de dispersión entre el endomarketing e identidad corporativa en colaboradores.

Interpretación:

Se contempla en la tabla 9 la correlación entre el endomarketing e identidad corporativa en colaboradores de la empresa Todhogar Inversiones EIRL, Tarapoto – 2022. Mediante el análisis estadístico del coeficiente de correlación de Pearson se alcanzó un coeficiente de 0, 509 (correlación positiva moderada) y un p valor igual a 0,000 (p-valor ≤ 0.01), por lo que, se acepta la hipótesis general, es decir, que el endomarketing se relacionan en un (nivel positivo moderado) con la identidad corporativa en colaboradores de la empresa Todhogar Inversiones EIRL, Tarapoto – 2022.

En cuanto al análisis de la figura 1, muestra que solo el 25.89 % del endomarketing se relaciona con la identidad corporativa.

V. DISCUSIÓN

En este capítulo, Se muestra a la variable endomarketing, donde el 37% manifiesta que existe un regular nivel de endomarketing en los colaboradores de la empresa Todhogar Inversiones EIRL. El 33% lo considera como un nivel mal y el 30% como bueno, dichos resultados se contrastan con el estudio de Salas (2021) en donde menciona que, surgiendo en respuesta al interés de las organizaciones del endomarketing en la gestión del capital humano; porque entendieron la importancia de la participación de los empleados en el logro de los objetivos organizacionales y el logro de intereses comunes. Por su parte Paredes, Ortuño & Ríos (2022) en su estudio busca una alternativa para mejorar la productividad de una empresa es el llamado “marketing de fidelización” o “marketing interno”. Independientemente del tamaño de su trabajo, siempre es recomendable utilizar esta estrategia para lograr sus objetivos.

Asimismo, los resultados contrastan con los autores García, Barros & Valle (2018) menciona que el marketing interno ayuda a lograr los objetivos organizacionales de los clientes internos a través de la promoción, lo que otorga a las empresas una eficiente colaboración con la sociedad y su responsabilidad corporativa con sus empleados en base a la sustentabilidad de la organización. Del mismo modo Leveau (2019) menciona que hay un grado de eficiencia de marketing interno en San Martín de CA. Porres LLC fue 27.71% más bajo, 44.58% medio y 27.71% más alto. La deuda organizacional en San Martin de Porres LLC debería ser 25.30% menor, 48.19% promedio y 26.51% mayor.

Por su parte contrasta con Kotler (2016), enfatiza que la función del endomarketing es contratar, capacitar y motivar a los socios ideales que brindan calidad en un servicio. Entonces podemos decir que lo más importante en el negocio son nuestros clientes internos porque ellos cuidan a los clientes externos. Es importante considerar la importancia de elegir al empleado ideal que se ajuste al perfil del puesto a cubrir. Para Mestre & Orts (2010), sostiene que los directivos que componen la organización utilizan su filosofía y técnicas de endomarketing para involucrar, motivar y retener a los empleados más talentosos, y repensar su misión.

El estudio también muestra a la identidad corporativa, donde el 37% manifiesta que existe un nivel malo de la identidad corporativa en los colaboradores de la empresa Todhogar Inversiones EIRL, segundo de un nivel regular con un 33% y solo el 30% manifiesta que existe un nivel bueno, al realizar la comparación del presente estudio con las conclusiones de estudio realizado por Carrero (2019) en su estudio menciona que, es importante saber quiénes son los integrantes que fortalecen la imagen de la organización. Cabe señalar que hoy en día existen muchas organizaciones que trabajan de diferentes formas con sus personalidades, es decir, cada una de ellas tiene su propia complejidad que incluye diferentes elementos relacionados con su filosofía, valores y gobierno. la relación cambiante depende del carácter de la organización y de la estructura organizativa.

Los resultados contrastan con los autores Simoes & Sebastiani (2017) A menudo se visualiza a través de la ejecución de la marca y el logotipo comercial porque también incluye la planificación de productos, la publicidad, la amistad pública y más. puede, además, interferir en materia de expresión del poder y de separación de sí mismo de la competencia. Para Nahar & Kumar (2018) la organización se caracteriza por la imagen que ofrece al mundo, tarjetas de presentación, cartas, folletos y otras opciones. Esto se refleja en la imagen de marca de la empresa, su identidad cultural, su estilo de comunicación y su imagen organizacional.

Asimismo, contrastan con Ramírez (2005) las características de la empresa anunciada - la experiencia de construcción, la experiencia de diseño, la experiencia de nombre, el logotipo, el eslogan, la experiencia del sensor transmitida a través de varios elementos, como la forma definida y permanente de la organización, los responsables no cambian. En otras palabras, la identidad corporativa es lo que la diferencia de las demás, es la individualidad que une a la empresa, en ese sentido es la expansión de la cultura que se expresa a través de la comunicación y la apropiación para preservar su imagen, la personalidad, como su nombre lo indica, es un medio para un fin porque está

abierta a los usuarios de la organización, para que obtengan una buena imagen de la empresa, su servicio y la imagen de la organización.

Por último, se destaca la existencia de una relación significativa entre el endomarketing e identidad corporativa en colaboradores de la empresa Todhogar Inversiones EIRL, Tarapoto – 2022, de acuerdo al coeficiente de correlación de Pearson se alcanzó un 0,509 (correlación positiva moderada) y un “p” valor igual a 0,000 ($p\text{-valor} \leq 0.01$), el mismo que permite inferir que el endomarketing se relaciona con la identidad corporativa en colaboradores de la empresa Todhogar Inversiones EIRL, en base a lo mencionado estos resultados validan y contrastan con los hallazgos de Aparicio (2020), quien en su investigación demostró que, existe una relación positiva entre las variables, con $\rho = 0.885$ y $p = 0.000.$, quiere decir que la identidad corporativa se relacionó significativamente con la comunicación interna entre los trabajadores de la UNAMBA.

Asimismo, Ramos (2020) en su estudio determinó que el producto social con la identidad corporativa existe una correlación con la identidad corporativa de 0,463 el cual nos indica que esa correlación es de regular baja, es decir que existe un nivel de significancia de 0,020, donde se muestra que existe una relación entre las variables. Del mismo modo Valles (2021) menciona en su estudio que, existe una correlación directa entre el endomarketing y la responsabilidad organizacional, con un Rho 0.499, la última mejora de marketing en varios aspectos, desarrollo de empleados, contratación, retención de empleados, adherencia al trabajo, adecuación a trabajo, adecuación interna con 24.9% de mejora, la deuda tiene una deuda emocional, una deuda regulatoria y una deuda permanente. Por su parte Carbajal & Alvarado (2020) en su estudio menciona que el coeficiente de Rho Spearman positivo promedio es de 0,520, mientras que el p-valor es de 0,000 ($p\text{-value}; 0,05$), lo que permite aceptar una hipótesis alternativa, es decir, existe una correlación significativa entre las terminaciones. marketing y ética de trabajo del equipo de la Secretaría de Salud del Bajo Mayo (OGESSBM), y se rechaza la hipótesis vacía. Es decir,

podrán mejorar el desempeño de sus pares una vez que cuenten con las últimas estrategias de marketing.

