



ESCUELA DE POSGRADO Y ESTUDIOS CONTINUOS

RELACIÓN ENTRE EL ENDOMARKETING Y LA IMAGEN CORPORATIVA EN LOS EMPLEADOS DE LA EMPRESA REPRESENTACIONES HDC, LIMA, 2022.

Tesis para optar el grado de **MAESTRO** en:

GERENCIA DE MARKETING Y GESTIÓN COMERCIAL

Autor:

Alex Jesus Francia Torres

Asesora:

Mtra. Karina Cárdenas Rodríguez

Trujillo - Perú

2022

Resumen

La investigación tuvo por objetivo determinar la relación entre el Endomarketing y la Imagen Corporativa en los empleados de la empresa Representaciones HDC SAC, Lima, 2022.

La investigación es de tipo aplicada y se empleó el enfoque cuantitativo con lo que se determinó el compartimiento de los elementos estudiados, el nivel de investigación es correlacional de corte transversal, la cual nos permitió establecer el grado de relación entre las variables de estudio; el diseño es no experimental. La muestra fue conformada por 196 asesores de ventas.

Se emplearon instrumentos medidos en escala Likert los cuales fueron validados por juicio de 3 expertos. Los cuestionarios fueron sometidos a una validez de contenido para asegurar aplicabilidad. Se empleó el coeficiente de Alfa de Cronbach para determinar la confiabilidad.

Para la recolección de datos se empleó la técnica de la encuesta, para lo cual se soportó de Google form para la aplicación del cuestionario respectivo. La información recolectada fue analizada, utilizándose la estadística descriptiva e inferencial a través del software SPSS en su versión 25.

Finalmente, con el procesamiento y resultados de la información se procedió y se encontró las siguientes conclusiones que existe relación entre el Endomarketing y la Imagen Corporativa en los empleados de la empresa Representaciones HDC; Lima, 2022. Según correlación de Rho de Spearman (0.848) y una Sig. de 0.00 < que 0.05. Aceptando de esta manera la hipótesis de investigación planteada.

Palabras Clave: **Endomarketing, Imagen, Corporativa, No experimental y Correlacional.**

Abstract

The objective of the research was to determine the relationship between Endomarketing and Corporate Image in the employees of the company Representaciones HDC SAC, Lima, 2022.

The research is of an applied type and the quantitative approach was used with which the sharing of the elements studied was determined, the level of research is cross-sectional correlational, which allowed us to establish the degree of relationship between the study variables; the design is non-experimental. The sample was made up of 196 sales advisors.

Instruments measured on a Likert scale were used, which were validated by the judgment of 3 experts. The questionnaires were subjected to content validity to ensure applicability. Cronbach's Alpha coefficient was used to determine reliability.

For data collection, the survey technique was used, for which Google form was supported for the application of the respective questionnaire. The information collected was analyzed, using descriptive and inferential statistics through SPSS software version 25.

Finally, with the processing and results of the information, we proceeded and found the following conclusions that there is a relationship between Endomarketing and Corporate Image in the employees of the company Representaciones HDC; Lima, 2022. According to Spearman's Rho correlation (0.848) and a Sig. of $0.00 < \text{than } 0.05$. Accepting in this way the proposed research hypothesis.

Keywords: Endomarketing, Image, Corporate, Non-experimental and Correlational.

DEDICATORIA

Dedico esta investigación a DIOS, por haberme dado una nueva oportunidad de estar con mis seres queridos y poder concluir con éxito el proceso de investigación. A mi esposa Maria Muñoz e hijos porque en todo momento me animaron, ya que son mi motor para seguir adelante derramando amor y paciencia. A mis padres, por las enseñanzas recibidas en cada una de las etapas de mi vida.

AGRADECIMIENTOS

A mi casa de estudio Universidad Privada del Norte, por apostar al desarrollo de sus estudiantes de manera científica y humana. A mi profesor de investigación Mg. Jaime Briceño por la mentoría brindada en el curso de tesis. Y en especial a mi asesora Karina Cárdenas Rodríguez, por todo el apoyo y guía brindada en el trayecto de la asesoría con la cual pude consumir mi investigación. A mis hijos André, Adrián y Maria Fé, así como, también a mi amada esposa por estar pendiente en todo momento.

INDICE GENERAL

Carátula.....	i
Resumen	ii
Abstract.....	iii
Dedicatoria	iv
Agradecimiento	v
Índice General... ..	vi
Tabla de contenidos.....	vi
Índice de tablas y figuras	viii

Tabla de contenidos

I. INTRODUCCIÓN	1
I.1. Realidad problemática.....	1
I.2. Pregunta de investigación.....	4
I.2.1. Pregunta general.....	4
I.2.2. Preguntas específicas.....	4
I.3. Objetivos de la investigación	5
I.3.1. Objetivo general.....	5
I.3.2. Objetivos específicos.....	5
I.4. Justificación de la investigación.....	6
I.5. Alcance de la investigación.....	6
II. MARCO TEÓRICO.....	8
II.1. Antecedentes	8
II.2. Bases teóricas	12
II.3. Marco conceptual	19
III. HIPÓTESIS	20
III.1. Declaración de hipótesis.....	20
III.1.1. Hipótesis general	20
III.1.2. Hipótesis específicas	20
III.2. Operacionalización de variables.....	29
IV. DESCRIPCIÓN DE MÉTODOS Y ANÁLISIS	31
IV.1. Enfoque de investigación	31
IV.2. Nivel de investigación	31
IV.3. Diseño de investigación	31
IV.4. Método de investigación	32
IV.5. Población.....	32

IV.6.	Muestra.....	33
IV.7.	Muestreo.....	33
IV.8.	Marco muestral.....	34
IV.9.	Unidad de estudio.....	34
IV.10.	Técnicas de recolección de datos	34
IV.11.	Instrumento	35
IV.12.	Validez	36
IV.13.	Confiabilidad.....	37
IV.14.	Prueba piloto	38
IV.15.	Presentación de resultados.	39
V.	RESULTADOS.....	39
V.1.	ANÁLISIS DESCRIPTIVOS.	40
V.2.	ESTADÍSTICA INFERENCIAL.....	48
V.3.	PRUEBA DE HIPÓTESIS.....	49
VI.	DISCUSIÓN, CONCLUSIONES y RECOMENDACIONES.....	55
VI.1.	Discusión.....	55
VI.2.	Conclusiones	58
VI.3.	Recomendaciones.....	59
VII	Lista de referencias	60
VIII	ANEXOS.....	64
	Anexo 01 - Prueba de normalidad.....	64
	Anexo 02 – Instrumentos.	65
	Anexo 03 – Base de datos prueba piloto.	67
	Anexo 04 – Matriz de consistencia	69
	Anexo 05 – Validación de instrumentos	70
	Anexo 06 – Software de similitud Urkund.....	89

Índice de tablas

N°	Detalle	Pág.
Tabla 1	<i>Escala Likert</i>	35
Tabla 2	<i>Validación de experto.</i>	36
Tabla 3	<i>Tabla de confiabilidad</i>	37
Tabla 4	<i>Tabla de Alfa de Cronbach Variable - Endomarketing</i>	38
Tabla 5	<i>Tabla de Alfa de Cronbach Variable - Imagen Corporativa</i>	38
Tabla 6	<i>Rango de Baremos de la variable Endomarketing</i>	39
Tabla 7	<i>Rango de Baremos de la variable Imagen Corporativa</i>	39
Tabla 8	<i>Percepción del nivel de Endomarketing de la empresa Representaciones HDC SAC</i>	40
Tabla 9	<i>Percepción del nivel de la Imagen corporativa de la empresa representaciones HDC SAC</i>	40
Tabla 10	<i>Nivel de Dimensiones - Variable Endomarketing</i>	41
Tabla 11	<i>Nivel de las Dimensiones de la Variable Imagen Corporativa</i>	42
Tabla 12	<i>Tabla de contingencia de la variable “Imagen corporativa” y la dimensión “Desarrollo”</i>	43
Tabla 13	<i>Tabla de contingencia de la variable “Imagen corporativa” y la dimensión “Contratación de Empleados”</i>	44
Tabla 14	<i>Tabla de contingencia de la “Imagen corporativa” y la dimensión “Adecuación al trabajo”</i>	45
Tabla 15	<i>Tabla de contingencia de la variable “Imagen corporativa” y la dimensión “Comunicación interna”</i>	46
Tabla 16	<i>Tabla de contingencia de la variable “Endomarketing” y la variable “Imagen corporativa”</i>	47
Tabla 17	<i>Supuesto de normalidad de las variables Endomarketing y la variable Imagen corporativa</i>	48
Tabla 18	<i>Supuesto de normalidad entre las dimensiones de la variable Endomarketing y la variable Imagen corporativa.</i>	48
Tabla 19	<i>Coefficiente de correlación Rho Spearman de la variable Endomarketing y la variable Imagen corporativa.</i>	49
Tabla 20	<i>Coefficiente de correlación Rho Spearman entre la dimensión Desarrollo de la variable endomarketing y la variable Imagen corporativa.</i>	50
Tabla 21	<i>Coefficiente de correlación Rho Spearman entre la dimensión Contratación de empleados de la variable endomarketing y la variable Imagen corporativa.</i>	51
Tabla 22	<i>Coefficiente de correlación Rho Spearman entre la dimensión Adecuación al trabajo de la variable endomarketing y la variable Imagen corporativa.</i>	52
Tabla 23	<i>Coefficiente de correlación Rho Spearman entre la dimensión Comunicación interna de la variable endomarketing y la variable Imagen corporativa.</i>	53
Tabla 24	<i>Resumen de Coeficiente de correlación Rho Spearman entre las dimensiones de la variable Endomarketing y la variable Imagen corporativa</i>	54

I. INTRODUCCIÓN

I.1. Realidad problemática

En la actualidad y en medio de una coyuntura sanitaria por la pandemia del Covid-19, las organizaciones en el mundo sean reinventado, obligándolas indirectamente a implementar iniciativas de mercadotecnia en un entorno diferente, cuyo fin es establecer un vínculo sólido entre los clientes y colaboradores. Toda entidad es un ente vivo y cuenta con dos tipos de clientes que deben de satisfacer y brindar una propuesta de valor atractiva. En este contexto la corriente del Endomarketing o mercadeo interno toma relevancia, pues permite a las empresas ganar compromisos con sus clientes internos, favoreciendo sustancialmente los niveles de productividad, reducción de costos operativos y lograr el sentido de pertenencia en cada individuo, además de incrementar el valor de su imagen corporativa. En ese sentido se detallan las definiciones de algunos especialistas en el tema.

Los autores Regalado et al (2011), Shum Xie (2019), concuerdan que el Endomarketing es una herramienta que revoluciona la gestión del talento humano a nivel empresarial, cuyo fin es lograr concientizar a las empresas y directivos, generando en ellos un mejor nivel de empatía, por lo que sus acciones y estrategias deberían estar orientadas a cubrir las necesidades y asegurar la motivación, sobre todo la satisfacción en sus empleados, con lo cual se genera valor en la atención de los clientes externos.

Por otro lado, en Europa, el postulado del marketing interno, es una necesidad de supervivencia para cada organización, independiente del sector al que pertenezcan, estas deben de implementar acciones disruptivas con el objetivo de lograr engagement con sus empleados, cuyo beneficio principal es la consolidación de la imagen corporativa de la compañía, con lo cual no solo tendrán empleados felices, sino evangelizadores o embajadores de su marca, garantizando de esta manera un mejor servicio a los clientes externos e impactar positivamente en la percepción de la imagen de la empresa. Esta iniciativa es usada por grandes corporaciones de éxito tales como: Tesla, Space X, Sales force, Black Rock, Equifax, entre otras.

Asimismo, estudios de reconocidas universidades y consultoras especializadas en el tema, detallan indicadores claves que sostienen la relevancia del porque las organizaciones deben priorizar la implementación de estrategias de Endomarketing a fin de incrementar la fidelización y movilizar la motivación de los colaboradores, en dicho estudio se obtuvieron los siguientes resultados: El 43% de los colaboradores incrementan su producción (Universidad de Warwick Hays Group y Shawn Anchor), el 86% mejoran sus capacidades creativas y de innovación (Universidad de Berkeley), la rotación en los empleados se reduce en un 55% y el absentismo se reduce en un 41% (Gallup). Asimismo, (HBR) sostiene que tener un colaborador feliz reduce en un 125% menos estrés.

De igual forma, la revista científica española, Semana (2021), sostiene que el marketing interno se fortalece en este periodo de coyuntura por la pandemia, declara que en

un estudio efectuado por la consultora Page Group el 53% de las empresas de Latino América prefiere reducir los presupuestos de la empresa antes que reducir los salarios de sus empleados, solo un 7% de las empresas ve en la reducción de sueldo como una opción. En este sentido, el estudio revela que los empresarios de la región prefieren mantener el mayor tiempo posible a sus colaboradores. En tanto, la investigación efectuada por la Great Place to Work Institute, indica que el retorno de la inversión anual en este tipo de estrategias (marketing interno), es de 2.1% mayor al promedio.

Finalmente, la revista chilena Gestión de la Personas y Tecnología (2019), en su artículo “Endomarketing y la gestión de Recursos Humanos” publicó que el Endomarketing es la clave para que las empresas logren el compromiso y lealtad absoluta de cada uno de los trabajadores (p. 24).

En la actualidad peruana, la corriente del mercadeo interno viene tomando fuerza. Las organizaciones que hoy están aplicando acciones de mercadeo interno están generando una ventaja competitiva sobre las que aún no la desarrollan. En el país, esta herramienta generalmente es aplicada por las grandes organizaciones como: Aje, Interbank, Lindley, Alicorp, Grupo Gloria, entre otras.

El diario Gestión (2019), indica que el Endomarketing, es una ruta para realizar la estrategia marketing reverso, cuyo objetivo es lograr el compromiso y lealtad con sus colaboradores, estas acciones deben mantenerse y medirse continuamente. El diario El Peruano (febrero, 2021), en su artículo publicado “El Endomarketing empresarial en el talento humano”, sostiene que las organizaciones tienen la necesidad de un cambio e innovación continúa a fin de lograr el cumplimiento de sus metas empresariales.

En la actualidad local, hay organizaciones que provisionan presupuesto para invertir en acciones estratégicas de Endomarketing con el objetivo de lograr el fortalecimiento y mejora en la relación con sus empleados. La tendencia del mercado interno seguirá consolidándose en los diferentes sectores empresariales del país, pues, es la llave que permite desarrollar estrategias de comunicación asertivas y coherentes de lo que cada empresa desea transmitir a sus clientes internos y externos y esto no es la excepción para la industria de los Call Center, quienes deben aplicar estrategias de marketing interno para generar compromisos y ser más atractivas para sus trabajadores.

Asimismo, la tendencia creciente de la ideología empresarial conlleva al nacimiento del concepto de Imagen Corporativa y que con el pasar del tiempo se ha convertido en pieza clave y de valor para las empresas a nivel global y es considerada un intangible que forma parte del ADN de la estrategia de comercial de las empresas. Las organizaciones son ecosistemas sinérgicos y cuando los clientes internos descifran ¿qué es la empresa para ellos? ¿cuál es la imagen mental que tienen de ella? ¿cómo ven a la empresa desde el exterior (clientes) y desde el interior (empleados)?, para tener una imagen corporativa sólida, no basta con invertir o destinar un presupuesto, lo más valioso, es el compromiso y el sentido de pertenencia de todas las personas que forman parte de ella. El objetivo de una buena Imagen

Corporativa es transmitir confianza en sus clientes. La imagen y reputación de una empresa, es muy similar a la imagen y reputación de una persona.

En cuanto a la revisión de teorías y postulados sobre la Imagen Corporativa, los autores, Sánchez y Pintado (2009), manifiesta que debe existir relación y concordancia con de lo que se dice y con lo que se hace con un mensaje consistente a los clientes internos y externos de la organización. En tanto Ibáñez (2010), sostiene que la imagen corporativa es la fotografía que los clientes tienen de la empresa como un todo. Por Ejemplo, en el 2015, una de las pizzerías más grande del mundo “Dominós Pizza”, no supo manejar con inteligencia la crisis, donde un comensal encontró una cucaracha en su pizza, esto origino una mala reputación en la imagen de la empresa a nivel internacional y a raíz de este incidente, se tuvo que cerrar todas las franquicias en el Perú, dejando muchas personas sin empleo de un momento a otro.

El cronista (2020), elaboró un informe efectuado por CM Council, detallando el ranking de las organizaciones que afectaron negativamente la imagen de su compañía en el año 2019. Este impacto está asociado a acciones dolosas, quiebres graves en su comunicación, horrores en su servicio. Por ejemplo, la multinacional Facebook, quebró su imagen por exponer la información de los usuarios, La transnacional Boing, tuvo que suspender sus operaciones, debido a que el avión de modelo B737, estuvo involucrado en dos siniestros fatales. Otras empresas que también mermaron su imagen fueron Huawei, Repsol, Pizza Hut, entre otras.