VI. CONCLUSIONES

- 6.1.** Existe relación significativa entre el endomarketing e identidad corporativa en colaboradores de la empresa Todhogar Inversiones EIRL, Tarapoto – 2022. El análisis estadístico del coeficiente de correlación de Pearson se alcanzó un coeficiente de 0,509 (correlación positiva moderada) y un “p” valor igual a 0,000 ($p\text{-valor} \leq 0.01$), además, solo el 25.89 % del endomarketing se relaciona con la identidad corporativa
- 6.2.** El nivel del endomarketing en los colaboradores de la empresa Todhogar Inversiones EIRL, Tarapoto – 2022, muestra un nivel regular en un 37% el cual está representado por 11 colaboradores, lo que significa que los colaboradores aun no tienen claros los objetivos de que busca la empresa hacia ellos, con la meta de llegar a aumentar su rendimiento.
- 6.3.** El nivel de las dimensiones de la variable endomarketing se evidencia que, la dimensión desarrollo de colaboradores predomina un nivel muy regular en un 53%; en cuanto a la dimensión contratación de colaboradores predomina un nivel regular en un 50%, en cuanto a la dimensión adecuación al trabajo predomina un nivel regular en un 47%, en cuanto a la dimensión comunicación interna predomina un nivel regular en un 50%, lo que significa que en la empresa no se está haciendo un adecuado plan de trabajo, y esto repercutiendo en la comunicación interna entre el colaborador y el jefe inmediato.
- 6.4.** El nivel de la identidad corporativa en los colaboradores de la empresa Todhogar Inversiones EIRL, Tarapoto – 2022, tiene un nivel malo en un 37% el cual está representado por 11 colaboradores, lo que significa que los colaboradores aún no se centran bien en el compromiso de la empresa, a tal grado que no se aseguran que sus tareas estén bien hechas y dejando de ser responsables con la identidad corporativa.
- 6.5.** El nivel de las dimensiones de la variable identidad corporativa se evidencia que, la dimensión identidad visual es regular en un 47%; en cuanto a la dimensión filosofía corporativa es regular en un 47%, lo que

significa que los colaboradores aun no tienen el conocimiento de lo que representa la marca, sus objetivos y valores, y llevando a que ellos no cuentan con esa idea de construcción de principios que quiere la empresa de dentro hacia afuera.

VII. RECOMENDACIONES

- 7.1.** A la gerencia, implementar estrategias de endomarketing en última instancia en todas las dimensiones estudiadas. Desde entonces se ha observado que está directamente relacionado con el compromiso organizacional de, con el fin de mejorar el exiguo nivel de la identidad corporativa de los empleados con la organización.
- 7.2.** A la gerencia, mejorar la continuidad de los empleados, esto debe fortalecer las técnicas de contratación de empleados. Dado que mencionaron que tendrán motivación y reconocimiento por sus logros y a su vez mejorar su identidad corporativa en los colaboradores y no buscarán otras alternativas laborales y permanecerán en la organización.
- 7.3.** Al área de administración, desarrollar un plan de trabajo, en donde los colaboradores tengan una adecuada distribución de su tiempo, fijándoles un objetivo, esto puede ayudar a aumentar la eficiencia en sus procesos de ventas, y acorde a sus cualidades, y asegurarse de que la comunicación entre sus compañeros y jefes inmediatos se han de manera continua, el feedback ayuda mucho.
- 7.4.** A la gerencia, reforzar las estrategias de afrontamiento en el lugar de trabajo. Dicho esto, los empleados podrían beneficiarse de un mayor desarrollo y sentirse identificados con las funciones que realizan y poder participar en las decisiones que se produce en el área en la que trabajan.
- 7.5.** Al área de administración, promover el desarrollo de la filosofía que tiene la empresa hacia los colaboradores, marcándoles los objetivos de la organización hacia los clientes, capacitándoles periódicamente, para que puedan fortalecer su compromiso con la marca y con la organización.

REFERENCIAS

- Aparicio, C. (2020) *Identidad corporativa y la comunicación interna de los trabajadores de la Universidad Nacional Micaela Bastidas, 2019*. Universidad César Vallejo. https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/41594/APARICIO_PC..pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Aragon, L., & Dávila, T. (2021). *Acciones de endomarketing más valoradas por el personal millennial de Lima Metropolitana que influyen personal millennial de Lima Metropolitana que influyen en prolongar el tiempo de permanencia en sus empresas*. <https://repositorioacademico.upc.edu.pe/handle/10757/625161>
- Becerra, L. (2020). *Las áreas más afectadas de las compañías por el Covid-19*. Portafolio. https://colaboracion.dnp.gov.co/CDT/Sinergia/Documentos/Notas_politica_publica_EMPLEO_09_04_21_v4.pdf
- Bohnenberger, M., Schmidt, S., Damacena, C. y Batle, F. (2019). *Internal marketing: a model for implementation and development, Dimensión Empresarial; Vol. 17 (1) Pp. 7-22*. <http://www.scielo.org.co/pdf/diem/v17n1/1692-8563-diem-17-01-00007.pdf>
- Capriotti, P. (2013) *Planificación Estratégica de la Imagen Corporativa*. (4ta ed.). Malaga, España: Instituto de Investigación en Relaciones Públicas. http://www.bidireccional.net/Blog/PEIC_4ed.pdf
- Caraballo, R. (2020). *Descubre el poder del endomarketing en tu empresa*. https://repositorio.usmp.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12727/7703/grande_scg.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Carbajal, C. & Alvarado, E. (2020) *Endomarketing y la identidad laboral en los colaboradores de la Oficina de Gestión de Servicios de Salud - Bajo Mayo (OGESS-BM), 2020*. Universidad Peruana Unión. https://repositorio.upeu.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12840/3433/Cecilia_Tesis_Licenciatura_2020.pdf?sequence=1&isAllowed=y

- Carrero, Y. (2019). *Identidad Corporativa y los Valores Organizacionales, desde un Liderazgo de Avanzada*. Revista Scientific. http://indteca.com/ojs/index.php/Revista_Scientific/article/view/408/538
- Castaño, R. (2021). *La Gestión Integral de Recursos Humanos*. <http://up-rid2.up.ac.pa:8080/xmlui/bitstream/handle/123456789/1486/Gestion%20integral%20de%20Recurso%20Humano.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Chiavenato, I. (2006). *Introducción a la teoría general de la administración*. (7° .ed.). México. Mc Graw Hill. <https://esmirnasite.files.wordpress.com/2017/07/iadmon-chiavenato.pdf>
- Elizondo, R. (2021). *Mejoramiento de la productividad a través de la administración participativa* (T. Empresarial, Ed.) <https://dialnet.unirioja.es/descarga/articulo/5761518.pdf>
- Fernández, D. (2014). *El logo político como instrumento de significado en la comunicación electoral*. *Comunicación y Hombre*. España: Universidad Francisco de Vitoria. <https://www.redalyc.org/pdf/1294/129418690005.pdf>
- García, E., Barros, D., & Valle, A. (2018) *Endomarketing desde el paradigma de la sostenibilidad organizacional: Una revisión de la literatura*. *Desarrollo Gerencial*. <http://revistas.unisimon.edu.co/index.php/desarrollogerencial/article/view/3219/4035>
- Hernández, R., Fernández, C., & Baptista, P. (2014). *Metodología de la investigación*. México: 6° edición. <https://www.uca.ac.cr/wp-content/uploads/2017/10/Investigacion.pdf>
- INDECOPI (2018). Recuperado de: <https://www.indecopi.gob.pe/web/signos-distintivos/-/que-esuna-marca->
- Jimenez, L., & Gamboa, R. (2020). *El Endomarketing: aplicado al talento clave interno en el sector salud*. *Revista Mundo FESC* (12), 8-19. <https://docplayer.es/46430169-El-endomarketing-aplicado-al-talento-clave-interno-en-el-sector-salud-endomarketing-applied-to-key-internal-talent-in-the-health-sector.html>
- Kotler, P. (2016) *Dirección de Marketing*. México, D.F.: Pearson Educación. <http://www.leo.edu.pe/wp-content/uploads/2019/12/direccion-de-marketing-philip-kotler-1.pdf>

- Leveau, E. (2019) *Eficacia del endomarketing y compromiso organizacional en colaboradores de C.A.C. San Martín de Porres Ltda, distrito Tarapoto, 2018.* Universidad César Vallejo. https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/45732/Leveau_TE-SD.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Lopez, M., Solis, M., & Aguirre, G. (2018). *Estrategias de marketing interno para incrementar la motivación del cliente interno.* Revista Iberoamericana de Ciencias. <http://www.reibci.org/publicados/2016/dic/2000106.pdf>
- Mestre, A., & Orts, A. (2010) *Gestión en el deporte. España:* Wanceulen Editorial deportiva. <https://books.google.com.pe/books?id=AuEADAAQBAJ&pg=PA284&dq=2010>
- Meza, J. (2016). *Comunicación estratégica: Diseño de la identidad corporativa.* Volumen 2 Elaboración de Manuales. México: Editorial Digital. <http://prod77ms.itesm.mx/podcast/EDTM/ID211.pdf>
- Meza, J. (2017). *Comunicación estratégica: Diseño de la identidad corporativa.* Volumen 1: Identidad Vs. Imagen. México: Editorial Digital. <https://repositorio.tec.mx/handle/11285/621410>
- Minaya, R. (2019). *Comunicación interna y la identidad corporativa en los colaboradores de un supermercado en Huaycán, 2019.* <https://repositorio.ucv.edu.pe/handle/20.500.12692/46923>
- Munch, L. (2010). *Administración Gestión organizacional enfoques y proceso administrativo, (1°Ed.)* México. Editorial Pearson educación. <https://www.auditorlider.com/wp-content/uploads/2019/06/Administraci%C3%B3n.-Gesti%C3%B3n-organizacional-enfoques-y-proceso-administrativo-1ed-Lourdes-M%C3%BCnch.pdf>
- Nahar, A. & Kumar, R. (2018). *Ethical organizational culture-A way to employee engagement.* Global Journal of Enterprise Information System, 10 (4), 19-29. <https://gjeis.com/index.php/GJEIS/article/download/233/226>
- Palella, S. y Martins, F. (2008). *Metodología de la Investigación Cuantitativa (2ª Edición).* Caracas: FEDUPEL. <https://issuu.com/originaledy/docs/metodologc3ada-de-la-investigac3b>

- Paredes, V., Ortuño, C. & Ríos, P. (2022) *Endomarketing interno y fidelización*. TEPEXI Boletín Científico de la Escuela Superior Tepeji del Río. <https://repository.uaeh.edu.mx/revistas/index.php/tepexi/issue/archive>
- Ramos, C.; Figueroa, R., Bordonave, J. y Ponte, E. (2022). *Endomarketing para desarrollar compromiso organizacional del personal administrativo del organismo de formalización de la propiedad informal, Chimbote – 2021*. <https://ciencialatina.org/index.php/cienciala/article/view/1560>
- Ramos, F. (2020) *Marketing Social y su relación con la Identidad Corporativa de EIMEC S.R.L en la Provincia de Paita, Piura 2019*. Universidad César Vallejo. https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/43174/Ramos_FFA.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Regalado, O. Alpacca, R., Baca, L., Geroimo, M., (2015). *Endomarketing: estrategias de relación con el cliente interno*. <https://repositorio.esan.edu.pe/handle/20.500.12640/90>
- Roberts, S. (2020) *¿Que es el marketing interno? Estrategias y ventajas*. <https://www.cyberclick.es/que-es/marketing-interno>
- Ruiz, B. (2020). *Endomarketing y compromiso organizacional de los colaboradores en la empresa Pacífico Seguros S.A., San Isidro, 2020*. <https://repositorio.ucv.edu.pe/handle/20.500.12692/55956>
- Salas, H. (2021) *Endomarketing: Una herramienta para la gestión efectiva del capital humano*. Rev. Int. Investig. Cienc. Soc. <http://scielo.iics.una.py/pdf/riics/v17n1/2226-4000-riics-17-01-126.pdf>
- Salazar, R. (2016). *El compromiso del trabajador peruano es mayor al promedio global*. <https://semanaeconomica.com/management/gerencia/194227-el-compromiso-del-trabajador-peruano-es-mayor-al-promedio-global/>
- Sánchez, C. (2019). *Las empresas quieren hacer reír al personal*. El País. <https://cutt.ly/KjfL0L8>
- Simoës, C. & Sebastiani, R. (2017) *The Nature of the Relationship Between Corporate Identity and Corporate Sustainability: Evidence from The Retail Industry*. Business Ethics Quarterly, 27 (3), 423- 453. <https://www.cambridge.org/core/journals/business-ethics-quarterly/article/nature-of-the-relationship-between-corporate-identity->

and-corporate-sustainability-evidence-from-the-retail-
industry/CC719F351FA22F9722536E320E80F6DB

- Tamayo (2006), *El proceso de la investigación científica*.
https://www.gob.mx/cms/uploads/attachment/file/227860/EI_proceso__de_la_investigaci_n_cient_fica_Mario_Tamayo.pdf
- Vallejo, G., & Sánchez, F. (2017) *Servicio con pasión*.
<https://books.google.com.pe/books?id=gAcrDwAAQBAJ&pg=PT112&dq=estrateg>
- Valles, B. (2021) *Endomarketing y compromiso organizacional de los colaboradores en la empresa Molino San Nicolás SAC, 2021*. Universidad Cesar Vallejo.
https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/68281/Valles_QBJ-SD.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Villa, L. y Gomez, D. (2018). *Endomarketing: Una herramienta de integración del cliente interno con la estrategia organizacional*. Hojas y Hablas 15, 143-156. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=6628824>

ANEXOS

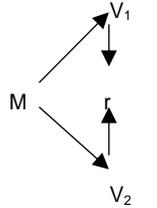
Matriz de Operacionalización de variables