Por otro lado, el diario español, ABC Economía (2019), publicó que las empresas Inditex, Mercadona y Santander son las 3 mejores empresas con mayor reputación en imagen corporativa en España, seguidas de BBVA, Repsol, Telefónica, Caixa Bank, Once, Mapfre e Iberdrola. Estas empresas asignan un presupuesto oneroso en su imagen corporativa, pues una empresa que tiene personalidad logrará fácilmente tener una ventaja competitiva y se podrá diferenciar de las demás y posicionar en la mente de los clientes.

En el Perú, muchas empresas destinan una partida económica para el mantenimiento y mejora de su Imagen Corporativa, pues es considerada un activo importante de cada compañía, incluso algunas de ellas de manera estratégica renuevan u oxigenan su imagen en el público interno y externo, por ejemplo, la Universidad Privada del Norte, ubicada en Lima, Perú, ha renovado su imagen, a través del cambio de su logotipo y slogan, siendo más atractivo al mercado o segmento al que se dirige. Sin embargo, aún existen muchas organizaciones que no invierten ni desarrolla acciones para el mantenimiento de su imagen corporativa, esto generalmente sucede en las mypes o empresas familiares, limitando de esta manera su nivel de comunicación y participación de mercado, arriesgando la subsistencia de estas.

El Comercio (Octubre, 2020), publicó el Top 10 de las empresas con mejor reputación corporativa en el Perú; así mismo hizo, referencia que el BCP dejó de liderar el ranking Merco; este año el primer lugar lo obtuvo la empresa Alicorp, la cual escalo 7

puestos en el 2020 con una puntuación de 10,000, el segundo lugar lo obtuvo Backus AB Invep con un puntaje de 9,280, en el tercer lugar se ubica el Banco Interbank con una puntuación de 9,000, el cuarto puesto fue para el Banco BCP con una puntuación de 8972, descendiendo 3 puestos en relación al año anterior, luego el Banco BBVA, Scotiabank, Nestlé, Ferreyros, cosméticos Natura y finalmente en el puesto 10, la empresa Kimberly-Clark con 7,231 puntos.

A nivel local, la empresa Representaciones HDC SAC es una empresa peruana fundada en el año 2003, que está ubicada en Lima, Perú; cuyo giro de negocio es el call y contact center y brindan servicios a otras empresas a través de una gestión telefónica (telemarketing). Actualmente, la empresa tiene al 100% de sus colaboradores en trabajo remoto, el nivel de rotación es de 15% en el ejercicio del 2021, este indicador se ha incrementado en 6% en relación con el año 2020. Asimismo, el nivel de ausentismo del personal está en 10% promedio. Por otro lado, el índice de satisfacción laboral de los empleados efectuado en el año 2020 fue de 70%, el nivel de insatisfacción se debe a la falta de reconocimiento y motivación al personal, trato no adecuado por parte de los jefes inmediatos, alto nivel de estrés por la presión en el cumplimiento de objetivos operativos, esto que genera un impacto en los resultados operativos comprometidos con el cliente contratante (Empresas que contratan los servicios). Por otro parte, la deserción de clientes en el año 2021 es de 22%, en comparación a un 16% del año anterior.

En resumen, de persistir con esta problemática en la empresa, seguirá incrementando los costos operativos, aumentando el nivel de insatisfacción y la falta de compromiso de los colaboradores, además, de impactar la calidad del servicio y exponer a la empresa a penalidades por parte de sus clientes contratantes e impactar en la percepción de la imagen corporativa de la empresa frente a sus colaboradores y en sus clientes externos. Por lo expuesto, la presente investigación busca determinar si ¿existe una relación entre el Endomarketing y la Imagen Corporativa en los empleados de la empresa Representaciones HDC, Lima, 2022?

1.2. Pregunta de investigación

1.2.1. Pregunta general.

PG: ¿Existe relación entre el Endomarketing y la Imagen Corporativa en los empleados de la empresa Representaciones HDC, Lima, 2022?

1.2.2. Preguntas específicas.

PE 1: ¿Cómo se relaciona el desarrollo con la Imagen Corporativa en los empleados de la empresa Representaciones HDC, Lima, 2022?

PE 2: ¿Cómo se relaciona la contratación del personal con la Imagen Corporativa en los empleados de la empresa Representaciones HDC, Lima, 2022?

PE 3: ¿Cómo se relaciona la adecuación al trabajo con la Imagen Corporativa en los empleados de la empresa Representaciones HDC, Lima, 2022?

PE 4: ¿Cómo se relaciona la comunicación interna con la imagen corporativa en los empleados de la empresa Representaciones HDC, Lima, 2022?

I.3. Objetivos de la investigación

I.3.1. Objetivo general.

OG: Determinar la relación entre el Endomarketing y la Imagen Corporativa en los empleados de la empresa Representaciones HDC, Lima, 2022.

I.3.2. Objetivos específicos.

OE 1: Identificar qué relación existe entre el desarrollo con la imagen corporativa en los empleados de la empresa Representaciones HDC, Lima, 2022.

OE 2: Identificar qué relación existe entre la contratación de los empleados con la Imagen Corporativa en los empleados de la empresa Representaciones HDC, Lima, 2022.

OE 3: Identificar qué relación existe entre la adecuación al trabajo con la Imagen Corporativa en los empleados de la empresa Representaciones HDC, Lima, 2022.

OE 4: Identificar qué relación existe entre la comunicación interna con la Imagen Corporativa en los empleados de la empresa Representaciones HDC, Lima, 2022.

1.4. Justificación de la investigación

La investigación sostiene sus justificaciones en base a los siguientes puntos de vista:

En el ámbito teórico, el presente estudio se sustenta en las teorías existentes de Endomarketing e Imagen Corporativa, las cuales pretende complementar con mayor profundidad y alcance la vertiente de las variables objeto de la investigación; en este contexto, se permitirá generar aportes y disipar algunas incógnitas, así como, brindar posibles soluciones al problema de investigación planteado el mismo que estará soportado en teorías de diversos especialistas expertos en el tema a investigar.

Con respecto a la justificación metodológica, en la investigación se aplicará el método científico, con un alcance tipo correlacional y con un enfoque cuantitativo, para dicho fin se desarrollaron instrumentos (cuestionarios), los cuales fueron validados a nivel de juicio de experto y servirán para la recolección de la información de la unidad de estudio (empleados de la empresa Representaciones HDC). Cabe resaltar, que este instrumento podrá ser empleado por otros investigadores u empresas del sector que tengan una realidad problemática similar a la planteada en la presente investigación.

En cuanto a la justificación práctica, la investigación fue conceptualizada con el fin de generar valor y aporte en el contexto empresarial, puesto que busca evidenciar la relación entre el Endomarketing y la Imagen Corporativa de la empresa Representaciones HDC SAC. De tal manera, que se pueda establecer acciones o estrategias que permitan generar valor en el cliente interno y mejorar la imagen corporativa de la empresa y otras instituciones que puedan emplearlas.

En el contexto social, la investigación aportará a la empresa Representaciones HDC SAC, mayor asertividad en las acciones y estrategias para mejorar el compromiso de sus empleados y tener un impacto positivo en su imagen corporativa, logrando generar de esta manera más puestos de trabajo.

Sobre la justificación ética, la investigación fue desarrollada cumpliendo los parámetros establecidos por la institución y las normas APA para la redacción de la misma, garantizando su contenido y autenticidad, por ello el estudio fue revisado y validado a través del software de similitud Urkund. Asimismo, el investigador se compromete a respetar la veracidad de los resultados y la confiabilidad de la información suministrada por la empresa Representaciones HDC SAC.

1.5. Alcance de la investigación

La investigación abordó aspectos relevantes del Endomarketing y la relación que esta tiene con la Imagen Corporativa en una organización, delimitando el objeto de estudio en los empleados (asesores de ventas) de la empresa Representación HDC SAC, ubicada en la ciudad de Lima. La investigación es de tipo correlacional, debido a que busca determinar la relación que existe entre las variables, lo que nos permitió establecer el grado de relación entre ellas. Para ello, se aplicó el método científico, cuyo eje principal fue generar aportes

y respuestas al problema de investigación; de tal manera que dichos aportes o alternativas de solución puedan ser empleadas por otros investigadores en un entorno empresarial favoreciendo el incremento del compromiso de sus colaboradores, apalancar sustancialmente la comunicación, satisfacción y clima laboral en la compañía, impactando de manera positiva en la consolidación de la imagen corporativa en una organización. Esto conllevará a que la entidad pueda mejorar la calidad de servicio, reducir costos operativos e incrementar la satisfacción en los clientes externos y generar valor en su imagen corporativa, posicionando a la organización como un ente atractivo para trabajar; asegurando el arraigo de la imagen o marca de la empresa en el sector que se desarrolla.

II. MARCO TEÓRICO

II.1. Antecedentes

Internacionales

Hinojosa-López. J. et al. (2020), en su artículo “*Imagen corporativa y satisfacción laboral en potenciales empleados del sector bancario*” Tamaulipas México, cuyo objetivo fue presentar una propuesta de medición de la imagen corporativa en el contexto de la satisfacción laboral. La muestra fue de 129 estudiantes con prospección a trabajar en el sector bancario, 58.1% de Administración y 41.9% de Contador Público, entre los cuales 65% fueron mujeres y 35% hombres; con una edad promedio de 21.88 años. El marco teórico se realizó a través del análisis cuantitativo; adicionalmente, la técnica de ecuaciones estructurales para verificar el ajuste del modelo. El instrumento fue validado a través de una prueba piloto donde se validó los constructos objeto de la investigación a través de 16 ítems. Finalmente, se concluye que investigación permitió identificar que la imagen corporativa es un atributo relevante para las organizaciones, pues esta determina la diferenciación entre una empresa y otra, no solo la diferencia en el ámbito comercial, sino también en aspecto laboral, pues una buena imagen corporativa convierte a la empresa en un lugar atractivo para sus colaboradores, y le da la ventaja de preferencia para captar nuevos colaboradores.

Granda. M. y De Miguel. M. (2019), en su investigación titulada “*Marketing e imagen corporativa de la Corporación Nacional de Electricidad*”, cuyo objetivo determinar la relación entre el marketing y la imagen corporativa de la Corporación Nacional de Electricidad del Ecuador. La investigación es de tipo correlacional, con un diseño no experimental, transeccional de campo. La muestra fue de 137 usuarios de la ciudad de Mata. Se aplicó un instrumento en escala Likert. En cuanto al resultado, se evidencia una correlación negativa y muy baja de 0.35, con una significancia de 0,683. Por lo cual se concluye en base a los resultados que se requiere implementar acciones que permitan apalancar la percepción de la imagen corporativa en los usuarios de la compañía en mención, por lo que es vital reestructurar y potencial su calidad de servicio a fin de posicionar de manera positiva la imagen de la empresa ante sus usuarios.

Torrellas. I, y Fernández, B, (2018), en su investigación titulada “*Mercadeo interno como estrategia de productividad en la industria farmacéutica en el Municipio Maracaibo*”, cuyo objetivo fue analizar el Endomarketing como estrategia de productividad en la industria farmacéutica. El marco metodológico fue del tipo descriptivo bajo un enfoque cuantitativo y con un diseño no experimental, transeccional descriptivo, de campo. La población estuvo conformada por cuatro laboratorios farmacéuticos, y como unidades informantes 4 gerentes y 22 visitantes médicos. En cuanto a la técnica de la investigación, se aplicó un cuestionario validado por 6 especialistas, con una confiabilidad de 0.90. Los resultados evidenciaron que los laboratorios farmacéuticos analizan constantemente el ámbito donde operan y aplican acciones de Endomarketing orientadas a motivar, entrenar, incluir en proyectos a sus colaboradores, con el objetivo de enfocarlos en servir al cliente, para alcanzar la satisfacción

de sus clientes externos, sin embargo, se evidenció que hay oportunidad de mejorar en cuanto al entorno de la comunicación de la imagen corporativa en los empleados.

Méndez. A, y Valera. D (2018), en su artículo *“Endomarketing: Satisfacción laboral desde la perspectiva de género y edad”*, cuyo objetivo fue analizar la influencia que tienen la edad y el género en el nivel de satisfacción laboral de los profesionales de ventas en la Región Sureste de Coahuila-México. La muestra fue de 399 personas, en el marco teórico fue cuantitativa, descriptiva y transversal no experimental. Se utilizó un cuestionario de 9 ítems en la escala de Likert del 1 al 10. De esta manera se concluye que las acciones de Endomarketing realizadas si generan un impacto en la satisfacción del empleado, de esta manera también se determina que la satisfacción laboral tiene una relación con el género, evidenciando que en los varones el índice de satisfacción es mayor que el de las mujeres, esta radica en la diferencia de la remuneración es menor en las mujeres. En cuanto al rango etario no se evidencia diferencia en los encuestados.

Araque. D. et al (2017), en su investigación titulada *“Relación entre marketing interno y compromiso organizacional en Centros de Desarrollo Tecnológico colombianos”*, cuyo objetivo fue el identificar la relación que existe entre el marketing interno y el compromiso organizacional en dos Centros de Desarrollo Tecnológico colombianos. La metodología empleada fue de una investigación cuantitativa correlacional no experimental. La muestra fue de 100 empleados identifica la relación que existe entre el marketing interno y el compromiso organizacional en dos Centros de Desarrollo Tecnológico colombianos. Se aplicó un cuestionario Marketing Interno de Bohnenberger y la traducción de la Escala de Compromiso Organizacional. En resultado de la investigación se obtuvo un nivel de correlación de Pearson 0.45 entre las 2 variables de estudio entre las dimensiones del marketing interno sobre las dimensiones de las variables compromiso organizacional. Por lo que se concluye que al existir una relación positiva se determina que las organizaciones, si generan influencia en el desarrollo de habilidades y competencias para que efectúen una función con mayor eficiencia, con lo que lograr un aumento de la satisfacción laboral en sus empleados.

Sieve. A. y Weinrich. V. (2016), en su artículo titulado *“Endomarketing e desempenho organizacional na empresa têxtil farbe ltda”* Brasil, Cuyo objetivo fue analizar las acciones, programas y beneficios del Endomarketing de la empresa objeto de estudio. La metodología de estudio empleada fue la observación con enfoque cualitativo y cuantitativo. El instrumento empleado fue la entrevista con 15 preguntas cerradas, la muestra fue de 71 funcionarios entrevistados. En cuanto al resultado se evidencia que el 84.51%, sostienen que la integración es muy importante, un 87.32, indicaron que la prevención de accidentes laborales es fundamental y en cuanto a la práctica de las 5S, el 76% indican que es relevante, finalmente un 78.87% sostienen que las fechas conmemorativas son importantes para los funcionarios. De esta manera se concluye que para Farbe, las herramientas de Endomarketing son fundamentales porque les permitió obtener excelentes resultados, ellos consideran que el personal debe estar motivado, capacitado, así como otorgarles la

oportunidad para que mejoren su capacidad de gestión, de igual forma, el éxito es mantener una comunicación transversal.

López. M. et al (2016), en su investigación titulada “*Estrategias de marketing interno para incrementar la motivación laboral*”, cuyo objetivo fue proponer estrategias de marketing interno para mejorar la motivación laboral del cliente interno de Volkswagen Tulancingo. El marco metodológico fue transaccional, exploratorio, descriptivo, correlacional y explicativo, de diseño no experimental de campo. Se empleó un cuestionario con 13 ítems y La muestra fue de 72 colaboradores de la empresa. En cuanto al resultado se evidencia un nivel apropiado de correlación entre las variables del marketing interno que son: Motivación, Comunicación interna, Desarrollo laboral Trabajo en equipo. Por lo que se concluye que se debe reforzar y promover acciones que permitan efectuar el trabajo colaborativo en equipo. De igual manera se debe establecer una estrategia de comunicación interna para lograr el compromiso y posicionamiento de la empresa en los colaboradores.

Nacionales

Ramos. E. (2020), en su artículo “*Gestión de la imagen corporativa, como estrategia de sostenibilidad: Camino al cambio empresarial*”, Lima. Cuyo objetivo fue fundamentar la gestión de la imagen corporativa como estrategia de sostenibilidad en la empresa comercializadora de combustibles. El marco metodológico empleado fue a través de método cualitativo. Se aplicó la técnica del cuestionario a una población de 15 clientes externos. En cuanto a los resultados sobre el atributo de imagen comercial el 53% sostiene que no cuentan con información del producto, el 67% indica que hay poca oferta de valor, 40% cuenta con complementos limitados, 40% carece de facilidad para la entrega del producto. Finalmente se concluye que en base al instrumento empleado se abordaron 4 dimensiones imagen comercial, estrategia, social y emocional. Teniendo que el 53% de los encuestados determinan que tiene poca información, pues es importante mejorar las estrategias de comunicación a través de la publicidad, deben focalizar nuevos canales para informar a sus clientes potenciales y/o mercado en el que se desenvuelve. Esto hará que las empresas sean sustentables asegurando su permanencia en el presente y asegurando la subsistencia en el futuro.

Fretel. M. y Katherine. M. (2018), en su investigación titulada “*Marketing interno como herramienta para lograr el compromiso organizacional del profesional de enfermería, Huánuco – 2018*”, cuyo objetivo fue conocer la influencia del uso del Marketing Interno como herramienta en el compromiso organizacional del profesional de enfermería. En el marco metodológico empleado fue de un nivel explicativo, prospectivo, observacional, transversal y analítico. Se aplicó 2 instrumentos para la variable marketing interno con 22 ítems y nivel de confiabilidad de 0,092, el segundo para medir el compromiso organizacional con 21 ítems. La muestra fue de 78 profesionales de enfermería, se empleó un muestro no probabilístico. La técnica utilizada fue la encuesta. El resultado obtenido fue que el 43,6% sostuvo que si hay compromiso afectivo saludable en relación al uso del marketing interno, el 23,1% manifestó evidenciar un compromiso normativo saludable, un 46,2% sostuvo que

se tiene un compromiso continuo saludable, por lo que se concluye que las acciones que las acciones de Endomarketing aplicadas por la entidad no son efectivas, determinando que no hay relación entre las estrategias positiva de Endomarketing y el compromiso organizacional de los empleados.

Ríos. F. (2018), en su investigación titulada *“Modelo de marketing interno y su relación con la Calidad de servicio de la ventanilla única de promoción del empleo Lambayeque”*, cuyo objetivo fue determinar la relación entre el modelo de marketing interno con la calidad de servicio de la Ventanilla única de promoción del empleo-Lambayeque. La metodología fue cualitativa y cuantitativa. La población fue de 18 empleados y 378 usuarios. Se empleó una técnica mixta para la recolección de datos a través de cuestionario de 50 ítems y entrevista con 22 preguntas abiertas. El resultado obtenido se evidencia que el 37% de los encuestados tiene un nivel de satisfacción bajo, el cual se sostiene en la comunicación interna y la generación de la información. Por lo que se concluye que las dimensiones del marketing interno relacionadas a la comunicación y generación de la información afectan negativamente el performance de los colaboradores de la entidad, lo cual impacta a la calidad de servicio brindado a los usuarios.

Cedeño. C. (2015), en su investigación titulada *“Relación entre la percepción de la imagen corporativa y la lealtad de los clientes de las empresas de telefonía móvil en el distrito de Trujillo, año 2015”*, cuyo objetivo fue determinar la relación existente entre la percepción de la imagen corporativa y la lealtad de los clientes de las empresas de telefonía móvil en el distrito de Trujillo. El marco teórico empleado fue de un diseño no experimental, de corte transversal. La muestra fue de 216 clientes. En cuanto al instrumento se empleó un cuestionario empleando Rho de Sperman para determinar si existe relación entre las variables estudiadas. En los resultados obtenidos el 94% de los encuestados estableció de neutra la apreciación de la imagen corporativas de las Telcos en general, es decir no hay diferencias relevantes que les permita generar un branding en sus consumidores. Sin embargo, se evidencio que el nivel de relaciones es positivo entre ambas variables objeto del estudio, donde se obtuvo un 0.96 de correlación. De esta manera se concluye, que la percepción del cliente en la imagen de la empresa si influye de manera posita en la lealtad de estos.

II.2. Bases teóricas

II.2.1. Endomarketing.

La técnica de mercadotecnia ha logrado una tendencia reciente, lo cual a motivando a las organizaciones a implementar iniciativas disruptivas de comunicación en un ambiente interno, cuyo asidero principal es el empleado, este sea convertido en la clave del éxito para las organizaciones, de esta manera toda entidad ha desarrollado acciones dirigidas con el fin de capitalizar su compromiso, lealtad, y la satisfacción de su personal. Esta corriente sea convertida en el nexo calibrador entre las necesidades e intereses de la empresa y la de los colaboradores, esta estrategia debe estar alineada a los propósitos y razón de ser de la organización.

Rafid y Amed (1993, 2000), argumentan que el Endomarketing se sostiene en acciones naturales del marketing tradicional, enfocadas a la motivación del cliente interno. Así mismo, manifiestan que debe existir una adecuada comunicación y sinergia para no generar conflictos de intereses entre el área de marketing y RR.HH. El área de marketing tiene como concepto principal la orientación al cliente externo, pero cuando estas acciones llegan a ser interiorizadas al interno de la compañía, el área responsable de garantizar la comunicación y despliegue; así como, el seguimiento y control de las estrategias de mercadeo , es el área de recursos humanos (pp. 219 – 232).

Gronroos, C. (1990), declara que Endomarketing, “Es una filosofía de gestión clave y esta aporta sustancialmente en la convergencia de las áreas funcionales, siendo este el pilar fundamental para lograr una relación exitosa entre el cliente y la empresa” (p. 56).

Paredes, M. et al (2019), sostiene que el Endomarketing “es una herramienta de comunicación que permite determina acciones para vender de manera positiva la empresa al empleado, a través de la promoción de la marca, la imagen e identidad corporativa, cuyo fin es lograr la satisfacción y lealtad” (p. 82).

Shum, X. (2019), define al Endomarketing como: “Un conjunto de estrategias y actividades que se encargan de promover, comunicar y promocionar valores, misión, visión, esencia, identidad e imagen de la marca, para todos los miembros del equipo de trabajo y sus colaboradores” (p. 202).

Regalado, O. et al (2011), sostienen que el Endomarketing es el conjunto de estrategias y acciones propias del marketing que se planean y ejecutan al interior de las organizaciones con la finalidad de incentivar en los trabajadores, o clientes internos, actitudes que eleven la satisfacción de los clientes externos y con ello contribuyan a crear valor en la empresa. (p. 9).

II.2.2. Dimensiones del Endomarketing

Dentro de la revisión de los postulados los autores Rafiq y Amed (1993, 2000), Kotler (2000), Gronroos (1990), Lings (1999), Lovelock (2009), hacen una serie de reflexiones atractivas acerca de los elementos asociados al Endomarketing, motivando de esta manera la visión corporativa en un enfoque de mercado interno, bajo esta premisa coinciden en que los empleados de la compañía son los clientes internos de ella, y que las acciones deben generar un impacto positivo en su público interno, obteniendo de esta manera un beneficio exclusivo para el mercado externo de la empresa.

a. Desarrollo.

Este concepto es abordado con eficiencia por diversos autores, tales como, (Gronroos, 1990), (Rafiq y Ahmed, 1993) y (Kotler, 1998), ellos sostienen que la empresa debe establecer acciones, herramientas y políticas para generar oportunidades de desarrollo profesional y estas estrategias deben ser consideradas piedras angulares del marketing interno, por lo que el área de recursos humanos debe fomentar actividades de capacitación y entrenamiento en puesto de trabajo que motiven y nutran al empleado con nuevos conocimientos y que ello fomente el crecimiento del personal dentro de la empresa.

Chiavenato, I. (2002), sostienen que el crecimiento profesional de un trabajador influye positivamente en el logro de compromisos en el personal, por lo que es vital que las entidades puedan construir un plan de desarrollo interno para sus integrantes.

Cuesta (2002), contribuye que el desarrollo de un colaborador, parte por las competencias innatas de la persona y por la capitalización de nuevos conocimientos, los cuales se obtienen a través de refuerzos y entrenamiento, lo cual apertura la oportunidad de desarrollo profesional.

b. Contratación de los empleados.

Kotler, P. (2000), aporta que toda organización debe tener la capacidad de adherir personas con el perfil y competencias idóneas para una buena atención al cliente, esto se obtiene a través de ofertas laborales atractivas que estén asociadas por ejemplo a la remuneración, pago de horas extras, y se debe tener claridad en el contrato.

Para Alles, M. (2006), indica que la contratación del personal es un proceso en la cual se identifica y selecciona a las personas que tienen las mejores cualidades y habilidades para adaptarse rápidamente al puesto.

En tanto que óptica de Lings, I. (2004), afirma que la contratación del recurso humano es un proceso neurálgico para todas las compañías, pues deben de tener una estrategia y enfoque de reclutamiento, selección, contratación, donde se logre la concientización del personal para garantizar la interiorización de los valores y cultura de la empresa en los nuevos colaboradores.

Por lo expuesto, la contratación de empleado es el proceso que se encarga de vincular al personal con la organización, luego haber culminado una serie de actividades que van desde el reclutamiento, selección y finaliza con la contratación del mejor talento, para lo cual las organizaciones deben tener ofertas atractivas que generen interés en los postulantes y esto no es ajeno en la industria del Call Center.

c. Adecuación al trabajo.

Rafiq y Amed (1993, 2000), hacen énfasis que la adecuación al trabajo tiene como eje principal adaptabilidad del personal, por lo que se debe evaluar asertivamente las habilidades y competencias de cada persona a fin de ubicarlo en un proceso donde pueda con eficiencia, los autores afirman también que para tener éxito, la empresa debe establecer acciones de motivación, reconocimiento y empoderamiento a fin de que el colaborador pueda tener la libertad de un cambio de función en caso así se amerite, del igual forma; la empresa debe prestar atención a las necesidades del colaborador.

En tanto que, Ouellet, A. (2000), mencionan que las habilidades y competencias en una persona, definen su comportamiento y capacidad para ejecutar un determinado trabajo en particular.

Mientras que, para Perrenoud, P. (2003), declara que las habilidades y competencias miden la capacidad que tiene una persona en desarrollar con efectividad una determinada acción cognitiva y/o física.

d. Comunicación interna.

Los autores Katz, D. y Kahn, R. (1986), Marín. A. (1997), Andrade, H. (2005), argumentan que la comunicación en el contexto empresarial, no solo es un proceso que permite el empleo diversos medios para lograr el entendimiento, integración y motivación entre sus miembros que las conforman, sino que está debe ser considerada como un recurso vital, el cual les permite tejer una red interna de comunicación, donde todos los participantes de la organización independientemente del área, proceso u función que realicen estén integrados y conozcan los valores, cultura, objetivos, resultados; así como, los cambios de la organización.

Regalado, O. et al (2011), hace énfasis que la comunicación interna es un elemento esencial para toda empresa, pues permite dar a conocer a sus miembros los objetivos y resultados de la organización, además sostiene que una adecuada comunicación aporta en el buen clima laboral de la empresa.

Por otro lado, dentro de la revisión de la literatura investigada, también encontramos el enfoque de los autores Regalado, O. et al (2011), quienes abordan una serie de principios y acciones para lograr el compromiso, motivación, satisfacción que debe existir entre la empresa y sus colaboradores para lograr la orientación de servicio hacia el cliente externo, para lo cual sostiene el concepto a través de 2 dimensiones, Factores claves de éxito del modelo y las Políticas que garanticen la estabilidad del modelo de Endomarketing.

Factores claves de éxito del modelo de Endomarketing.

Estos determinan el alineamiento adecuado para el correcto funcionamiento de los planes de Endomarketing en la empresa. Estos factores están directamente relacionados a los aspectos de cultura, organización entre otros. Por otro lado, para tener éxito, es necesario que la organización cuente con una estrategia, cuyo enfoque se sustente en programas del marketing tradicional, esto permitirá a la empresa reaccionar y responder oportunamente las necesidades del cliente externo. Por lo cual, la ideología y estrategia empresarial, primero, debe de reconocer al colaborador como su cliente interno, en otras palabras, la empresa debe de vender su imagen, misión, visión y valores, establecimiento un compromiso con el trabajador, segundo, la empresa debe tener la capacidad de integrar a todas las áreas de la organización y alinearlas a los objetivos organizacionales, a fin de garantizar la oferta de valor que esta lleve al mercado y al cliente externo.

Políticas que garanticen la estabilidad del modelo de Endomarketing.

El autor Regalado, O. (2011), en su obra, sostiene que las empresas deben establecer políticas para la adecuada ejecución de un plan de Endomarketing a fin de que se pueda garantizar la continuidad y estabilidad del programa, estas deben medirse, retroalimentarse, ver su impacto económico a fin de establecer un beneficio mutuo entre el colaborador y la empresa.

II.2.3. Importancia del Endomarketing.

Estudiosos en el tema, sostienen que el Endomarketing, toma relevancia en la gestión del talento humano, hoy tener un equipo de colaboradores comprometidos, motivados, les da una ventaja competitiva a otras organizaciones. Esta herramienta permite a la organización y a la alta gerencia conquistar a sus colaboradores, cambiando y fortaleciendo la percepción de la imagen corporativa de la empresa que tienen de la empresa.

Para Gronroos, C. (1990), afirma que “la importancia del marketing interno permite a la dirección enfocar sus esfuerzos en acciones y/o actividades con una perspectiva mucho

más sistemática y estratégica cuyo esfuerzo este alineado a la fidelización y satisfacción de sus clientes internos”. (p. 218).

Finalmente, para la industria del Call Center, es de vital importancia la implementación y mantenimiento de programas de Endomarketing, puesto que dicha industria demanda volúmenes importantes de talento humano para poder desarrollar sus procesos operativos, por lo que esta herramienta, cumple un rol sustancial en este sector, debido a que el nivel de rotación e insatisfacción del talento humano es elevado.

II.2.4. Objetivo del Endomarketing

El objetivo primordial es la de establecer relaciones sólidas y positivas entre el colaborador y la empresa a través de la identificación de necesidades de ambos, teniendo como eje principal la integración, comunicación, motivación y fidelización del personal, además de brindar un ambiente de trabajo apropiado y establecer el sentido de pertenencia; es decir, que el empleado se sienta parte de la empresa y tenga una visión clara los objetivos y metas del negocio.

En tanto el autor, Serna, H. (2007), determina que el objetivo “Es incrementar el compromiso laboral, a través de la motivación, el trabajador debe sentirse a gusto dentro de la organización y esto sólo es posible si conoce la misión, filosofía, valores y diferentes estrategias de sus productos o servicios” (p. 269).

Por otro lado, Kotler, P. (2004), afirma que el objetivo del Endomarketing “se centra en lograr las metas establecidas por los directivos, y que esta se da como resultado de la aplicación de estrategias de integración y motivación, la cual conducen al incremento de la productividad y la calidad”. (p. 233)

II.2.5. Imagen corporativa.

Capriotti, P. (2009), Afirma que la imagen corporativa, “Es de propiedad de los consumidores con los que se relaciona la organización, pues el ahí donde nace y se forma; es decir, es el concepto, percepción e idea que tienen los consumidores sobre una organización o un producto”. (p.30).

Sánchez, J. y Pintado, T. (2009), definen que la imagen corporativa “Es una evocación o representación mental que conforma cada individuo, formada por un cúmulo de atributos referentes a la compañía” (p. 18).

Bravo, R. et al, (2010), sostienen que la imagen corporativa es un factor clave, complejo y costoso para una organización, de igual manera, hacen énfasis que el tener una imagen corporativa fuerte, genera una ventaja competitiva, pues induce a la aceptación de los consumidores y esta puede llegar a consolidarse y ser signo de atracción de inversores.

Cees, B y Van, R. (1997) definen que la imagen corporativa es “El resultado de la interacción de creencias, ideas, sentimientos e impresiones que una persona tiene de un objeto”. (p.77).

II.2.6. Dimensiones de la imagen corporativa.

a. Localización.

Determina la ubicación geográfica precisa de una empresa a través de coordenadas y/o puntos de referencia; así como, la accesibilidad a ella; también permite identificar la distancia entre la empresa sus partes interesadas. Así mismo, brinda una imagen sobre su infraestructura externa e interna, horarios, todos estos atributos juegan un rol importante en la construcción de la imagen corporativa.

Para Sánchez, J. y Pintado, M. (2009), sostienen que infraestructura de la empresa son relevantes para el posicionamiento de la imagen corporativa, pues estos comunican la ubicación, distancia, cultura, modernidad y reconocimiento a la organización.

Para los autores Bravo, R. et al (2009), definen la dimensión localización como la ubicación que tiene una persona de acceder al entorno físico de la empresa o entidad, así como también, la distancia entre el cliente y la empresa. (p. 9).

b. Responsabilidad social.

Para McWilliams, A. y Siegel, D. (2000), convergen que la RRSS, es una asociatividad de elementos y acciones que la organización se compromete a realizar las cuales abarcan obras sociales, generar conciencia con el medio ambiente y establecer un compromiso con la sociedad. Esto, sin mediar los intereses particulares de la empresa, los cuales puedan estar asociados a normas legales, económicas y/o éticas, estas estrategias bien llevadas generan una ventaja competitiva y tejen lazos de compromisos con sus partes interesadas.

Para Porter, M. (2017), sostiene que las acciones de RRSS permiten posicionar y generar ventajas competitivas en la organización, cuyo fin es establecer estrategias que converjan entre el bienestar de la sociedad y el beneficio económico del negocio.

c. Servicios ofrecidos.

Es la variedad de productos y/o servicios que brinda la empresa a sus clientes; por lo que debe garantizar que sus servicios sean fiables, a fin de lograr que los clientes depositen su confianza en estos, esta dimensión es clave y puede tener un impacto positivo o negativo en la percepción del cliente en relación con la imagen corporativa de empresa. Bravo, R. et al (2009), manifiestan que los servicios ofrecidos, el catálogo de beneficios que espera recibir un cliente que interactúa con la compañía.