Variables	Definición conceptual	Definición operacional	Dimensiones	Indicadores	Ítems	Escala de medición				
Endomarketing	Bohnenberger et al. (2019) lo definen como un grupo de técnicas que permiten a una organización poder mostrar el valor de esta hacia sus colaboradores (clientes internos), con la finalidad de aumentar su compromiso, productividad y motivación. Asimismo, indicó que consta de cuatro dimensiones: desarrollo, contratación de colaboradores, adecuación al trabajo y comunicación interna.	El autor Bohnenberger et al. (2019) identificó cuatro dimensiones respectivas del "Endomarketing". Por otro lado, se identificó dos indicadores por cada dimensión, relacionados al significado de estas.	Desarrollo de colaboradores	Habilidades	1. La empresa contribuye en el desarrollo de habilidades.	Ordinal				
				Capacitación	2. La empresa realiza capacitaciones para el buen desempeño laboral.					
			Contratación de colaboradores	Reconocimientos	3. La empresa tiene un proceso de reconocimiento por su rendimiento laboral					
				Motivación de ingreso y permanencia	4. La empresa ofrece el desarrollo de línea de carrera.					
			Adecuación al trabajo	Funciones	5. Las funciones que realiza están acorde al puesto laboral.					
				Toma de decisiones	6. Sus superiores toman en cuenta su opinión para la toma de decisiones 7. La entidad tiene diferentes medios para atender tus necesidades y de todos tus compañeros.					
			Comunicación interna	Valores de la empresa	8. Es necesario que los colaboradores conozcan los valores de la empresa 9. Tienes la oportunidad de expresar tus necesidades en el trabajo.					
				Resultados	10. Los objetivos por la empresa tienen contribución económica hacia los colaboradores.					
			Identidad Corporativa	Meza (2017), menciona que es el nombramiento que tienen las instituciones para fidelizar y establecer un lazo de confianza entre sus miembros. Por otro lado, es el reconocimiento que tienen gracias a las obras sociales que realizan en la zona donde operan	La identidad corporativa abarca desde el diseño del logo hasta la infraestructura que tiene la empresa o comodidad que brindan a sus clientes, en algunos casos genera que sus colaboradores lleguen a involucrarse con la organización debido a las obras sociales que estos elaboran		identidad visual	Marca	1. ¿La marca de la empresa Todhogar Inversiones EIRL es amigable?	Ordinal
								Logotipo	2. ¿El logotipo de la empresa Todhogar Inversiones EIRL representa la personalidad de la empresa?	
Eslogan	3. ¿El slogan de la empresa Todhogar es creíble? 4. ¿Cree usted que el slogan capta la atención en sus clientes?									
Colores	5. ¿Considera que el color institucional (nombre del color) ayuda en la venta de la empresa?									
filosofía corporativa	Misión	6. ¿La misión de la empresa es precisa y entendible? 7. ¿Te sientes inspirado por la misión y propósito de la empresa?								

				Visión	8. ¿La visión de la empresa refleja lo que pretende alcanzar la organización en un futuro? 9. ¿Usted se siente comprometido con el cumplimiento de la misión y visión de la empresa? 10. ¿Usted se siente comprometido con su desarrollo personal y profesional en la empresa?	
--	--	--	--	--------	--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------	--

Matriz de consistencia

Título: Endomarketing e identidad corporativa en colaboradores de la empresa Todhogar Inversiones EIRL, Tarapoto – 2022

Formulación del problema	Objetivos	Hipótesis	Técnica e Instrumentos										
<p>Problema general</p> <p>¿Cuál es la relación entre el endomarketing e identidad corporativa en colaboradores de la empresa Todhogar Inversiones EIRL, Tarapoto – 2022?</p> <p>Problemas específicos</p> <p>¿Cuál es el nivel del endomarketing en los colaboradores de la empresa Todhogar Inversiones EIRL, Tarapoto - 2022?</p> <p>¿Cuál es el nivel de la identidad corporativa en los colaboradores de la empresa Todhogar Inversiones EIRL, Tarapoto - 2022?</p>	<p>Objetivo general</p> <p>Determinar la relación entre el endomarketing e identidad corporativa en colaboradores de la empresa Todhogar Inversiones EIRL, Tarapoto – 2022</p> <p>Objetivos específicos</p> <p>Identificar el nivel del endomarketing en los colaboradores de la empresa Todhogar Inversiones EIRL, Tarapoto – 2022</p> <p>Identificar el nivel de la identidad corporativa en los colaboradores de la empresa Todhogar Inversiones EIRL, Tarapoto - 2022</p>	<p>Hipótesis general</p> <p>Existe relación entre el endomarketing e identidad corporativa en colaboradores de la empresa Todhogar Inversiones EIRL, Tarapoto – 2022</p> <p>Hipótesis específicas</p> <p>H1: El nivel del endomarketing en los colaboradores de la empresa Todhogar Inversiones EIRL, Tarapoto - 2022, es buena</p> <p>H2: El nivel de la identidad corporativa en los colaboradores de la empresa Todhogar Inversiones EIRL, Tarapoto - 2022, es el adecuado.</p>	<p>Técnica</p> <p>Encuesta</p> <p>Instrumentos</p> <p>Cuestionario</p>										
Diseño de investigación	Población y muestra	Variables y dimensiones											
<p>Diseño de investigación. Tipo básica de corte transversal y diseño no experimental</p> <div style="display: flex; align-items: center;">  <div style="margin-left: 20px; border: 1px solid black; padding: 5px;"> <p>Dónde:</p> <p>M = Muestra</p> <p>V1= endomarketing</p> <p>V2= Identidad corporativa.</p> <p>r = Relación entre variables</p> </div> </div>	<p>Población</p> <p>La población está conformada por 30 colaboradores.</p> <p>Muestra</p> <p>Será la misma que la población, ya que es una muestra finita.</p>	<table border="1" style="width: 100%; border-collapse: collapse;"> <thead> <tr> <th style="width: 50%;">Variables</th> <th style="width: 50%;">Dimensiones</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td rowspan="4" style="text-align: center; vertical-align: middle;">Endomarketing</td> <td style="text-align: center;">Desarrollo de colaboradores</td> </tr> <tr> <td style="text-align: center;">Contratación de colaboradores</td> </tr> <tr> <td style="text-align: center;">Adecuación del trabajo</td> </tr> <tr> <td style="text-align: center;">Comunicación interna</td> </tr> <tr> <td rowspan="2" style="text-align: center; vertical-align: middle;">Identidad corporativa</td> <td style="text-align: center;">Identidad visual</td> </tr> <tr> <td style="text-align: center;">Filosofía corporativa</td> </tr> </tbody> </table>		Variables	Dimensiones	Endomarketing	Desarrollo de colaboradores	Contratación de colaboradores	Adecuación del trabajo	Comunicación interna	Identidad corporativa	Identidad visual	Filosofía corporativa
Variables	Dimensiones												
Endomarketing	Desarrollo de colaboradores												
	Contratación de colaboradores												
	Adecuación del trabajo												
	Comunicación interna												
Identidad corporativa	Identidad visual												
	Filosofía corporativa												

Instrumentos de recolección de datos

Questionario: Endomarketing

Datos generales:

N° de cuestionario: Fecha de recolección:/...../.....

Introducción:

El presente instrumento tiene como objetivo recabar información acerca del endomarketing. Lea atentamente cada ítem y seleccione una de las alternativas, la que sea la más apropiada para Usted, seleccionando del 1 a 5, que corresponde a su respuesta. Además, debe marcar con un aspa la alternativa elegida. Asimismo, no existen respuestas “correctas” o “incorrectas”, ni respuestas “buenas” o “malas”. Solo se solicita honestidad y sinceridad de acuerdo a su percepción. Finalmente, la respuesta que vierta es totalmente reservada y se guardará confidencialidad y marque todos los ítems.

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

N°	DIMENSIONES	Escala de medición				
		5	4	3	2	1
D1	Desarrollo de colaboradores					
1	La empresa contribuye en el desarrollo de habilidades.					
2	La empresa realiza capacitaciones para el buen desempeño laboral.					
D2	Contratación de colaboradores	5	4	3	2	1
3	La empresa tiene un proceso de reconocimiento por su rendimiento laboral.					

4	La empresa ofrece el desarrollo de línea de carrera.					
D3	Adecuación al trabajo	5	4	3	2	1
5	Las funciones que realiza están acorde al puesto laboral.					
6	Sus superiores toman en cuenta su opinión para la toma de decisiones.					
7	La entidad tiene diferentes medios para atender tus necesidades y de todos tus compañeros.					
D4	Comunicación interna	5	4	3	2	1
8	Es necesario que los colaboradores conozcan los valores de la empresa					
9	Los objetivos por la empresa tienen contribución económica hacia los colaboradores.					
10	Tienes la oportunidad de expresar tus necesidades en el trabajo.					

Adaptado de: Ruiz, B. (2020). Endomarketing y compromiso organizacional de los colaboradores en la empresa Pacífico Seguros S.A., San Isidro, 2020

Cuestionario: Identidad corporativa

Datos generales:

N° de cuestionario: Fecha de recolección:/...../.....

Introducción:

El presente instrumento tiene como objetivo recabar información acerca de la identidad corporativa. Lea atentamente cada ítem y seleccione una de las alternativas, la que sea la más apropiada para Usted, seleccionando del 1 a 5, que corresponde a su respuesta. Además, debe marcar con un aspa la alternativa elegida. Asimismo, no existen respuestas “correctas” o “incorrectas”, ni respuestas “buenas” o “malas”. Solo se solicita honestidad y sinceridad de acuerdo a su percepción. Finalmente, la respuesta que vierta es totalmente reservada y se guardará confidencialidad y marque todos los ítems.

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

N°	DIMENSIONES	Escala de medición				
		5	4	3	2	1
D1	Identidad visual					
1	¿La marca de la empresa Todhogar Inversiones EIRL es amigable?					
2	¿El logotipo de la empresa Todhogar Inversiones EIRL representa la personalidad de la empresa?					
3	¿El slogan de la empresa Todhogar es creíble?					
4	¿Cree usted que el slogan capta la atención en sus clientes?					
5	¿Considera que el color institucional (nombre del color) ayuda en la venta de la empresa?					

D2	Identidad corporativa	5	4	3	2	1
6	¿La misión de la empresa es precisa y entendible?					
7	¿Te sientes inspirado por la misión y propósito de la empresa?					
8	¿La visión de la empresa refleja lo que pretende alcanzar la organización en un futuro?					
9	¿Usted se siente comprometido con el cumplimiento de la misión y visión de la empresa?					
10	¿Usted se siente comprometido con su desarrollo personal y profesional en la empresa?					

Adaptado de: Minaya, R. (2019). Comunicación interna y la identidad corporativa en los colaboradores de un supermercado en Huaycán, 2019

Validación de instrumentos



INFORME DE OPINIÓN SOBRE INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN CIENTÍFICA

I. DATOS GENERALES

Apellidos y nombres del experto: Burgos Bardales, Roger
 Institución donde labora : Universidad Nacional de San Martín.
 Especialidad : Doctor – Metodólogo.
 Instrumento de evaluación : Para evaluar la variable **Endomarketing**.
 Autor (s) del instrumento (s): Grecia Brair Sánchez Tantaleán.

II. ASPECTOS DE VALIDACIÓN

MUY DEFICIENTE (1) DEFICIENTE (2) ACEPTABLE (3) BUENA (4) EXCELENTE (5)

CRITERIOS	INDICADORES	1	2	3	4	5
CLARIDAD	Los ítems están redactados con lenguaje apropiado y libre de ambigüedades acorde con los sujetos muestrales.				X	
OBJETIVIDAD	Las instrucciones y los ítems del instrumento permiten recoger la información objetiva sobre la variable, en todas sus dimensiones en indicadores conceptuales y operacionales.				X	
ACTUALIDAD	El instrumento demuestra vigencia acorde con el conocimiento científico, tecnológico, innovación y legal inherente a la variable: Endomarketing .				X	
ORGANIZACIÓN	Los ítems del instrumento reflejan organicidad lógica entre la definición operacional y conceptual respecto a la variable, de manera que permiten hacer inferencias en función a las hipótesis, problema y objetivos de la investigación.					X
SUFICIENCIA	Los ítems del instrumento son suficientes en cantidad y calidad acorde con la variable, dimensiones e indicadores.					X
INTENCIONALIDAD	Los ítems del instrumento son coherentes con el tipo de investigación y responden a los objetivos, hipótesis y variable de estudio: Endomarketing .					X
CONSISTENCIA	La información que se recoja a través de los ítems del instrumento, permitirá analizar, describir y explicar la realidad, motivo de la investigación.					X
COHERENCIA	Los ítems del instrumento expresan relación con los indicadores de cada dimensión de la variable: Endomarketing .					X
METODOLOGÍA	La relación entre la técnica y el instrumento propuestos responden al propósito de la investigación, desarrollo tecnológico e innovación.					X
PERTINENCIA	La redacción de los ítems concuerda con la escala valorativa del instrumento.					X
PUNTAJE TOTAL						47

(Nota: Tener en cuenta que el instrumento es válido cuando se tiene un puntaje mínimo de 41 "Excelente", sin embargo, un puntaje menor al anterior se considera al instrumento no válido ni aplicable)

III. OPINIÓN DE APLICABILIDAD: *Instrumento endomarketing se ajusta a la investigación.*

PROMEDIO DE VALORACIÓN: 4.7

Tarpoto, 22 de mayo de 2022



Dr. Roger Burgos Bardales
 CLAD: 9264

Sello personal y firma

INFORME DE OPINIÓN SOBRE INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN CIENTÍFICA

I. DATOS GENERALES

Apellidos y nombres del experto: Burgos Bardales, Johan
 Institución donde labora : Universidad Peruana Unión.
 Especialidad : MBA.
 Instrumento de evaluación : Para evaluar la variable **Endomarketing**.
 Autor (s) del instrumento (s): Grecia Brair Sánchez Tantalean.