En cuanto para Lovelock, C. (2009), concluye que a través del servicio las organizaciones perciben un valor económico por el intangible otorgado. (AMA, 1981), define el termino servicio como actividades intangibles que se brindan aisladamente y no están vinculado con la prestación de bienes.

d. Impresión global:

Christensen, L. y Askegaard, S. (2001), sostiene que “La impresión global en el cliente interno nace con el estímulo de la identidad corporativa que el individuo tenga de la empresa, pues considera que esta es la suma de todas las señales brindadas por la empresa”. (p. 22).

Según lo expuesto, la impresión global está ligada a la percepción del todo en la que un individuo efectúa en la organización y están asociadas a las actitudes, a la honestidad, la confianza, y sentimientos, los cuales construyen la impresión que la entidad haya posicionado en la mente de los clientes.

e. Personal.

Para Lovelock, C. (2009), El personal, es el activo más valioso que posee toda organización, pues de ellos depende lograr el éxito comercial que la empresa requiere, la atención puede ser física o remota esta última con soporte de la tecnología.

Bravo, R. et al (2009), sostienen que el talento humano es uno de los ejes claves para apalancar y potenciar la imagen de la empresa, en ese sentido la dimensión personal, está vinculada a las acciones que realiza el personal interno de la empresa cuyos atributos son la disposición a atender al cliente, el profesionalismo, la amabilidad y empatía, el conocimiento y el aspecto físico del trabajador (pp.4-8).

II.2.7. Importancia de la imagen corporativa.

Según la teoría de los especialistas citados en la investigación, sostienen que la imagen corporativa es un factor clave de éxito para las empresas, concluyen que esta es el pilar donde se sostiene la estrategia empresarial de lo que se desea proyectar, vender o comunicar a su público objetivo. Este activo, si es bien gestionado, puede generar ventajas relevantes para la empresa; además de posicionar la imagen y/o marca de la empresa en la mente de los stakeholders con los que interactúa. En ese sentido, toda organización debe considerar aspectos esenciales al momento de desarrollar la gestión de su imagen corporativa, debe determinar la estrategia, objetivos, actividades de comunicación, monitorear los aspectos visuales, medir la percepción de la imagen con sus partes interesadas, pues una imagen fuerte genera ventaja competitiva y valor para sus clientes.

Capriotti, P. (2009), manifiesta que la imagen de una empresa es importante porque agrega valor, presencia y se posiciona en la mente de su público y le brinda el señorío en el mercado en que esta opera. Una imagen sólida genera diferencia entre una empresa y las demás, gana la preferencia de los consumidores finales, pues una imagen fuerte por sí sola ya vende; también brinda poder de negociación a la empresa ante sus proveedores y la establece como una empresa atractiva en el mercado laboral y para potenciales inversores.

Para Cees, B y Van, R. (1997), sostienen que “Una imagen positiva sólida, genera aporte y beneficios a la empresa, esta es una necesidad para el éxito y estrategia del negocio y es un instrumento de gestión empresarial para la alta dirección”. (p. 80).

II.3. Marco conceptual

Endomarketing.

Kotler, P. y Keller, K. (2006). Definen como “Las acciones de marketing tradicional que se aplican dentro de la empresa, con lo cual se considera a los trabajadores como clientes internos, todas las actividades son dirigidas a incrementar la motivación, fidelización de cara mejorar la producción y que esta tenga un impacto positivo en el cliente externo”.

Stackeholders.

Freeman, R. et al (2004), denominan también “grupos de interés o partes interesadas, este puede ser individual o colectivo personal o jurídico que tenga relación directa con las acciones u actividades de la empresa en el cumplimiento de sus objetivos”.

Imagen corporativa.

Cees, B. y Van, R. (1997), la define como “El conjunto de significados por el cual se llega a conocer un objeto y a través del cual las personas lo describen, recuerdan y relacionan”

Holístico.

Ibáñez, G. (2010), define el termino como “El entorno holístico de una organización en su conjunto, es la percepción que se tiene de una entidad como un todo global”.

Servicios.

Lovelock, C. (2009), lo define como “Una actividad económica intangible con valor, el cual se intercambia por un factor monetario”. Para Zeithaml, V. (2000), manifiesta que el “servicio es una propuesta de valor puede ser suministrado por una persona o empresa y viceversa”.

Comunicación Corporativa.

Cees, B. y Van, R. (1997), sostienen que esta “Es un instrumento de gestión por el cual toda forma de comunicación interna o externa cocientemente utilizada, está armonizada tan efectiva y eficaz como sea posible, para crear relaciones con los públicos de los que la empresa depende”.

III. HIPÓTESIS

III.1. Declaración de hipótesis

III.1.1. Hipótesis general

H.G.: Existe la relación significativa entre el Endomarketing y la Imagen Corporativa en los empleados de la empresa Representaciones HDC, Lima, 2022

III.1.2. Hipótesis específicas

HE.1.: Existe relación significativa entre el desarrollo con la imagen corporativa en los empleados de la empresa Representaciones HDC, Lima, 2022

HE.2: Existe relación significativa entre la contratación de los empleados con la imagen corporativa en los empleados de la empresa Representaciones HDC, Lima, 2022.

HE.3: Existe relación significativa entre la adecuación al trabajo con la imagen corporativa en los empleados de la empresa Representaciones HDC, Lima, 2022.

HE.4: Existe relación significativa entre la comunicación interna con la imagen corporativa en los empleados de la empresa Representaciones HDC, Lima, 2022.

III.2. Operacionalización de variables

MATRIZ DE OPERACIONALIZACIÓN DE VARIABLES										
Variable	Tipo	Operacionalización		Dimensiones	Definición conceptual	Indicador	Ítems	Nivel de Medición		
	Según su naturaleza	Definición Conceptual	Definición Operacional							
Endomarketing	Cualitativa	Rafiq y Amed (1993, 2000), definen que el Endomarketing se sostiene en acciones naturales del marketing tradicional, enfocadas a la motivación del cliente interno. Así mismo, manifiestan que debe existir una adecuada comunicación y sinergia para no generar conflictos de intereses entre el área de marketing y RR.HH. El área de marketing tiene como concepto principal la orientación al cliente externo, pero cuando estas acciones llegan a ser interiorizadas al interno de la compañía, el área responsable de garantizar la comunicación y despliegue; así como, el seguimiento y control de la estrategias de mercadeo interno, es el área de recursos humanos (p. 219 – 232).	Se midió a través de una encuesta con su instrumento el cuestionario adaptado de la versión de escala final Endomarketing de Bohnenberger (2005)	Desarrollo	(Gronroos, 1990), (Rafiq y Ahmed, 1993) y (Kotler, 1998), sostienen que la empresa debe establecer acciones, herramientas y políticas para generar oportunidades de desarrollo profesional y estas estrategias deben ser consideradas piedras angulares del marketing interno, por lo que el área de recursos humanos debe en fomentar acciones de capacitación que motiven al empleado a adquirir nuevos conocimientos y ello fomente el crecimiento del personal dentro de la empresa.	Oportunidades	1. La empresa ofrece oportunidades para aumentar mi conocimiento de forma general.	Ordinal		
				Contratación de los empleados	Lings, I. (2004), afirma que la contratación del recurso humano es un proceso neurálgico para todas las compañías, pues deben de tener un enfoque de reclutamiento, selección, contratación, donde se logre la concientización del personal para garantizar la interiorización de los valores y cultura de la empresa en los nuevos colaboradores.	Capacitación	2. La empresa me capacita frecuentemente a fin de lograr desarrollar con eficiencia mi trabajo		conocimiento	3. Sé lo que los clientes esperan de los productos o servicios ofrecidos por la empresa. 4. Recibo información respecto a los clientes de la
						Reclutamiento y selección del	5. El proceso de reclutamiento y selección de los nuevos empleados es claro. 6. Las actividades y las responsabilidades de los nuevos empleados son claramente definidas. 7. Soy remunerado de acuerdo con la media del mercado. 8. La empresa ofrece oportunidad de pagos extras. 9. En la Empresa me siento como en casa. 10. La empresa tiene un significado muy importante en mi		Contratación	11. Permanecer en la empresa es tanto una necesidad como un deseo
				Adecuación al trabajo	Rafiq y Amed (1993, 2000), tiene como eje principal la etapa de adaptabilidad del personal, por lo que se debe evaluar correctamente las habilidades y competencias de cada persona a fin de ubicarlo asertivamente en un proceso donde pueda desempeñarse correctamente, sostiene también que para tener éxito, la empresa debe establecer acciones de motivación, reconocimiento y empoderamiento, de igual forma; la empresa debe poner y prestar atención a las necesidades del colaborador	Motivación			12. La empresa delega las actividades de acuerdo con las habilidades de cada colaborador. 13. Soy reconocido por mis superiores por el trabajo que 14. La empresa cuenta con programas de reconocimiento para cada colaborador.	Recocimiento
						Empoderamiento	17. Las metas y los objetivos de la empresa son divulgados a todos los colaboradores. 18. Conozco los resultados de mi área de trabajo. 19. Tengo oportunidad de expresar mis ideas con relación a los resultados obtenidos. 20. Conozco los resultados de la empresa 21. Conozco los valores de mi empresa.		Conocimiento de objetivos	22. La empresa comunica a todas las áreas las actividades que desarrolla en la comunidad empresarial. 23. Los cambios que van a ocurrir en la empresa son comunicados con anticipación 24. El lanzamiento de nuevos servicios, es comunicado a los colaboradores y luego a los clientes. 25. La empresa difunde las publicidades de los productos y servicios a las áreas y luego las publica en la web.
						Conocimiento de los resultados				
				Comunicación interna	Katz, D. y Kahn, R. (1986), Marín. A. (1997), y Andrade. H. (2005), argumentan que la comunicación en el contexto empresarial, no solo es un proceso que permite el empleo diversos medios para lograr el entendimiento, integración y motivación entre sus miembros que las conforman, sino que está debe ser considerada como un recurso vital, el cual les permite tejer una red interna de comunicación, donde todos los participantes de la organización independientemente del área, proceso u función que realicen estén integrados y conozcan los valores, cultura, objetivos, resultados; así como, los cambios de la organización.	Valores	25. La empresa difunde las publicidades de los productos y servicios a las áreas y luego las publica en la web.		Cultura organizacional	
						Información de cambios				

MATRIZ DE OPERACIONALIZACION DE VARIABLES								
Variable	Tipo	Operacionalización		Dimensiones	Definición conceptual	Indicador	Ítems	Nivel de Medición
	Según su naturaleza	Definición Conceptual	Definición Operacional					
Imagen Corporativa	Cualitativa	Sánchez, J. y Pintado, T. (2009), definen que la imagen corporativa es una "Evocación o representación mental que conforma cada individuo, formada por un cúmulo de atributos referentes a la compañía" (p. 18).	Se midió a través de una encuesta con su instrumento el cuestionario adaptado de la versión de escala final de imagen corporativa de Bravo, Montaner y Piña (2009)	Localización	Bravo, R. et al (2009), definen la dimensión localización como el ubicación que tiene una persona de acceder al entorno físico de la empresa o entidad, así como también, la distancia entre el cliente y la empresa.	ubicación	1. La empresa se encuentra en una zona estratégica.	Ordinal
						Distancia al domicilio	2. Las oficinas están próximas a su domicilio	
				Responsabilidad social	Williams, A. y Siegel, D. (2000), convergen que la RRSS, es un conjunto de elementos y acciones que la organización se compromete a realizar las cuales abarcan obras sociales, el generar conciencia con el medio ambiente y establecer un compromiso con la sociedad.	Realización de obras sociales	3. La empresa dedica mucho esfuerzo en la realización de obras sociales, benéficas y culturales.	
						Conciencia con el medio ambiente	4. La empresa está muy concientizada con el cuidado del medio ambiente.	
						Compromiso con la sociedad	5. La empresa está comprometida con la sociedad.	
				Servicios ofrecidos	Es la variedad de productos y/o servicios que brinda la empresa a sus clientes; por lo que debe garantizar que sus servicios sean fiables, a fin de lograr que los clientes depositen su confianza en estos, esta dimensión es clave y puede tener un impacto positivo o negativo en la percepción del cliente en relación con la imagen corporativa de empresa. Bravo, R. et al (2009)	Variiedad de servicios	6. La empresa ofrece variedad de productos y/o servicios.	
						Servicio fiable	7. Los servicios brindados por la empresa son fiables.	
				Impresión global	Está ligada a la percepción del todo en la que un individuo efectúa en la organización y están asociadas a las actitudes, a la honestidad, la confianza, y sentimientos, los cuales construyen la impresión que la entidad haya posicionado en la mente de los clientes Christensen, L. y Askegaard, S. (2001).	Honestidad	8. La empresa es honesta.	
						Buena impresión	9. La empresa siempre cumple sus promesas	
						Transmite confianza	10. La empresa es una organización que genera buena impresión	
							11. La empresa transmite simpatía.	
				Personal	Bravo, R. et al (2009), sostienen que el talento humano es uno de los ejes claves para apalancar y potenciar la imagen de la empresa, en ese sentido la dimensión personal, está vinculada a las acciones que realiza el personal interno de la empresa cuyos atributos son la disposición a atender al cliente, el profesionalismo, la amabilidad y empatía, el conocimiento y el aspecto físico del trabajador	Aspecto físico	13. El aspecto del personal de contacto de la empresa es adecuado.	
						Amable	14. El personal de contacto de la empresa, en general, es amable y simpático.	
						Profesional	15. El personal de la empresa es muy profesional.	
						Disponible al cliente	16. El personal de la empresa está siempre disponible para el cliente.	

IV. DESCRIPCIÓN DE MÉTODOS Y ANÁLISIS

IV.1. Enfoque de investigación

Es cuantitativo, porque emplea una medición numérica y estadística para determinar comportamientos de uno o más elementos a estudiar con lo que se pretende comprobar las hipótesis planteadas en el presente estudio. Para Pacori, E. y Pacori, A. (2019), afirman que el enfoque cuantitativo “Utiliza la recolección y análisis de datos para contestar preguntas de investigación y probar hipótesis establecidas previamente”. (p. 54).

Es de tipo aplicada, debido a que busca solucionar un problema específico; y de campo, porque la recolección de datos se realizó de manera primaria y directa, esta se efectuó a través de la técnica de la encuesta y como instrumento el uso de cuestionarios. Descriptivo correlacional, porque describe los resultados y los compara en base a la información de las teorías, además de identificar la relación entre las dos variables objeto del estudio.

Arias, F. (2012), sostiene que “La investigación de campo es aquella que consiste en la recolección de datos directamente de los sujetos investigados, o de la realidad donde ocurren los hechos (datos primarios), sin manipular o controlar variable alguna”. (p. 31). Arias, F. (2012), también sostiene que la investigación descriptiva es la “Caracterización de un hecho, fenómeno, individuo o grupo, con el fin de establecer su estructura o comportamiento. Los resultados de este tipo de investigación se ubican en un nivel intermedio en cuanto a la profundidad de los conocimientos se refiere” (p. 24).

IV.2. Nivel de investigación

Es correlacional, porque evalúa el nivel o grado de relación que existe entre las variables objeto del presente estudio.

Hernández et al. (2018), sostiene que el estudio correlacional “Pretende asociar conceptos, fenómenos, hechos o variables. Miden las variables y su relación en términos estadísticos” (p. 109).

IV.3. Diseño de investigación

Se aplicó el diseño no experimental de corte transversal. No experimental, porque no se realizó manipulación intencional de las variables y transversal porque la recolección de la información se realizó en un único momento.

Para Pacori, E. y Pacori, A. (2019), sostiene que la investigación no experimental “Es aquella que se realiza sin manipular deliberadamente la variable” (p. 80). para Arias, F. (2012), sostiene que “El diseño de investigación es la estrategia general que adopta el investigador para responder al problema planteado. En atención al diseño, la investigación se clasifica en: documental, de campo y experimental”. (p. 27).

Para Pacori, E. y Pacori, A. (2019), afirma que el diseño transversal también llamado “Seccional o síncrona, estudia las variables simultáneamente en un momento determinado, haciendo un corte de tiempo” (p. 92).

IV.4. Método de investigación

La investigación se desarrolló bajo el método hipotético deductivo. Hipotético porque en el estudio se plantearon hipótesis en relación con las posibles soluciones al problema planteado. Deductivo, porque de acuerdo con los resultados se rechazarán o no las hipótesis.

Para Bernal (2010), sostiene que este método “Consiste en un procedimiento que parte de una de las aseveraciones en calidad de hipótesis y buscar refutar o falsear hipótesis, deduciendo de ellas conclusiones que deben confrontarse con los hechos” (p. 59).

IV.5. Población

Se ha determinado que la población está conformada por los empleados (asesores) del área de ventas de la empresa Representaciones HDC SAC, de la sede Lima, los cuales tienen contrato vigente al año 2022, la población estimada es de 395 asesores de ventas.