II. ASPECTOS DE VALIDACIÓN

MUY DEFICIENTE (1) DEFICIENTE (2) ACEPTABLE (3) BUENA (4) EXCELENTE (5)

CRITERIOS	INDICADORES	1	2	3	4	5
CLARIDAD	Los ítems están redactados con lenguaje apropiado y libre de ambigüedades acorde con los sujetos muestrales.				X	
OBJETIVIDAD	Las instrucciones y los ítems del instrumento permiten recoger la información objetiva sobre la variable, en todas sus dimensiones en indicadores conceptuales y operacionales.					X
ACTUALIDAD	El instrumento demuestra vigencia acorde con el conocimiento científico, tecnológico, innovación y legal inherente a la variable: Endomarketing .					X
ORGANIZACIÓN	Los ítems del instrumento reflejan organicidad lógica entre la definición operacional y conceptual respecto a la variable, de manera que permiten hacer inferencias en función a las hipótesis, problema y objetivos de la investigación.					X
SUFICIENCIA	Los ítems del instrumento son suficientes en cantidad y calidad acorde con la variable, dimensiones e indicadores.					X
INTENCIONALIDAD	Los ítems del instrumento son coherentes con el tipo de investigación y responden a los objetivos, hipótesis y variable de estudio Endomarketing .					X
CONSISTENCIA	La información que se recoja a través de los ítems del instrumento, permitirá analizar, describir y explicar la realidad, motivo de la investigación.					X
COHERENCIA	Los ítems del instrumento expresan relación con los indicadores de cada dimensión de la variable: Endomarketing .					X
METODOLOGÍA	La relación entre la técnica y el instrumento propuestos responden al propósito de la investigación, desarrollo tecnológico e innovación.					X
PERTINENCIA	La redacción de los ítems concuerda con la escala valorativa del instrumento.					X
PUNTAJE TOTAL					4.9	

(Nota: Tener en cuenta que el instrumento es válido cuando se tiene un puntaje mínimo de 41 "Excelente", sin embargo, un puntaje menor al anterior se considera al instrumento no válido ni aplicable)

III. OPINIÓN DE APLICABILIDAD: INSTRUMENTO DE EVALUACIÓN BUENA CON APLICACIÓN

PROMEDIO DE VALORACIÓN: 4.9

Tarapoto, 22 de mayo de 2022



Johan Burgos Bardales
 C.L.A.D. 30253

Sello personal y firma

INFORME DE OPINIÓN SOBRE INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN CIENTÍFICA
I. DATOS GENERALES

Apellidos y nombres del experto: **TRIGOZO PAREDES MAURO**
 Institución donde labora : **UNIVERSIDAD CESAR VALLEJO**
 Especialidad : **LIC. EN ADMINISTRACIÓN – MAGISTER EN EDUCACIÓN**
 Instrumento de evaluación : **Para evaluar la variable Endomarketing.**
 Autor (s) del instrumento (s) : **Grecia Brair Sánchez Tantalean.**

II. ASPECTOS DE VALIDACIÓN

MUY DEFICIENTE (1) DEFICIENTE (2) ACEPTABLE (3) BUENA (4) EXCELENTE (5)

CRITERIOS	INDICADORES	1	2	3	4	5
CLARIDAD	Los ítems están redactados con lenguaje apropiado y libre de ambigüedades acorde con los sujetos muestrales.					X
OBJETIVIDAD	Las instrucciones y los ítems del instrumento permiten recoger la información objetiva sobre la variable, en todas sus dimensiones en indicadores conceptuales y operacionales.					X
ACTUALIDAD	El instrumento demuestra vigencia acorde con el conocimiento científico, tecnológico, innovación y legal inherente a la variable: Endomarketing.					X
ORGANIZACIÓN	Los ítems del instrumento reflejan organicidad lógica entre la definición operacional y conceptual respecto a la variable, de manera que permiten hacer inferencias en función a las hipótesis, problema y objetivos de la investigación.					X
SUFICIENCIA	Los ítems del instrumento son suficientes en cantidad y calidad acorde con la variable, dimensiones e indicadores.					X
INTENCIONALIDAD	Los ítems del instrumento son coherentes con el tipo de investigación y responden a los objetivos, hipótesis y variable de estudio: Endomarketing.					X
CONSISTENCIA	La información que se recoja a través de los ítems del instrumento, permitirá analizar, describir y explicar la realidad, motivo de la investigación.				X	
COHERENCIA	Los ítems del instrumento expresan relación con los indicadores de cada dimensión de la variable: Endomarketing.					X
METODOLOGÍA	La relación entre la técnica y el instrumento propuestos responden al propósito de la investigación, desarrollo tecnológico e innovación.				X	
PERTINENCIA	La redacción de los ítems concuerda con la escala valorativa del instrumento.					X
	SUB TOTAL				8	40
PUNTAJE TOTAL						48

(Nota: Tener en cuenta que el instrumento es válido cuando se tiene un puntaje mínimo de 41 "Excelente"; sin embargo, un puntaje menor al anterior se considera al instrumento no válido ni aplicable)

III. OPINIÓN DE APLICABILIDAD: EL INSTRUMENTO ES APLICABLE EN LA INVESTIGACIÓN PLANTEADA

PROMEDIO DE VALORACIÓN: 4.8



Lic. Mg. Mauro Trigozo Paredes
 RUC: CLAD N° 07129
 Docente PFA-UCV
 Sello personal y firma

Tarapoto, 24 de mayo de 2022

INFORME DE OPINIÓN SOBRE INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN CIENTÍFICA

I. DATOS GENERALES

Apellidos y nombres del experto : Burgos Bardales, Roger
 Institución donde labora : Universidad Nacional de San Martín.
 Especialidad : Doctor – Metodólogo.
 Instrumento de evaluación : Para evaluar la variable **Identidad corporativa**.
 Autor (s) del instrumento (s) : Grecia Brair Sánchez Tantalean

II. ASPECTOS DE VALIDACIÓN

MUY DEFICIENTE (1) DEFICIENTE (2) ACEPTABLE (3) BUENA (4) EXCELENTE (5)

CRITERIOS	INDICADORES	1	2	3	4	5
CLARIDAD	Los ítems están redactados con lenguaje apropiado y libre de ambigüedades acorde con los sujetos muestrales.			X		
OBJETIVIDAD	Las instrucciones y los ítems del instrumento permiten recoger la información objetiva sobre la variable, en todas sus dimensiones e indicadores conceptuales y operacionales.			X		
ACTUALIDAD	El instrumento demuestra vigencia acorde con el conocimiento científico, tecnológico, innovación y legal inherente a la variable: Identidad corporativa .					X
ORGANIZACIÓN	Los ítems del instrumento reflejan organicidad lógica entre la definición operacional y conceptual respecto a la variable, de manera que permiten hacer inferencias en función a las hipótesis, problema y objetivos de la investigación.					X
SUFICIENCIA	Los ítems del instrumento son suficientes en cantidad y calidad acorde con la variable, dimensiones e indicadores.					X
INTENCIONALIDAD	Los ítems del instrumento son coherentes con el tipo de investigación y responden a los objetivos, hipótesis y variable de estudio: Identidad corporativa .				X	
CONSISTENCIA	La información que se recoja a través de los ítems del instrumento, permitirá analizar, describir y explicar la realidad, motivo de la investigación.					X
COHERENCIA	Los ítems del instrumento expresan relación con los indicadores de cada dimensión de la variable: Identidad corporativa .					X
METODOLOGÍA	La relación entre la técnica y el instrumento propuestos responden al propósito de la investigación, desarrollo tecnológico e innovación.					X
PERTINENCIA	La redacción de los ítems concuerda con la escala valorativa del instrumento.					X
PUNTAJE TOTAL				4.5		

(Nota: Tener en cuenta que el instrumento es válido cuando se tiene un puntaje mínimo de 41 "Excelente", sin embargo, un puntaje menor al anterior se considera al instrumento no válido ni aplicable)