Para Pacori, E. y Pacori, A. (2019). Afirman que “La población como un conjunto total de individuos, objetos o medidas con características comunes observables, definido, limitado, en un lugar y en un momento determinado”. (p. 281).

Mientras que, para Arias, F. (2012), argumenta “En términos más precisos población objetivo, es un conjunto finito o infinito de elementos con características comunes para los cuales serán extensivas las conclusiones de la investigación. Ésta queda delimitada por el problema y por los objetivos del estudio” (p. 81).

IV.6. Muestra

El tamaño de la muestra determinado obedece a un nivel de confianza del 95%, un porcentaje de 0.5 de éxito –fracaso y 5% de margen de error, lo que deriva en una muestra de 196 asesores de ventas, tomando en consideración que se trata de una población finita.

Para Pacori, E. y Pacori, A. (2019), concluyen que “la muestra es una parte representativa de la población o un subconjunto de elementos de la población objeto de estudio” (p. 284).

Fórmula de cálculo:

$$n = \frac{N \cdot Z^2 \cdot p \cdot q}{e^2 (N - 1) + Z^2 \cdot p \cdot q}$$

Donde:

N (Tamaño de población) = 395 asesores de ventas

P (% de población que tiene atributo deseado) = 0.5

Q (% de población que no tiene atributo deseado) = 0.5

E (Margen de Error) = 5%

Z (Nivel de Confianza) = 95% (1.96)

n (Tamaño de muestra) = 196 Asesores de ventas

Reemplazando:

$$196 = \frac{(395) (1.96)^2 (0.5)(0.5)}{(395 - 1) (0.05)^2 + (1.96)^2 (0.5)(0.5)}$$

IV.7. Muestreo

Para Pacori, E. y Pacori, A. (2019), sostienen que el “Muestreo es una técnica de base estadísticas matemático que consiste en extraer un universo o población” (p. 286).

En la presente investigación se empleó un muestreo probabilístico aleatorio simple, con la cual se determinó el número de asesores del área de ventas de la empresa Representaciones HDC SAC, a quienes se aplicó la encuesta. Probabilístico porque todos los miembros tienen la misma probabilidad de ser elegidos de manera aleatoria al azar, y

aleatorio simple, es una técnica empleada cuando la población no es muy numerosa y las unidades de estudio se concentran en una sola área.

Para Pacori, E. y Pacori, A. (2019. p. 289) los autores sostienen que el muestro probabilístico es “Esencial en el diseño de la investigación, donde todos los miembros de la población tienen la misma probabilidad de ser elegidos”

Para Arias, F. (2012), el muestreo probabilístico “Es un proceso donde se conoce la probabilidad que tiene cada elemento de integrar la muestra” (p. 83)

IV.8. Marco muestral

El marco muestra está conformado por el listado de los 395 empleados (asesores) del área de ventas de la empresa Representación HDC SAC, con contrato vigente al año 2022, en la sede de Lima.

IV.9. Unidad de estudio

La unidad de estudio está conformada por cada empleado (asesores) del área de ventas de la empresa Representaciones HDC SAC con contrato vigente al año 2022 en la sede de Lima.

IV.10. Técnicas de recolección de datos

La técnica aplicada para la recolección de datos fue la encuesta, debido al contexto en la que nos encontramos por coyuntura de la pandemia del COVID 19, se vio por conveniente emplear a tecnología para llevar a cabo la ejecución y recolección de la información de las variables objeto del presente estudio. Enviando la encuesta electrónica la cual fue enviada a través de Google Form.

Para Arias, F. (2012), la encuesta es “La técnica que pretende obtener información que suministra un grupo o una muestra de sujetos acerca de sí mismo, o en relación con un tema en particular”. (p. 72).

IV.11. Instrumento

El instrumento empleado fue el cuestionario en su modalidad on line a través de Google Form. Para Pacori, E. y Pacori, A (2019). Sostienen que el instrumento “Está constituido por un conjunto de preguntas sistemáticamente elaboradas con anticipación y previsión, que se formulan al encuestado con el propósito de obtener datos de las variables consideradas en el estudiado” (p. 250).

Para la presente investigación se emplearon 02 instrumentos, el primero para la variable Endomarketing y el segundo para la variable Imagen Corporativa, ambos serán medidos en la escala de Likert, con dichos instrumentos se pretende medir la relación que existen entre el Endomarketing y la imagen corporativa en los empleados de la empresa Representaciones HDC, Lima al 2022.

Tabla 1

Escala Likert

Índice	Escala
1	Totalmente en desacuerdo
2	En desacuerdo
3	Ni de acuerdo/Ni en desacuerdo
4	De acuerdo
5	Totalmente acuerdo

Fuente. Tomado de Blanco (2009) Instrumentos de recolección de datos primarios.

Nombre : Endomarketing – Cuestionario 1

Autores : María Cristina Bohnenberger

Adaptación: Francisco Eduardo Zegarra Del Rosario

Objetivo : Medir el marketing interno en el personal de salud del hospital de San Juan de Lurigancho.

Tipo de aplicación: Aplicación individual.

Tiempo : 10 a 15 minutos aproximadamente.

Descripción: Para medir la variable Endomarketing se empleó el instrumento de Bohnenberger (2005), el cual fue adaptado por Zegarra, F. (2014) y empleado por Araque,

D. et al (2017). El instrumento consta de 25 preguntas medidas en la escala de Likert. Con lo cual se pretende medir los resultados en la presente investigación en la variable Endomarketing.

Nombre : Imagen Corporativa – Cuestionario 2

Autores : Rafael Bravo, Teresa Montaner y José Piña

Objetivo : Medir la imagen corporativa de la banca comercial.

Tipo de aplicación: Aplicación individual.

Tiempo : 10 a 15 minutos aproximadamente.

Descripción: Para medir la variable imagen corporativa se empleó el instrumento de Bravo, Montaner y Pina (2009) y empleado por Hinojosa López, (2019) en México. El instrumento consta de 16 preguntas medidas en la escala de Likert, con lo cual se pretende medir los resultados en la presente investigación en la variable Imagen Corporativa.

IV.12. Validez

Esta fue realizada por 03 expertos, quienes determinaron su validez de su contenido y su confiabilidad de cada cuestionario, con ello se garantiza que el instrumento mida correctamente las variables objeto del estudio, asegurando que los resultados sean coherentes y válidos.

Para Pacori, E. y Pacori, A (2019), señala que la validez de contenido “Se refiere al grado que un instrumento refleja un dominio específico de contenido de lo que se quiere medir” (p. 260).

Tabla 2

Validación de experto.

Nro.	Experto	Opinión de Aplicabilidad
1	CHIRI HUANCA, CARLOS	Aplicable
2	BRICEÑO MORALES, JAIME	Aplicable
3	SANDOVAL GOMEZ, ELVA	Aplicable

Fuente. Tomado de la ficha de validación de experto

IV.13. Confiabilidad

Para garantizar la confiabilidad de los cuestionarios, se aplicó el coeficiente de Alfa de Cronbach, con el fin de validar la consistencia de cada ítem, el coeficiente oscila entre 0 y 1, al tener un resultado más próximo al 1, se determina que la consistencia es mayor, para que un instrumento sea válido el valor debe ser mayor a 0,75. Así mismo, para dicho fin se empleó el software estadístico SPSS versión 25.0.

Malhotra (2008), infiere que “La confiabilidad está ligada a medir el grado en la que un instrumento brinda resultados congruentes al ser aplicado recurrentemente en tiempos distintos” (p. 284).

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

Dónde:

K= la cantidad de ítems del instrumento

S_{2i}= Es la suma de varianzas de los ítems

S_T= Es la varianza total

Hernández, Fernández y Baptista (2010), determinaron los rangos de confiabilidad a través de su tabla de confiabilidad oscila entre 0.00 al 1.00, dando un nivel de confiabilidad mientras más cerca del uno es más alta la confiabilidad.

Tabla 3

Tabla de confiabilidad

Muy baja.	Baja	Moderada	Alta	Muy alta
0.00 a 0.20	0.20 a 0.40	0.40 a 0.60	0.60 a 0.80	0.80 a 1.00
0% de confiabilidad en la medición			100% de confiabilidad en la medición	

Fuente. Tomado de Hernández, Fernández y baptista. (2010), Metodología de la investigación.

IV.14. Prueba piloto

Para garantizar la validez de los instrumentos se efectuó una prueba piloto donde se realizó la aplicación de la encuesta a 33 empleados del área de ventas (asesores) de la empresa Representaciones HDC SAC.

Malhotra, N. (2008), afirma que “una prueba piloto sirve para probar el cuestionario en una pequeña muestra de encuestados, para identificar y eliminar sesgos y problemas de contenido” (p. 320).

Variable: Endomarketing.

Posterior a la aplicación de la prueba piloto, se efectuó la validez de los ítems de la variable Endomarketing, la cual está conformada por 25 ítems cuyo resultado de confiabilidad en alfa de Cronbach es de 0,931, obteniendo un nivel muy alto, siendo este instrumento muy confiable.

Tabla 4

Tabla de Alfa de Cronbach Variable - Endomarketing

Estadística de fiabilidad	
Alfa de Cronbach	N de elementos
,931	25

Fuente. Tomado de SPSS Ver. 25

Variable: Imagen corporativa.

En cuanto al resultado obtenido en la variable Imagen corporativa, cuyo cuestionario está confirmado por 16 ítems, se obtuvo una confiabilidad de 0,917, obteniendo aun confiabilidad con un nivel muy alto, siendo este instrumento muy confiable. Con estos resultados se procedió a aplicar la encuesta al 100% de la muestra.

Tabla 5

Tabla de Alfa de Cronbach Variable - Imagen Corporativa

Estadística de fiabilidad	
Alfa de Cronbach	N de elementos

,917

16

Fuente. Tomado de SPSS Ver. 25

IV.15. Presentación de resultados.

Posterior a la recolección de información efectuada a través de las encuestas aplicadas a la muestra de los empleados de la empresa Representaciones HDC SAC, se procedió a procesar la información a través del paquete estadístico SPSS versión 25,0 con el fin de validar el comportamiento de cada una de las variables objeto del presente estudio. Asimismo, los resultados obtenidos fueron analizados y descritos en tablas estadísticas para una mejor interpretación.

V. RESULTADOS.

Para el análisis de los hallazgos se hizo uso de la aplicación de Baremos en cada variable con el fin de comparar los resultados obtenidos entre la variable Endomarketing y la variable Imagen Corporativa, para tal fin se desarrollaron tablas de contingencias para una mejor interpretación y con ello dar respuesta a los objetivos generales y específicos citados en el presente estudio.

Para ambas variables se emplearon 3 niveles de baremos con su respectivo rango mínimo y máximos.

Tabla 6

Rango de Baremos de la variable Endomarketing

Baremo	Mínimo	Máximo
Inicio	25	58
En proceso	59	92
Logrado	93	125

Fuente. Tomado de la encuesta aplicada

Tabla 7

Rango de Baremos de la variable Imagen Corporativa

Baremo	Mínimo	Máximo
--------	--------	--------

Deficiente	16	37
Medianamente eficiente	38	59
Eficiente	60	80

Fuente. Tomado de la encuesta aplicada

V.1. ANALISIS DESCRIPTIVOS.

A continuación, se detallan el resultado los niveles las variables Endomarketing e Imagen corporativa de la empresa Representaciones HDC SAC. Lima 2022.

Tabla 8

Percepción del nivel de Endomarketing de la empresa Representaciones HDC SAC.

Variable Endomarketing	Empleados	% de empleados
En proceso	71	36.22%
Inicio	8	4.08%
Logrado	117	59.69%
Total general	196	100.00%

Fuente. Base de datos de encuesta aplicada a empleados de la empresa Representaciones HDC.

Nota. El 59.69% de los empleados encuestados en la empresa Representaciones HDC SAC manifestó que el nivel de Endomarketing está en un nivel logrado; sin embargo, un importante 36.22% respondieron que el nivel de Endomarketing en la empresa aún se encuentra en proceso y un 4% indicaron que este está en la etapa de inicio. En base a los resultados, se sostiene que la empresa aún tiene oportunidades de mejora para seguir consolidando sus estrategias y acciones para madurar su nivel de mercadeo interno y así consolidar el compromiso y satisfacción de sus empleados. Podemos apreciar que las acciones efectuadas están siendo percibidas por los empleados en relación con la comunicación interna, mejoras y claridad en los procesos de reclutamiento y selección; así como, la evaluación de las remuneraciones, ello a fin de tener una oferta competitiva ante la competencia y mejorar la percepción del cliente interno.

Tabla 9

Percepción del nivel de la Imagen corporativa de la empresa representaciones HDC SAC

Variable Imagen corporativa	Empleados	% de empleados
Eficiente	114	58.16%
Medianamente eficiente	73	37.24%
Deficiente	9	4.59%
Total general	196	100.00%

Fuente. Base de datos de encuesta aplicada a empleados de la empresa Representaciones HDC.

Nota. Los empleados encuestados sostienen que la imagen corporativa de la organización es eficiente, así lo indicaron un 58.16%; mientras que un 37.24% manifestaron que esta (la imagen) es medianamente eficiente y un 4.6% concluyeron que la imagen de la compañía es deficiente. Por los resultados recibidos, se concluye que la empresa aún tiene una ventana para seguir mejorando sus acciones de mercadeo interno y así seguir contribuyendo en el fortalecimiento y consolidación de la imagen corporativa ante sus empleados.

Dimensiones de la Variable - Endomarketing

Así también, se detallan la descripción e interpretación de las dimensiones de la variable Endomarketing: Desarrollo, Contratación de empleados, Adecuación al trabajo y Comunicación interna.

Tabla 10

Nivel de Dimensiones - Variable Endomarketing

Dimensiones	En proceso		Inicio		Logrado	
	Cantidad	%	Cantidad	%	Cantidad	%
Desarrollo	86	43.88%	9	4.59%	101	51.53%
Contratación de los empleados	74	37.76%	17	8.67%	105	53.57%
Adecuación al trabajo	65	33.16%	9	4.59%	122	62.24%
Comunicación interna	72	36.73%	6	3.06%	118	60.20%

Fuente. Base de datos de encuesta aplicada a empleados de la empresa Representaciones HDC

Nota. En los resultados obtenidos en cada dimensión de la variable Endomarketing, los encuestados indicaron que el nivel en que se encuentra la empresa, siendo el nivel logrado el cual oscila entre 51% a un 62%; las dimensiones con mayor cobertura en este nivel fue la “Adecuación al trabajo” con un 62.24% y “Comunicación interna” con un 60.2%; por otro lado, las dimensiones “Desarrollo” alcanzó un 51%, y la “Contratación de los empleados” un 53% en el nivel logrado. Mientras tanto, un porcentaje importante, sostuvo que el nivel de Endomarketing en la empresa aún está en una etapa de “En Proceso”, las dimensiones con mayor oportunidad de mejora en este nivel son la dimensión: “Desarrollo”, con un 43.88% y “Contratación de los empleados”, con un 37.76%. Así mismo, aún existe un espacio sustancial para seguir mejorando las estrategias y actividades de Endomarketing en la organización; estas mejoras están asociadas a las dimensiones de comunicación interna en un 36.73% y la adecuación al trabajo en un 33.16%. Finalmente, un porcentaje menor, pero

también importante, sostuvo que el mercadeo interno en la entidad aún está en la etapa de “Inicio”, siendo este un 8.67% atribuido a la dimensión “Contratación de los empleados”, que es el segmento que mayor oportunidad de mejora presenta, seguido de un 4.59% en las dimensiones de “Desarrollo y Adecuación al trabajo” y un 3% del total de encuestados afirmaron que la “Comunicación interna”, aún está en la etapa de “Inicio”. Estos resultados demuestran que aún hay ventana para la mejora y se debe seguir apalancando las iniciativas de Endomarketing aplicadas por la empresa, por lo que se concluye que, el nivel de Endomarketing en la empresa debe ser un objetivo estratégico que debe seguir impulsando la dirección de la organización.

Dimensiones de la Variable – Imagen Corporativa:

Se detalla ahora la descripción e interpretación de las dimensiones de la variable imagen corporativa: Localización, Responsabilidad social, Servicios ofrecidos, impresión global y Personal.

Tabla 11

Nivel de las Dimensiones de la Variable Imagen Corporativa

Dimensiones	Deficiente		Medianamente eficiente		Eficiente	
	Cantidad	%	Cantidad	%	Cantidad	%
Localización	48	24.49%	93	47.45%	55	28.06%
Responsabilidad social	19	9.69%	138	70.41%	39	19.90%
Servicios ofrecidos	5	2.55%	51	26.02%	140	71.43%
Impresión global	10	5.10%	48	24.49%	138	70.41%
Personal	10	5.10%	53	27.04%	132	67.35%

Fuente. Base de datos de encuesta aplicada a empleados de la empresa Representaciones HDC

Nota. En base a los resultados obtenido por los encuestados de la empresa Representaciones HDC SAC, se aprecia el nivel de eficiencia en 3 de las 5 dimensiones asociadas a la variable Imagen corporativa, siendo la de mayor alcance “Servicios Ofrecidos”, con un 71.43%, “Impresión Global”, con un 70.41% y la dimensión “Personal”, con un 67.35%, Mientras que las dimensiones “Responsabilidad social”, muestra un porcentaje menor en este nivel 19.9% y la dimensión “Localización” con un 28.06%. Los encuestados sostienen que estas dos últimas dimensiones están en un nivel de “Medianamente eficiente”, Responsabilidad social con un 70.41% de oportunidad de mejora y Localización con un 47.45% respectivamente, en base a los resultados se deberá reformular las acciones y estrategias de la organización, las cuales deberán estar a lineadas a fin de incrementar y mejorar la percepción de la imagen corporativa de la empresa en su público interno. Finalmente, la dimensión con mayor alcance en el nivel de “Deficiente”, es la dimensión localización con

un 24.49%, seguida de la dimensión Responsabilidad social con un 9.69%, segmentos en las cuales la empresa deberá concentrar mayor atención para seguir mejorando su imagen en su interno.

Tablas Cruzadas de las dimensiones de la variable Endomarketing con la Imagen corporativa de la empresa representaciones HDC SAC.

Tabla 12

Tabla de contingencia de la variable “Imagen corporativa” y la dimensión “Desarrollo”

Tabla cruzada Imagen Corporativa*Desarrollo

			Desarrollo			Total
			Inicio	En proceso	Logrado	
Imagen Corporativa	Deficiente	Recuento	4	5	0	9
		% del total	2.0%	2.6%	0.0%	4.6%
	Medianamente eficiente	Recuento	5	53	15	73
		% del total	2.6%	27.0%	7.7%	37.2%
	Eficiente	Recuento	0	28	86	114
		% del total	0.0%	14.3%	43.9%	58.2%
Total		Recuento	9	86	101	196
		% del total	4.6%	43.9%	51.5%	100.0%

Fuente. Datos tomados de los resultados del SPSS Ver. 25

Nota. En los resultados obtenidos en la relación de la tabla cruzada entre la dimensión desarrollo y la variable imagen corporativa, se evidencia la dimensión “Desarrollo” está en el nivel de “Logrado” con un 51.5% y en la variable imagen corporativa el nivel de “Eficiente” está en un 58.2%; Así mismo, un 4.6% de los encuestado mencionaron que el nivel de “Desarrollo” aún está en etapa de inicio al igual que el mismo 4.6% sostuvo que la imagen corporativa de la empresa es “deficiente”; Sin embargo, un 43.9% de los encuestados determinó que el la dimensión “Desarrollo” aún está en el nivel de “Proceso”, y un 37.2% sostuvo que la imagen corporativa de la empresa es “medianamente eficiente”. Con lo cual se infiere que las acciones efectuadas por la empresa están encaminadas, por lo cual, deben de continuar sus iniciativas a fin de seguir fortaleciendo su imagen corporativa con las acciones de Endomarketing establecidas según su estrategia.

Tabla 13

Tabla de contingencia de la variable “Imagen corporativa” y la dimensión “Contratación de Empleados”

Tabla cruzada Imagen Corporativa*Contratación de Empleados

			Contratación de Empleados			Total
			En			
			Inicio	proceso	Logrado	
Imagen Corporativa	Deficiente	Recuento	5	3	1	9
		% del total	2.6%	1.5%	0.5%	4.6%
	Medianamente eficiente	Recuento	7	42	24	73
		% del total	3.6%	21.4%	12.2%	37.2%
	Eficiente	Recuento	5	29	80	114
		% del total	2.6%	14.8%	40.8%	58.2%
Total		Recuento	17	74	105	196
		% del total	8.7%	37.8%	53.6%	100.0%

Nota. Datos tomados de los resultados del SPSS 25

Nota. En los resultados de la tabla cruzada entre la dimensión contratación de los empleados y la variable imagen corporativa, se evidencia que la dimensión está en un nivel “Logrado” con un 53.6%, un 37.8% “En proceso” y un 8.7% que está aún en el nivel de “Inicio”; en cuanto a la variable imagen corporativa el 58.2%, determinaron que el nivel de la variable es “Eficiente”, el 37.8% que está en un nivel “Medianamente eficiente” y el 4.6% que es “Deficiente”, por los resultados se infiere que aún hay oportunidad de mejora para seguir consolidando la imagen corporativa de la empresa, si la organización continua apalancando sus estrategias e iniciativas de Endomarketing en la entidad.

Tabla 14

Tabla de contingencia de la “Imagen corporativa” y la dimensión “Adecuación al trabajo”

Tabla cruzada Imagen Corporativa* Adecuación al trabajo

		Adecuación al trabajo				
		En			Total	
		Inicio	proceso	Logrado		
Imagen Corporativa	Deficiente	Recuento	5	4	0	9
		% del total	2.6%	2.0%	0.0%	4.6%
	Medianamente eficiente	Recuento	4	43	26	73
		% del total	2.0%	21.9%	13.3%	37.2%
	Eficiente	Recuento	0	18	96	114
		% del total	0.0%	9.2%	49.0%	58.2%
Total		Recuento	9	65	122	196
		% del total	4.6%	33.2%	62.2%	100.0%

Fuente. Datos tomados de los resultados del SPSS Ver. 25

Nota. En los resultados de la tabla cruzada entre la dimensión adecuación al trabajo y la variable imagen corporativa, se evidencia que la dimensión está con un 62.2% en el nivel “Logrado”, un 33.2% en nivel de “En proceso” y un 4.6% en nivel de “Inicio”, por otro lado, estos resultados son muy homogéneos a los obtenidos en el nivel de la variable imagen corporativa cuyo nivel de “Eficiente”, está en un 58.2%, un 37.2 en el nivel de “Medianamente eficiente” y un 4.6% en el nivel de “deficiente”, por los cual se concluye que las estrategias y acciones aplicadas por la empresa en los concerniente a lograr el sentido de pertenencia de sus empleados están siendo asertivas pues aportan al incremento del nivel de la imagen corporativa.

Tabla 15

Tabla de contingencia de la variable “Imagen corporativa” y la dimensión “Comunicación interna”

Tabla cruzada Imagen Corporativa*Comunicación Interna

		Comunicación Interna				
		En			Total	
Imagen Corporativa	Deficiente	Recuento	Inicio	proceso		Logrado
				4	5	0
		% del total	2.0%	2.6%	0.0%	4.6%
Imagen Corporativa	Medianamente eficiente	Recuento	2	50	21	73
		% del total	1.0%	25.5%	10.7%	37.2%
Imagen Corporativa	Eficiente	Recuento	0	17	97	114
		% del total	0.0%	8.7%	49.5%	58.2%
Total		Recuento	6	72	118	196
		% del total	3.1%	36.7%	60.2%	100.0%

Fuente. Datos tomados de los resultados del SPSS Ver. 25

Nota. En los resultados de la tabla cruzada entre la dimensión adecuación al trabajo y la variable imagen corporativa, se evidencia que el nivel de “Logrado” de la dimensión se encuentra en un 60.2%, 36.7% en el nivel de “En proceso” y el 3.1% en nivel de “Inicio”; Así mismo, el nivel de la variable imagen corporativa está en el 58.2% de nivel “Eficiente”, 37.2% en “Medianamente eficiente” y un 4.6% en el nivel de “Deficiente”. Por lo que aún existe oportunidad para consolidar las acciones de Endomarketing y la imagen corporativa.

Tabla 16
Tabla de contingencia de la variable “Endomarketing” y la variable “Imagen corporativa”

Tabla cruzada Imagen Corporativa*Endomarketing

		Endomarketing				
		En				
		Inicio	proceso	Logrado	Total	
Imagen Corporativa	Deficiente	Recuento	4	5	0	9
		% del total	2.0%	2.6%	0.0%	4.6%
	Eficiente	Recuento	0	16	98	114
		% del total	0.0%	8.2%	50.0%	58.2%
	Medianamente eficiente	Recuento	4	50	19	73
		% del total	2.0%	25.5%	9.7%	37.2%
Total		Recuento	8	71	117	196
		% del total	4.1%	36.2%	59.7%	100.0%

Fuente. Datos tomados de los resultados del SPSS Ver. 25

Nota. Los resultados de la tabla cruzada muestra que el nivel de la variable Endomarketing en la empresa representaciones HDC SAC, está en un 59.7% en la etapa de “logrado”, un importante 36.2% en nivel de “En proceso” y un 4.1% en el nivel de “Inicio”; En tanto, los resultados de la variable imagen corporativa se evidencia que el nivel de “Eficiente” alcanza un 58.2%, el de “Medianamente eficiente” representa un 37.2% y finalmente un 4.6% indicaron que la imagen corporativa de le empresa está en el nivel de “Deficiente”. En vuestro análisis apreciamos que los resultados son muy homogéneos; sin embargo, se aprecia que aún existe un espacio importante para la mejora en las acciones de Endomarketing y en la consolidación de la Imagen Corporativa frente al cliente interno, este oscila entre el 36% y 37% respectivamente dicho espacio es el que debe de capitalizar la empresa para llegar a los niveles esperados por la Alta Dirección.

V.2. ESTADÍSTICA INFERENCIAL.

Para analizar el nivel o grado de correlación entre las variables objeto del estudio, se empleó el soporte de la estadística inferencial y se aplicó la prueba de normalidad con el fin de confrontar las hipótesis planteadas en la investigación.

Tabla 17

Supuesto de normalidad de las variables Endomarketing y la variable Imagen corporativa.

Pruebas de normalidad			
	Kolmogorov-Smirnov ^a		
	Estadístico	gl	Sig.
Endomarketing	0.070	196	0.021
Imagen Corporativa	0.091	196	0.000

Fuente. Datos tomados de los resultados del Software SPSS Ver. 25

Tabla 18

Supuesto de normalidad entre las dimensiones de la variable Endomarketing y la variable Imagen corporativa.

Pruebas de normalidad			
	Kolmogorov-Smirnov ^a		
	Estadístico	gl	Sig.
Imagen Corporativa	0.091	196	0.000
Desarrollo	0.098	196	0.000
Contratación de empleados	0.152	196	0.000
Adecuación al trabajo	0.095	196	0.000
Comunicación interna	0.109	196	0.000

Fuente. Datos tomados de los resultados del Software SPSS Ver. 25

Nota. En base al resultado de la prueba de normalidad de las variables y sus dimensiones, objeto de la investigación (**Tabla 19 y 20**); Se tiene que la significancia en todos los casos es < 0.05 , por lo que se rechaza la hipótesis nula (H_0); es decir, los datos no cumplen el supuesto de normalidad. En consecuencia, para contrastar la hipótesis en la investigación se empleará la prueba no paramétrica de Rho Spearman.

V.3. PRUEBA DE HIPÓTESIS

Relación de la variable Endomarketing y la Imagen Corporativa en los empleados de la empresa Representaciones HDC, Lima, 2022.

Hipótesis general

Ha. Existe la relación significativa entre el Endomarketing y la Imagen Corporativa en los empleados de la empresa Representaciones HDC, Lima, 2022.

Ho. No Existe la relación significativa entre el Endomarketing y la Imagen Corporativa en los empleados de la empresa Representaciones HDC, Lima, 2022.

Tabla 19

Coefficiente de correlación Rho Spearman de la variable Endomarketing y la variable Imagen corporativa.

		Correlaciones		
			Endomarketing	Imagen Corporativa
Rho de Spearman	Endomarketing	Coefficiente de correlación	1.000	,848**
		Sig. (bilateral)		0.000
		N	196	196
	Imagen Corporativa	Coefficiente de correlación	,848**	1.000
		Sig. (bilateral)	0.000	
		N	196	196

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

Fuente: coeficiente de correlación de las variables Endomarketing y la variable Imagen corporativa, capturados del resultado del Software estadístico SPSS Ver. 25

Nota. De acuerdo con los resultados de la prueba no paramétrica del Rho Spearman, el grado de correlación existente es de 0.848, la cual determina que existe una correlación positiva fuerte entre ambas variables. De igual manera SIG es de 0.000, siendo este menor al 0.05 con lo cual se procede a rechazar la hipótesis nula (Ho), aceptando de esta manera la hipótesis alterna (Ha).

Asimismo, se detalla los resultados estadísticos de la prueba de hipótesis y su grado de correlación entre las dimensiones de la variable Endomarketing con la variable Imagen Corporativa.

Relación de la dimensión adecuación al trabajo de la variable endomarketing con la imagen corporativa en los empleados de la empresa Representaciones HDC, Lima, 2022.

Hipótesis específica 1

Ha. Existe relación significativa entre el desarrollo con la imagen corporativa en los empleados de la empresa Representaciones HDC, Lima, 2022.

Ho. No existe relación significativa entre el desarrollo con la imagen corporativa en los empleados de la empresa Representaciones HDC, Lima, 2022.

Tabla 20

Coefficiente de correlación Rho Spearman entre la dimensión Desarrollo de la variable Endomarketing y la variable Imagen corporativa.

Correlaciones				
			Imagen	
			Corporativa	Desarrollo
Rho de Spearman	Imagen Corporativa	Coefficiente de correlación	1.000	,735**
		Sig. (bilateral)		0.000
		N	196	196
	Desarrollo	Coefficiente de correlación	,735**	1.000
		Sig. (bilateral)	0.000	
		N	196	196

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

Fuente. Coeficiente de correlación de la dimensión Desarrollo de la variable Endomarketing y la Variable Imagen corporativa, datos capturados del resultado de software estadístico SPSS Ver. 25

Nota. De acuerdo con los resultados de correlación del Rho Spearman, se evidencia un nivel de asociación de 0.735, la cual se determina que existe una correlación positiva fuerte entre la dimensión Desarrollo con la variable imagen corporativa. El SIG bilateral es de 0.000, siendo este menor al 0.05, por lo cual se concluye que, al existir asociación, se procede a rechazar la hipótesis nula (Ho), y se acepta la hipótesis alterna (Ha).

Relación de la dimensión adecuación al trabajo de la variable Endomarketing con la imagen corporativa en los empleados de la empresa Representaciones HDC, Lima, 2022.

Hipótesis específica 2

Ha. Existe relación significativa entre la contratación de los empleados con la imagen corporativa en los empleados de la empresa Representaciones HDC, Lima, 2022.

Ho. No existe relación significativa entre la contratación de los empleados con la imagen corporativa en los empleados de la empresa Representaciones HDC, Lima, 2022.

Tabla 21

Coefficiente de correlación Rho Spearman entre la dimensión Contratación de empleados de la variable Endomarketing y la variable Imagen corporativa.

Correlaciones				
			Imagen Corporativa	Contratación de empleados
Rho de Spearman	Imagen Corporativa	Coeficiente de correlación	1.000	,655**
		Sig. (bilateral)		0.000
		N	196	196
Contratación de empleados	de empleados	Coeficiente de correlación	,655**	1.000
		Sig. (bilateral)	0.000	
		N	196	196

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

Fuente. Coeficiente de correlación de la dimensión Contratación de empleados de la variable Endomarketing y la variable Imagen corporativa, datos capturados del resultado del software estadístico SPSS Ver. 25

Nota. De acuerdo con los resultados de correlación del Rho Spearman, se concluye que el nivel de correlación es de 0.655, la cual se determina que existe una correlación positiva fuerte entre la dimensión Contratación de empleados con la variable imagen corporativa. Así mismo, el SIG es de 0.000, siendo este menor al 0.05, este resultado determina que existe una correlación por lo que se procede a rechazar la hipótesis nula (Ho), y se acepta la hipótesis alterna (Ha).

Relación de la dimensión adecuación al trabajo de la variable Endomarketing con la imagen corporativa en los empleados de la empresa Representaciones HDC, Lima, 2022.

Hipótesis específica 3

Ha. Existe relación significativa entre la adecuación al trabajo con la imagen corporativa en los empleados de la empresa Representaciones HDC, Lima, 2022.

Ho. No existe relación significativa entre la adecuación al trabajo con la imagen corporativa en los empleados de la empresa Representaciones HDC, Lima, 2022.

Tabla 22

Coefficiente de correlación Rho Spearman entre la dimensión Adecuación al trabajo de la variable Endomarketing y la variable Imagen corporativa.

Correlaciones				
			Imagen Corporativa	Adecuación al trabajo
Rho de Spearman	Imagen Corporativa	Coefficiente de correlación	1.000	,787**
		Sig. (bilateral)		0.000
		N	196	196
	Adecuación al trabajo	Coefficiente de correlación	,787**	1.000
		Sig. (bilateral)	0.000	
		N	196	196

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

Fuente. Coeficiente de correlación de la dimensión Adecuación al trabajo de la variable Endomarketing y la variable Imagen corporativa, datos capturados del resultado del software estadístico SPSS Ver. 25

Nota. De acuerdo con los resultados de correlación del Rho Spearman, se visualiza la correlación de 0.787, por lo que se determina que existe correlación positiva fuerte entre la dimensión Adecuación al trabajo con la variable imagen corporativa. Así mismo, el SIG es de 0.000, siendo este menor al 0.05, este resultado determina que existe una correlación por lo que se procede a rechazar la hipótesis nula (Ho), y se acepta la hipótesis alterna (Ha).