III. OPINIÓN DE APLICABILIDAD:

...El instrumento *Identidad corporativa* se ajusta a la investigación

PROMEDIO DE VALORACIÓN: 4.5

Tarapoto, 22 de mayo de 2022


Dr. Roger Burgos Bardales
 CLAD: 0204

Sello personal y firma

INFORME DE OPINIÓN SOBRE INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN CIENTÍFICA

I. DATOS GENERALES

Apellidos y nombres del experto : Burgos Bardales, Johan
 Institución donde labora : Universidad Peruana Unión.
 Especialidad : MBA
 Instrumento de evaluación : Para evaluar la variable **Identidad corporativa**.
 Autor (s) del instrumento (s) : Grecia Brair Sánchez Tantalean

II. ASPECTOS DE VALIDACIÓN

MUY DEFICIENTE (1) DEFICIENTE (2) ACEPTABLE (3) BUENA (4) EXCELENTE (5)

CRITERIOS	INDICADORES	1	2	3	4	5
CLARIDAD	Los ítems están redactados con lenguaje apropiado y libre de ambigüedades acorde con los sujetos muestrales.					X
OBJETIVIDAD	Las instrucciones y los ítems del instrumento permiten recoger la información objetiva sobre la variable, en todas sus dimensiones e indicadores conceptuales y operacionales.					X
ACTUALIDAD	El instrumento demuestra vigencia acorde con el conocimiento científico, tecnológico, innovación y legal inherente a la variable: Identidad corporativa .					X
ORGANIZACIÓN	Los ítems del instrumento reflejan organicidad lógica entre la definición operacional y conceptual respecto a la variable, de manera que permiten hacer inferencias en función a las hipótesis, problema y objetivos de la investigación.				X	
SUFICIENCIA	Los ítems del instrumento son suficientes en cantidad y calidad acorde con la variable, dimensiones e indicadores.					X
INTENCIONALIDAD	Los ítems del instrumento son coherentes con el tipo de investigación y responden a los objetivos, hipótesis y variable de estudio: Identidad corporativa .					X
CONSISTENCIA	La información que se recoja a través de los ítems del instrumento, permitirá analizar, describir y explicar la realidad, motivo de la investigación.					X
COHERENCIA	Los ítems del instrumento expresan relación con los indicadores de cada dimensión de la variable: Identidad corporativa .					X
METODOLOGÍA	La relación entre la técnica y el instrumento propuestos responden al propósito de la investigación, desarrollo tecnológico e innovación.					X
PERTINENCIA	La redacción de los ítems concuerda con la escala valorativa del instrumento.				X	
PUNTAJE TOTAL						4.3

(Nota: Tener en cuenta que el instrumento es válido cuando se tiene un puntaje mínimo de 41 "Excelente"; sin embargo, un puntaje menor al anterior se considera al instrumento no válido ni aplicable)

III. OPINIÓN DE APLICABILIDAD:

La variable **Identidad Corporativa**, cumple con el objetivo:...

PROMEDIO DE VALORACIÓN: 4.3

Tarapoto, 22 de mayo de 2022


MBA. Johan Burgos Bardales
 CLAD - 20263
 Sello personal y firma

INFORME DE OPINIÓN SOBRE INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN CIENTÍFICA
I. DATOS GENERALES

Apellidos y nombres del experto : **TRIGOZO PAREDES MAURO**
 Institución donde labora : **UNIVERSIDAD CESAR VALLEJO**
 Especialidad : **LIC. EN ADMINISTRACIÓN – MAGISTER EN EDUCACIÓN**
 Instrumento de evaluación : **Para evaluar la variable Identidad corporativa.**
 Autor (s) del instrumento (s) : **Grecia Brair Sánchez Tantalean**

II. ASPECTOS DE VALIDACIÓN

MUY DEFICIENTE (1) DEFICIENTE (2) ACEPTABLE (3) BUENA (4) EXCELENTE (5)

CRITERIOS	INDICADORES	1	2	3	4	5
CLARIDAD	Los ítems están redactados con lenguaje apropiado y libre de ambigüedades acorde con los sujetos muestrales.					X
OBJETIVIDAD	Las instrucciones y los ítems del instrumento permiten recoger la información objetiva sobre la variable, en todas sus dimensiones e indicadores conceptuales y operacionales.					X
ACTUALIDAD	El instrumento demuestra vigencia acorde con el conocimiento científico, tecnológico, innovación y legal inherente a la variable: Identidad corporativa.					X
ORGANIZACIÓN	Los ítems del instrumento reflejan organicidad lógica entre la definición operacional y conceptual respecto a la variable, de manera que permiten hacer inferencias en función a las hipótesis, problema y objetivos de la investigación.					X
SUFICIENCIA	Los ítems del instrumento son suficientes en cantidad y calidad acorde con la variable, dimensiones e indicadores.					X
INTENCIONALIDAD	Los ítems del instrumento son coherentes con el tipo de investigación y responden a los objetivos, hipótesis y variable de estudio: Identidad corporativa.					X
CONSISTENCIA	La información que se recoja a través de los ítems del instrumento, permitirá analizar, describir y explicar la realidad, motivo de la investigación.				X	
COHERENCIA	Los ítems del instrumento expresan relación con los indicadores de cada dimensión de la variable: Identidad corporativa.					X
METODOLOGÍA	La relación entre la técnica y el instrumento propuestos responden al propósito de la investigación, desarrollo tecnológico e innovación.				X	
PERTINENCIA	La redacción de los ítems concuerda con la escala valorativa del instrumento.					X
	SUB TOTAL				8	40
	PUNTAJE TOTAL					48

(Nota: Tener en cuenta que el instrumento es válido cuando se tiene un puntaje mínimo de 41 "Excelente"; sin embargo, un puntaje menor al anterior se considera al instrumento no válido ni aplicable)

III. OPINIÓN DE APLICABILIDAD: EL INSTRUMENTO ES APLICABLE EN LA INVESTIGACIÓN PLANTEADA

PROMEDIO DE VALORACIÓN: 4.8



Lic. Mg. Mauro Trigozo Paredes
 RUC. CLAD N° 07129
 Docente PFA-UCV
 Sello personal y firma

Tarapoto, 24 de mayo de 2022

constancia de la entidad

TODHOGAR INVERSIONES EIRL.

Jr. Andrés Avelino Cáceres N.º 345 - Tarapoto

CONSTANCIA

El dueño de la empresa TODHOGAR INVERSIONES EIRL en la ciudad Tarapoto, provincia de San Martín,

HACE CONSTAR:

Que la estudiante Grecia Brair Sánchez Tantalean, de la Maestría De Administración De Negocios – MBA de la universidad Cesar Vallejo Filial Tarapoto, está autorizado a realizar la investigación titulada "Endomarketing y la identidad corporativa en los colaboradores de la empresa TODHOGAR INVERSIONES EIRL, Tarapoto -2022." Tal como consta en el título de la investigación.

Se expide la presente constancia, a solicitud del interesado para los fines que crea conveniente.

Tarapoto, 20 de mayo del 2022.

TODHOGAR INVERSIONES EIRL.