Relación de la dimensión adecuación al trabajo de la variable Endomarketing con la imagen corporativa en los empleados de la empresa Representaciones HDC, Lima, 2022.

Hipótesis específica 4

Ha. Existe relación significativa entre la comunicación interna con la imagen corporativa en los empleados de la empresa Representaciones HDC, Lima, 2022.

Ho. Existe relación significativa entre la comunicación interna con la imagen corporativa en los empleados de la empresa Representaciones HDC, Lima, 2022.

Tabla 23

Coefficiente de correlación Rho Spearman entre la dimensión Comunicación interna de la variable Endomarketing y la variable Imagen corporativa.

Correlaciones				
			Imagen Corporativa	Comunicación interna
Rho de Spearman	Imagen Corporativa	Coeficiente de correlación	1.000	,838**
		Sig. (bilateral)		0.000
		N	196	196
	Comunicación interna	Coeficiente de correlación	,838**	1.000
		Sig. (bilateral)	0.000	
		N	196	196

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

Fuente. Coeficiente de correlación de la dimensión comunicación interna de la variable Endomarketing y la variable Imagen corporativa, datos capturados del resultado del software estadístico SPSS Ver. 25

Nota. De acuerdo con los resultados de correlación del Rho Spearman, se visualiza la correlación de 0.838, por lo que se determina que existe correlación positiva fuerte entre la dimensión Adecuación al trabajo con la variable imagen corporativa. Asimismo, el SIG es de 0.000, siendo este menor al 0.05, este resultado determina que existe una correlación por lo que se procede a rechazar la hipótesis nula (Ho) y se acepta la hipótesis alterna (Ha).

En resumen y de acuerdo con los resultados de la prueba no paramétrica del Rho Spearman, para cada una de las hipótesis específicas se evidencia que el grado de correlación existente entre las dimensiones de la variable Endomarketig con la variable Imagen Corporativa, donde se determina que la correlación es positiva fuerte para cada uno de los casos. De igual manera SIG es de 0.000, siendo este menor al 0.05 con lo cual se procede a rechazar la hipótesis nula (Ho), aceptando de esta manera la hipótesis alterna (Ha). Con lo que sostiene que el Endomarketing influye positivamente en la consolidación de la Imagen Corporativa de la organización.

Tabla 24

Resumen de Coeficiente de correlación Rho Spearman entre las dimensiones de la variable Endomarketing y la variable Imagen corporativa.

Resumen de resultados de la Correlación

			Imagen Corporativa	Desarrollo	Contratación de empleados	Adecuación al trabajo	Comunicación interna
Rho de Spearman	Imagen Corporativa	Coeficiente de correlación	1	,735**	,655**	,787**	,838**
		Sig. (bilateral)	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000
		N	196				

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

VI. DISCUSIÓN, CONCLUSIONES y RECOMENDACIONES

VI.1. Discusión

De acuerdo con los resultados obtenidos para el objetivo general, se evidencia que existe relación entre el Endomarketing y la Imagen Corporativa en la empresa Representaciones HDC SAC, la prueba aplicada fue el Rho de Spearman, obteniendo un alcance de 0.848, con un Sig. bilateral de 0.000. Determinando de esta manera la relación existente entre las variables objeto del estudio es positiva fuerte, con lo que se evidencia la importancia del Endomarketing cómo impulsor de impacto positivo en la Imagen Corporativa de la empresa; cuyo fin es tejer relaciones sólidas y duraderas entre los colaboradores, cómo en sus partes interesadas, ya que la imagen corporativa de la empresa es un factor clave de éxito en las estrategias empresariales.

Al respecto se tiene concordancia con los autores Hinojosa-López et al. (2020), quienes sostienen en sus conclusiones que la imagen corporativa es un atributo relevante para las organizaciones, pues determina la diferenciación entre empresas. Mientras que Cedeño. C, (2015), afirma que la percepción del cliente en la imagen de la empresa sí determina positivamente la lealtad de estos. Asimismo, Méndez. A, y Valera. D, (2018), argumentan que las acciones de Endomarketing que efectúa una organización, si tiene impacto positivo en la satisfacción laboral del empleado logrando mejor performance en ellos. De igual manera, los autores Araque. D. et al. (2017), sostienen que las empresas que deseen emprender o implementar modelos de Endomarketing primero deben de realizar un estudio interno a fin de que pueda identificar sus fortalezas, oportunidades de su personal, no deben copiar estrategias u modelos de otras empresas; pues cada empresa tiene una necesidad y motivaciones particulares en su cliente interno (empleados), pues en el contexto en el que nos encontramos es vital para toda organización tener colaboradores comprometidos, esta acción hoy en día es una ventaja competitiva para toda organización.

A continuación, se exponen los resultados y el grado de relación obtenido en cada uno de los objetivos específicos.

De acuerdo con los resultados para el primer objetivo específico, se demostró que el desarrollo tiene relación significativa con la imagen corporativa en los empleados de la empresa Representaciones HDC; esta se sostiene a partir de la correlación de Rho Spearman (0.735), y con un Sig bilateral de 0.000, por lo que, se determinó la existencia de una relación positiva fuerte, por lo cual se procedió a aceptar la hipótesis planteada (Ha). Cabe resaltar, que la empresa que brinde oportunidades para incrementar el conocimiento de su personal y permita la generación de espacios para desarrollar las actividades con eficiencia y mantengan permanentemente comunicado a su personal, está generando una ventaja competitiva y logrando un posicionamiento de su imagen corporativa en su marco interno y externo.

Por otro lado, la investigación efectuada por los autores Trolleras. I, y Fernández. B, (2018), en sus conclusiones sostienen que las acciones de Endomarketing logran la satisfacción de su personal, encaminándolos hacia una cultura de servicio de su cliente

externo; así también, concluyen que las empresas que efectúan análisis del mercado donde actúan, pueden determinar si sus colaboradores se encuentran capacitados para enfrentar un entorno en un contexto particular, motivando a que estos sean parte de nuevos proyectos con el fin de lograr el desarrollo personal y profesional.

En tanto, se coinciden con los autores Granda. M, y De miguel. M, (2019), quienes firman en su qué es vital implementar acciones que permitan apalancar la percepción de la imagen corporativa de una empresa, por lo cual se debe capacitar y apostar por el desarrollo de los empleados para lograr un mejor servicio a sus clientes finales. De igual manera los autores Areque. D, et al. (2017), sostienen que, si la empresa genera influencia en el desarrollo de habilidades y competencias de sus empleados, estos lograrán un aumento en su eficiencia y tendrán mejor satisfacción laboral y por ende podrán brindar un mejor servicio a los clientes externos. Por su parte, los autores Sieve. A, y Weinrich. V, (2016), concluyen que las herramientas de Endomarketing son elementales para obtener resultados positivos, además, hacen énfasis en que las empresas deben de motivar y capacitar a su personal y también deben generar oportunidades de desarrollo para que mejoren su capacidad de gestión.

Para el segundo objetivo específico, se demostró que la contratación de empleados tiene relación significativa con la imagen corporativa en los empleados de la empresa Representaciones HDC; a partir de la correlación de Rho Spearman (0.655), y un Sig bilateral de 0.000. Los procesos de reclutamiento y selección deben ser claros en toda empresa, pues deben de garantizar que las responsabilidades asignadas a cada colaborador sean bien definidas; de igual manera, se debe cumplir con el compromiso de pago de las horas extras cuándo esta sea requerida. Estas acciones apoyan positivamente en la consolidación de la imagen corporativa de la empresa frente a sus empleados y posiciona como una empresa atractiva para el mercado laboral.

Sin embargo; no se evidencia coincidencia en la investigación efectuada por el autor Fretel. M, (2018). Quien sostiene que las acciones de Endomarketing aplicadas en su entidad no es efectiva, puesto que la entidad aún tiene oportunidad de mejora en sus procesos de contratación, comunicación y compromisos con sus empleados.

En cuanto, al tercer objetivo específico, se demostró que la adecuación al trabajo tiene relación significativa con la imagen corporativa en los empleados de la empresa Representaciones HDC; a partir de la correlación de Rho Spearman (0.787), y un Sig. bilateral de 0.000. Cabe resaltar que, si la empresa logra tener una imagen corporativa sólida, las expectativas de satisfacción y sentido de pertenencia del personal serán mayores, además de aumentar el compromiso, lealtad y el trabajo colaborativo en su personal, estas prácticas logran un resultado positivo para cualquier organización que las desarrolle, así logran obtener una ventaja competitiva.

Por su parte, López. M, et al. (2016), los autores sintetizan que las organizaciones deben promover el trabajo colaborativo de equipo, esto aportará a que todo personal se pueda

adecuar rápidamente a las funciones y/o responsabilidades encomendadas; de igual manera, argumentan que para tener éxito se debe asegurar la comunicación interna para lograr el compromiso y posicionar la imagen de la empresa en sus colaboradores.

Finalmente, para el cuarto objetivo específico de la investigación, se evidenció que la comunicación interna tiene relación significativa con la imagen corporativa en los empleados de la empresa Representaciones HDC; según el resultado de la correlación de Rho Spearman (0.838), y un Sig. bilateral de 0.000. La comunicación interna es un eje fundamental en toda organización y es esencia clave en las estrategias empresariales. Toda empresa debe comunicar a su personal, las metas, objetivos y resultados, debe de garantizar que sus valores, misión y visión hayan sido desplegados y entendidos, solo así todos los colaboradores remarcan hacia un mismo norte.

Se tiene la coincidencia con la investigación efectuada por los autores Menacho. I. et al. (2020), ellos concluyen que la comunicación interna ayuda a fortalecer la percepción de la imagen corporativa que actualmente tienen los usuarios. Por su lado, Ramos. E, (2020), sostienen que es vital que toda empresa priorice la mejora de sus procesos y estrategias de comunicación, Esto permitirá que la entidad asegure su permanencia y subsistencia en el futuro.

Por otro lado, no coincide con la investigación del autor Ríos. F, (2018), quién sostiene que las dimensiones del Endomarketing asociados a la comunicación y generación de información afecta negativamente el performance de los empleados de la empresa. Lo cual pone en riesgo la calidad de servicio y atención brindada a los clientes externos.

VI.2. Conclusiones

- Se determinó la relación entre el Endomarketing y la Imagen Corporativa en los empleados de la empresa Representaciones HDC; Lima, 2022. Según correlación de Rho de Spearman (0.848) y una Sig. de $0.00 < \text{que } 0.05$. Aceptando de esta manera la hipótesis alterna (H_a)
- Se identificó la relación entre el desarrollo con la Imagen Corporativa en los empleados de la empresa Representaciones HDC; Lima, 2022. Según correlación de Rho de Spearman (0.735) y una Sig. de $0.00 < \text{que } 0.05$. Aceptando de esta manera la hipótesis alterna (H_a)
- Se identificó la relación entre la contratación de los empleados con la Imagen Corporativa en los empleados de la empresa Representaciones HDC; Lima, 2022. Según correlación de Rho de Spearman (0.655) y una Sig. de $0.00 < \text{que } 0.05$. Aceptando de esta manera la hipótesis alterna (H_a).
- Se identificó la relación entre la adecuación al trabajo con la Imagen Corporativa en los empleados de la empresa Representaciones HDC; Lima, 2022. Según correlación de Rho de Spearman (0.787) y una Sig. de $0.00 < \text{que } 0.05$. Aceptando de esta manera la hipótesis alterna (H_a).
- Se identificó la relación entre la comunicación interna con la Imagen Corporativa en los empleados de la empresa Representaciones HDC; Lima, 2022. Según correlación de Rho de Spearman (0.838) y una Sig. de $0.00 < \text{que } 0.05$. Aceptando de esta manera la hipótesis alterna (H_a)

VI.3. Recomendaciones

Posterior a los resultados y análisis efectuados entre las variables Endomarketing e Imagen Corporativa se recomienda:

1. Se recomienda a la dirección de la empresa destinar un presupuesto apropiado para efectuar u implementar programas de desarrollo y crecimiento profesional para sus colaboradores, por ejemplo, implementar programas de como escuela de líderes, Training of Trainers, la universidad con el objetivo de desarrollar y calificar al personal interno de la compañía para que estos puedan ocupar cargos de mayor responsabilidad dentro de la organización.
2. Se recomienda al Gerente de Gestión Humana seguir implementando acciones de Endomarketing asociadas a la motivación y a la comunicación interna en la compañía; sobre todo en el proceso de contratación de los empleados (selección, reclutamiento e inducción), a fin de que los empleados sean informados y tengan totalmente claro los procesos y responsabilidades a ejecutar.
3. De igual manera, se recomienda al Gerente de Ventas y al Gerente de Gestión Humana mejorar los programas de reconocimiento del personal a fin de seguir arraigando la imagen corporativa de la empresa en el personal activo.
4. Se recomienda al directorio de la empresa ver la viabilidad de implementar nuevos locales (oficinas) en zonas más estratégicas de acuerdo con la residencia masiva de su personal interno actual, por ejemplo, se recomienda implementar un site en los conos norte y/o sur.
5. Se recomienda al directorio de la empresa invertir en programadas de responsabilidad social y cuidados del medio ambiente a fin de impulsar la consolidación de la imagen corporativa de la compañía en el personal, la comunidad y demás partes interesadas con los que interactúa la empresa.

VII Lista de referencias

- ABC (2019) *Empresas más reputadas en España*. 05-10-2021, de ABC Sitio web: https://www.abc.es/economia/abci-inditex-mercadona-y-banco-santander-3-empresas-mas-reputadas-espana-201805101756_noticia.html.
- Anderson, R. et al (2008), *Estadística para la Administración y Economía*. (10ª Ed). Cengage Learning
- Andrade, H. (2005), *Comunicación organizacional interna: Proceso, disciplina y técnica*. España: Gesbiblo.
- Alles, M. (2010). *Dirección Estratégica de Recursos Humanos Gestión por competencias*. Ed. Granica, Buenos Aires.
- Araque. D. et al (2017), Relación entre marketing interno y compromiso organizacional en Centros de Desarrollo Tecnológico colombianos, *Estudios Gerenciales*, 33 (142), 95 – 101. <https://doi.org/10.1016/j.estger.2016.12.005>
- Bernal, R. (2010), *Metodología de la investigación*. Barcelona: Ediciones Shalom
- Bohnenberger, M. (2005). *Marketing interno: la actuación conjunta entre recursos humanos y marketing en busca del compromiso organizacional*. Palma de Mallorca: Universitat de les illes balears.
- Bravo, R. et al, (2010), *La imagen corporativa de la banca comercial. Diferencias entre segmentos de consumidores*. UNIVERSIA BUSINESS REVIEW: primer trimestre 2009. ISSN: 1698-5117
- Capriotti, P. (2009), *Planificación estratégica de la imagen corporativa*. (4ta, Ed). Madrid: Editorial Ariel.
- Chiavenato, I. (1992). *Introducción a la Teoría General de la Administración*. (3ra, Ed). Editorial Mc Graw Hill. México. D.F
- Chiavenato, I. (2002). *Administración de recursos humanos*. (3ra, Ed). Editorial Mc Graw Hill. México. D.F
- Christensen, L. y S. Askegaard (2001). *Corporate Identity and Corporate Image. Revisited: a Semiotic Perspective*. *European Journal of Marketing*, 35 (3/4), 22-315. <https://doi.org/10.1108/03090560110381814>
- Cedeño. C. (2015), Relación entre la percepción de la imagen corporativa y la lealtad de los clientes de las empresas de telefonía móvil en el distrito de Trujillo, año 2015”, *Cientific-k*, 4 (1), 56 – 62. https://issuu.com/congresouniversidadcesarvallejo/docs/revistacientifi-k4_1_.2016/57

- Cees, B y Van, R (1997), *Comunicación corporativa*. Madrid: Pearson Hall.
- Cuesta, A. (2002), *Gestión de Competencias*. Ciudad de La Habana. Academia. Cummings, L. L., Schwab, D. P. (1985). “Recursos Humanos: Desempeño y Evaluación”. México. Trillas.
- El comercio (octubre, 2020), *Las empresas con mejor reputación corporativa en el Perú*. 05-10-2021, de El comercio: Sitio web: <https://elcomercio.pe/economia/negocios/ranking-merco-2020-top10-estas-son-las-empresas-con-mejor-reputacion-corporativa-en-peru-noticia/>
- El cronista (2019), *¿Cuáles son las marcas que más perdieron reputación en el 2019?* 06-10-2021., de apertura Sitio web: <https://www.cronista.com/apertura-negocio/empresas/Cuales-son-las-marcas-que-mas-perdieron-reputacion-en-2019-20200123-0002.html>
- El peruano (febrero, 2021), *El Endomarketing empresarial en el talento humano*. 06-10-2021, de El peruano Sitio web: <https://elperuano.pe/noticia/115735-el-endomarketing-empresarial-en-el-talento-humano>
- Freeman, R., Wicks, A. y Parmar, B. (2004), Stakeholders theory and the corporate objective revisited. *Organization Science*, 15 (3), 364-369. DOI. 10.1287/orc.1040.00666
- Fretel. M. y Katherine. M. (2018), Marketing interno como herramienta para lograr el compromiso organizacional del profesional de enfermería, Huánuco – 2018. *Gaceta Científica*, 5(1), 30–35. <https://doi.org/10.46794/gacien.5.1.431>
- Gestión (mayo, 2019), *Camino a la Fidelización o hacia una estrategia de marketing inversa*. 05-10-2021, de Gestión Sitio web: <https://gestion.pe/economia/management-empleo/camino-fidelizacion-estrategia-marketing-inversa-265685-noticia/>
- Granda. M. y De Miguel. M. (2019), Marketing e imagen corporativa de la Corporación Nacional de Electricidad, *Fipcaec*, 4 (12), 30 – 42. DOI: 10.23857/fipcaec.v4i12.63
- Gronnoss, C. (1990), *Marketing de servicios*, España: Ediciones Diaz de Santos.
- Hinojosa-López. J. et al. (2020), Imagen corporativa y satisfacción laboral en potenciales empleados del sector bancario, *Investigación Administrativa*, 49 (125), 2448 – 7678. DOI: 10.35426/iav49n125.04
- Ibáñez, G. (2010), *Imagen corporativa*, Buenos Aires: Uces.
- Katz, D. & Kahn, R. (1986). *Psicología Social de la Organizaciones*. México: Trillas.
- Kotler P. y Armstrong, G. (2017), *Fundamentos de Marketing*, (13ava, Ed). México: Pearson.