Grecia Brair Sánchez Tantalean
AUTORIZANTE

Base de datos

ENDOMARKETING

N°	Dimensión 1			Dimensión 2			Dimensión 3				Dimensión 4			TOTAL	
	P-1	P-2	Sub Total	P-3	P-4	Sub Total	P-5	P-6	P-7	Sub Total	P-8	P-9	P-10		Sub Total
1	3	4	7	4	4	8	5	4	4	13	3	3	3	9	37
2	5	3	8	5	5	10	4	4	5	13	5	5	4	14	45
3	5	5	10	5	5	10	5	4	5	14	5	5	5	15	49
4	3	3	6	4	3	7	3	3	2	8	2	2	2	6	27
5	4	4	8	4	5	9	5	4	5	14	5	3	4	12	43
6	5	5	10	3	5	8	5	4	5	14	5	5	4	14	46
7	3	3	6	5	5	10	5	4	3	12	5	5	5	15	43
8	5	5	10	5	5	10	3	5	5	13	5	5	5	15	48
9	5	5	10	5	4	9	4	3	5	12	4	5	3	12	43
10	4	4	8	4	4	8	4	4	4	12	4	4	4	12	40
11	3	3	6	4	4	8	3	3	4	10	3	3	3	9	33
12	4	5	9	5	5	10	3	5	5	13	5	5	5	15	47
13	3	5	8	3	4	7	2	5	2	9	3	5	3	11	35

14	3	3	6	3	3	6	3	3	3	9	3	3	3	9	30
15	4	4	8	4	4	8	4	4	4	12	5	5	5	15	43
16	4	4	8	4	4	8	4	4	4	12	4	4	4	12	40
17	5	5	10	5	5	10	5	5	5	15	5	5	5	15	50
18	5	5	10	3	3	6	2	5	4	11	5	4	5	14	41
19	5	5	10	5	5	10	5	5	5	15	5	5	5	15	50
20	5	5	10	5	5	10	5	5	5	15	5	5	5	15	50
21	5	5	10	5	5	10	5	5	5	15	5	5	5	15	50
22	5	5	10	5	5	10	5	5	5	15	5	5	5	15	50
23	5	5	10	5	5	10	4	3	3	10	5	5	4	14	44
24	5	5	10	5	5	10	5	5	5	15	5	5	5	15	50
25	5	5	10	5	5	10	5	5	5	15	5	5	5	15	50
26	4	5	9	4	5	9	4	3	3	10	4	5	4	13	41
27	5	5	10	5	5	10	5	5	5	15	5	5	5	15	50
28	5	5	10	3	3	6	3	4	4	11	4	3	4	11	38
29	5	5	10	5	4	9	3	5	3	11	5	5	5	15	45
30	5	4	9	5	5	10	5	5	5	15	5	5	3	13	47

IDENTIDAD CORPORATIVA

N°	Dimensión 1						Dimensión 2						TOTAL
	P-1	P-2	P-3	P-4	P-5	Sub Total	P-6	P-7	P-8	P-9	P-10	Sub Total	
1	5	3	3	3	5	19	5	4	4	4	5	22	41
2	5	5	5	4	5	24	4	5	5	5	5	24	48
3	5	5	5	4	5	24	5	5	5	5	5	25	49
4	3	3	3	3	3	15	3	3	3	3	3	15	30
5	5	5	5	5	5	25	5	4	4	4	5	22	47
6	5	4	5	5	4	23	5	5	5	5	5	25	48
7	5	5	5	5	5	25	5	5	5	5	5	25	50
8	5	5	5	3	5	23	5	5	5	5	5	25	48
9	5	5	5	5	5	25	5	5	5	4	5	24	49
10	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	4	20	40
11	4	3	3	4	5	19	3	3	3	3	5	17	36
12	4	3	5	5	5	22	4	5	4	4	4	21	43
13	4	3	4	4	4	19	4	4	4	4	4	20	39

14	4	3	3	4	3	17	3	3	3	4	4	17	34
15	4	2	3	4	4	17	4	3	4	4	4	19	36
16	3	3	3	3	3	15	3	3	3	3	3	15	30
17	5	5	5	5	5	25	5	5	5	5	5	25	50
18	3	3	3	3	3	15	3	3	3	3	4	16	31
19	5	5	5	5	5	25	5	5	5	5	5	25	50
20	5	5	5	5	5	25	5	5	5	5	5	25	50
21	4	3	4	4	4	19	4	3	5	5	4	21	40
22	5	3	5	5	5	23	5	3	5	5	5	23	46
23	4	3	4	4	4	19	4	3	4	4	4	19	38
24	4	3	3	4	3	17	4	3	4	4	5	20	37
25	2	2	3	4	4	15	2	2	4	4	4	16	31
26	3	2	3	4	4	16	4	2	4	4	4	18	34
27	4	3	4	4	5	20	4	3	4	5	4	20	40
28	3	1	3	4	4	15	3	1	4	5	4	17	32
29	4	2	4	4	4	18	4	2	3	4	4	17	35
30	3	2	4	4	4	17	4	3	4	4	4	19	36

Autorización para la publicación de los resultados de la institución donde se ejecutó la investigación



AUTORIZACIÓN DE LA ORGANIZACIÓN PARA PUBLICAR SU IDENTIDAD EN LOS RESULTADOS DE LAS INVESTIGACIONES

Datos Generales

Nombre de la organización:	RUC: 20361947151
"TODHOGAR INVERIONES E.I.R.L"	
Nombre del Titular o Representante legal:	
Nombres y Apellidos: Juan Manuel Orosco Valerín	DNI: 01115118

Consentimiento:

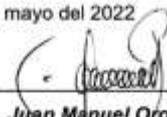
De conformidad con lo establecido en el artículo 7º, literal "f" del Código de Ética en Investigación de la Universidad César Vallejo (1), autorizo [], no autorizo [] publicar LA IDENTIDAD DE LA ORGANIZACIÓN, en la cual se lleva a cabo la investigación:

Nombre del Trabajo de Investigación	
Endomarketing e identidad corporativa, en colaboradores de la empresa Todhogar Inversiones EIRL, Tarapoto – 2022	
Nombre del Programa Académico: Maestría en Administración De Negocios – MBA.	
Autor: Nombres y Apellidos Sánchez Tantalean, Grecia Brair	DNI: 47115419

En caso de autorizarse, soy consciente que la investigación será alojada en el Repositorio Institucional de la UCV, la misma que será de acceso abierto para los usuarios y podrá ser referenciada en futuras investigaciones, dejando en claro que los derechos de propiedad intelectual corresponden exclusivamente al autor (a) del estudio.

Lugar y Fecha: Tarapoto, 20 de mayo del 2022

Firma:


Juan Manuel Orosco Valerín
Gérente Propietario

(*) Código de Ética en Investigación de la Universidad César Vallejo-Artículo 7º, literal "f" Para difundir o publicar los resultados de un trabajo de investigación es necesario mantener bajo anonimato el nombre de la institución donde se llevó a cabo el estudio, salvo el caso en que haya un acuerdo formal con el gerente o director de la organización, para que se difunda la identidad de la institución. Por ello, tanto en los proyectos de investigación como en los informes o tesis, no se deberá incluir la denominación de la organización, pero sí será necesario describir sus características.