- Kotler, P., y Keller, K. (2006). *Dirección de Marketing*. México: Pearson.
- Lings, I. (2004), Internal market orientation: constructs and consequences, *Journal of Business Research*, 57 (4), 405-13. [https://doi.org/10.1016/S0148-2963\(02\)00274-6](https://doi.org/10.1016/S0148-2963(02)00274-6)
- López. M. et al (2016), Estrategias de marketing interno para incrementar la motivación laboral, *Revista Iberoamérica de Ciencias*, 3 (7), 93 – 109. Recuperado de reibci.org/publicados/2016/dic/2000106.pdf
- Lovelock, C. (2009), *Mercadotecnia de servicio*. (3ra, Ed). Madrid: Prentice Hall.
- Marín, A. (1997). La comunicación en la empresa y en las organizaciones. Barcelona: Bosch Casa Editorial.
- Menacho. I. et al (2020), Calidad de servicio e Imagen corporativa en EsSalud, Perú, *Revista Venezolana de Gerencia*, 25 (91), 1190-1204. ISSN 1315-9984
- Méndez. A, y Valera. D (2018), Endomarketing: Satisfacción laboral desde la perspectiva de género y edad, *European Scientific Journal*, 14 (31), 112 – 121. Doi:10.19044/esj.2018.v14n31p112
- McWilliams, A. y Siegel, D. (2000). Corporate social responsibility and financial performance: correlation or misspecification?, *Journal Strategic Management*, 21 (5), 603 – 609. [https://doi.org/10.1002/\(SICI\)1097-0266\(200005\)21:5<603::AID-SMJ101>3.0.CO;2-3](https://doi.org/10.1002/(SICI)1097-0266(200005)21:5<603::AID-SMJ101>3.0.CO;2-3)
- Ouellet, A. (2000). *El capital humano y la gestión por competencias*. Chile: Universidad de Antofagasta.
- Pacori, E. y Pacori, A. (2019), *Metodología y diseño de la investigación científica*. Perú: Editorial Fecaat
- Paredes, M. et al (2019), *Marketing de servicios*. Guayaquil Ecuador: Grupo Compas.
- Perrenoud, P. (2003). *Construir competencias desde la escuela*. Santiago de Chile: J.C. Sáez Editor.
- Polar, C. (2020), en su tesis titulada “La influencia de la imagen corporativa sobre la lealtad del cliente de un banco comercial en la zona norte de Lima”, (Tesis de Maestro). Universidad Privada del Norte, ubicada Lima – Perú.
- Porter, M. (1987/1994). *Ventaja Competitiva, Creación y Sostenimiento de un Desempeño Superior*. México: Cecsá.
- Rafiq, M. y Ahmed, P. (1993). The scope of internal marketing: defining the boundary between marketing and human resource management. *Journal of Marketing Management*, 9 (3), 219-232. <https://doi.org/10.1080/0267257X.1993.9964234>

- Rafiq, M. y Ahmed, P. (2000). Advances in the internal marketing concept: definition, synthesis and extension. *Journal of Services Marketing*. 14 (6), 449-462. DOI: 10.1108/08876040010347589
- Ramos, E. (2020), Gestión de la imagen corporativa, como estrategia de sostenibilidad: Camino al cambio empresarial, *Revista Científica de la Universidad de Cienfuegos*, 12 (1), 292 – 298. ORCID: <https://orcid.org/0000-0003-1755-7967>
- Regalado, O. et al (2011). *Endomarketing; estrategias de relación con el cliente interno*. Perú: Esan ediciones.
- Revista electrónica Gestión de las personas y Tecnología (agosto, 2009), *Endomarketing y la gestión de recursos humanos*, recuperado de: <https://www.redalyc.org/pdf/4778/477847123003.pdf> vol. 2, núm. 5.
- Ríos. F. (2018), Modelo de marketing interno y su relación con la Calidad de servicio de la ventanilla única de promoción del empleo Lambayeque, *Ciencias Empresariales*, 10 (2), 186 – 191. DOI:10.18050/RevUcv-Scientia.v10n2a8
- Sánchez, J y Pintado, T. (2009), *Imagen Corporativa. Influencia en la gestión empresarial*, Madrid: Esic Editorial.
- Serna, H. (2007), *Alineamiento y ritmo organizacional, mercadeo interno: Un imperativo en la gestión empresarial del siglo XXI*. (1ra Ed). Colombia: Editores Santa Fé.
- Shum, X. (2019), *Marketing Digital* (2da Ed). Bogotá Colombia: Ediciones de la U.
- Sieve. A. y Weinrich. V. (2016), Endomarketing e desempenho organizacional na empresa têxtil farbe ltda, *Revista Interdisciplinar Científica Aplicada, Blumenau*, 10 (2), 54 – 68. ISSN 1980-7031.
- Torrellas. I, y Fernández, B, (2018), Mercadeo interno como estrategia de productividad en la industria farmacéutica en el Municipio Maracaibo, *Centro de Investigación de Ciencias Administrativas y Gerenciales*, 15 (2), 150 – 164. SSN: 1856-6189.

VIII ANEXOS

Anexo 01 - Prueba de normalidad

Para la presente investigación se empleó la prueba de Kolmogorov-Smirnov, debido a que la población encuestada es mayor a 50 empleados, esto de acuerdo con lo argumentado por Delgado (2004), (p. 140).

Dónde: H_0 = Hipótesis nula / H_a = Hipótesis alterna

- H_0 : Los datos obtenidos provienen de una distribución normal.
- H_a : Los datos obtenidos es diferente a la distribución normal.

Y el nivel de significancia es de: 0.05

- Si el SIG es < 0.05 , se rechaza la H_0 .
- Si el SIG es > 0.05 , se acepta la H_0 .

Anexo 02 – Instrumentos.

VARIABLE: ENDOMARKETING								
Mediante el presente cuestionario se estará realizando una investigación con el objeto de determinar la relación entre el Endomarketing y la Imagen corporativa en los empleados de la empresa Representaciones HDC SAC. Lima, 2022.								
La información obtenida será para fines académicos, muchas gracias:								
1. Masculino / 2. Femenino								
Sexo				Edad: <input type="text"/>				
Por favor, responda con la opción que mejor represente su opinión. Recuerde que no hay respuestas correctas ni incorrectas, nos importa su opinión sincera								
Para la evaluación utilizaremos una escala de cinco puntos que van de:								
(1.) Totalmente en desacuerdo (2.) En desacuerdo (3.) Ni acuerdo / Ni en desacuerdo (4.) De acuerdo (5.) Totalmente de acuerdo.								
Dimensiones	Ítems	Indicadores	1	2	3	4	5	
Desarrollo	1	Oportunidades	1. La empresa ofrece oportunidades para aumentar mi conocimiento de forma general.					
	2	Capacitación	2. La empresa me capacita frecuentemente a fin de lograr desarrollar con eficiencia mi trabajo.					
	3	Conocimiento	3. Sé lo que los clientes esperan de los productos o servicios ofrecidos por la empresa.					
			4. Recibo información respecto a los clientes de la empresa					
Contratación de los empleados	5	Reclutamiento y selección del personal	5. El proceso de reclutamiento y selección de los nuevos empleados es claro.					
	6	Contratación	6. Las actividades y las responsabilidades de los nuevos empleados son claramente definidas.					
			7. Soy remunerado de acuerdo con la media del mercado.					
			8. La empresa ofrece oportunidad de pagos extras.					
Adecuación al trabajo	9	Motivación	9. En la Empresa me siento como en casa.					
	10		10. La empresa tiene un significado muy importante en mi vida.					
	11		11. Permanecer en la empresa es tanto una necesidad como un deseo					
	12	Reconocimiento	12. La empresa delega las actividades de acuerdo con las habilidades de cada colaborador.					
			13. Soy reconocido por mis superiores por el trabajo que realizo.					
			14. La empresa cuenta con programas de reconocimiento para cada colaborador.					
	15	Empoderamiento	15. Tengo la libertad para tomar decisiones relativas al desarrollo de mi actividad.					
			16. Si el empleado desea, puede solicitar el cambio de función o área.					
Comunicación interna	17	Conocimiento de objetivos	17. Las metas y los objetivos de la empresa son divulgados a todos los colaboradores.					
	18	Conocimiento de los resultados	18. Conozco los resultados de mi área de trabajo.					
	19		19. Tengo oportunidad de expresar mis ideas con relación a los resultados obtenidos.					
	20	Valores	20. Conozco los resultados de la empresa					
	21		21. Conozco los valores de mi empresa.					
	22	Cultura organizacional	22. La empresa comunica a todas las áreas las actividades que desarrolla en la comunidad empresarial.					
	23	Información de cambios	23. Los cambios que van a ocurrir en la empresa son comunicados con anticipación					
			24. El lanzamiento de nuevos servicios, es comunicado a los colaboradores y luego a los clientes.					

25	25. La empresa difunde las publicidades de los productos y servicios a las áreas y luego las publica en la web.								
VARIABLE: IMAGEN CORPORATIVA									
Mediante el presente cuestionario se estará realizando una investigación con el objeto de determinar la relación entre el Endomarketing y la Imagen corporativa en los empleados de la empresa Representaciones HDC SAC. Lima, 2022.									
La información obtenida será para fines académicos, muchas gracias:									
1. Masculino / 2. Femenino									
Sexo		<input type="text"/>	Edad:			<input type="text"/>			
Por favor, responda con la opción que mejor represente su opinión. Recuerde que no hay respuestas correctas ni incorrectas, nos importa su opinión sincera									
Para la evaluación utilizaremos una escala de cinco puntos que van de: (1.) Totalmente en desacuerdo (2.) En desacuerdo (3.) Ni acuerdo / Ni en desacuerdo (4.) De acuerdo (5.) Totalmente de acuerdo.									
Dimensiones	Items	Indicadores		1	2	3	4	5	
Localización	1	Ubicación	1. La empresa se encuentra en una zona estratégica.						
	2	Distancia al domicilio	2. La empresa tiene un adecuado número de sucursales.						
Responsabilidad social	3	Realización de obras sociales	3. La empresa dedica mucho esfuerzo en la realización de obras sociales, benéficas y culturales.						
	4	Conciencia con el medio ambiente	4. La empresa está muy concientizada con el cuidado del medio ambiente.						
	5	Compromiso con la sociedad	5. La empresa está comprometida con la sociedad.						
Servicios ofrecidos	6	Variedad de servicios	6. La empresa ofrece variedad de productos y/o servicios.						
	7	Servicio fiable	7. Los servicios brindados por la empresa son fiables.						
Impresión global	8	Honestidad	8. La empresa es honesta.						
	9	Buena impresión	9. La empresa siempre cumple sus promesas						
	10		10. La empresa es una organización que genera buena impresión						
	11	Transmite confianza	11. La empresa transmite simpatía.						
12	12. La empresa transmite confianza.								
Personal	13	Aspecto físico	13. El aspecto del personal de contacto de la empresa es adecuado.						
	14	Amable	14. El personal de contacto de la empresa, en general, es amable y simpático.						
	15	Profesional	15. El personal de la empresa es muy profesional.						
	16	Disponible al cliente	16. El personal de la empresa está siempre disponible para el cliente.						

Anexo 03 – Base de datos prueba piloto.

Base de datos de la prueba piloto variable Endomarketing.

Encuestado	Ítem1	Ítem2	Ítem3	Ítem4	Ítem5	Ítem6	Ítem7	Ítem8	Ítem9	Ítem10	Ítem11	Ítem12	Ítem13	Ítem14	Ítem15	Ítem16	Ítem17	Ítem18	Ítem19	Ítem20	Ítem21	Ítem22	Ítem23	Ítem24	Ítem25
Encuestado 1	5	5	5	5	5	4	3	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
Encuestado 2	4	2	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	3	4	4	4	3	4	4	3	4	3
Encuestado 3	5	4	4	4	2	3	4	5	5	5	4	5	5	4	4	4	4	5	5	5	4	4	4	3	
Encuestado 4	1	1	5	3	2	3	3	4	3	5	4	3	3	2	3	3	3	4	4	4	5	1	1	1	1
Encuestado 5	2	1	5	5	3	2	2	5	3	3	4	4	1	1	4	3	4	4	4	4	5	5	3	4	3
Encuestado 6	4	3	5	4	1	4	1	5	4	5	5	3	1	1	4	3	3	5	4	3	5	3	3	3	1
Encuestado 7	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
Encuestado 8	5	4	5	4	5	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	5
Encuestado 9	4	3	5	3	1	4	5	3	3	3	3	4	4	4	3	3	5	5	3	5	5	4	2	2	3
Encuestado 10	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
Encuestado 11	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
Encuestado 12	5	5	5	4	5	5	4	5	5	5	5	5	4	5	5	4	5	5	5	5	5	4	5	5	5
Encuestado 13	4	3	4	4	1	3	2	5	4	4	3	3	3	3	4	1	4	5	4	4	4	4	2	2	4
Encuestado 14	4	3	4	5	3	3	5	5	5	5	5	4	5	4	5	4	3	5	5	5	5	5	4	5	4
Encuestado 15	2	2	5	5	4	4	3	3	3	3	4	5	4	3	4	4	5	5	4	4	5	4	3	4	4
Encuestado 16	4	2	5	5	2	2	4	5	4	4	4	4	2	2	5	3	2	4	4	4	5	4	4	5	5
Encuestado 17	5	4	5	5	1	3	4	4	5	4	4	5	5	3	5	3	4	4	5	5	4	5	5	4	5
Encuestado 18	5	5	5	5	5	5	5	3	5	5	5	5	5	5	5	3	5	5	5	5	5	5	5	4	4
Encuestado 19	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
Encuestado 20	4	3	5	5	3	5	4	5	5	5	5	5	5	3	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
Encuestado 21	3	1	4	3	3	4	4	3	4	4	4	3	4	3	4	3	4	4	4	4	4	3	3	3	3
Encuestado 22	3	3	4	4	2	3	4	4	4	4	3	3	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	3	3	4
Encuestado 23	3	3	4	3	2	2	2	1	2	2	2	3	1	2	2	1	3	1	3	1	5	3	2	2	2
Encuestado 24	2	2	5	5	1	2	3	3	4	3	2	4	4	2	5	4	3	5	5	5	5	2	3	1	3
Encuestado 25	2	1	4	5	4	2	2	4	5	5	5	5	5	1	5	1	5	5	5	5	5	4	5	5	5
Encuestado 26	4	3	4	4	3	4	4	3	4	5	5	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
Encuestado 27	5	3	5	5	3	3	3	5	5	5	5	3	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	3	3	3
Encuestado 28	3	3	4	3	2	5	2	1	5	5	4	3	2	2	4	3	2	4	4	2	4	3	3	3	3
Encuestado 29	3	3	4	4	4	4	3	3	3	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	3	4	4	4	4	4
Encuestado 30	5	4	5	5	3	3	4	4	4	4	4	4	5	4	5	4	4	5	5	5	5	4	4	4	5
Encuestado 31	3	3	5	4	3	4	3	4	5	4	4	5	5	3	5	3	4	5	5	5	4	4	4	2	3
Encuestado 32	4	4	5	5	1	1	4	4	5	5	5	4	5	5	5	1	3	5	5	4	4	4	1	2	5
Encuestado 33	5	4	4	4	3	5	4	5	5	5	4	5	4	4	4	3	5	5	5	5	5	4	4	4	5

Base de datos de la prueba piloto variable Imagen Corporativa.

Encuestado	Item 1	Item 2	Item 3	Item 4	Item 5	Item 6	Item 7	Item 8	Item 9	Item 10	Item 11	Item 12	Item 13	Item 14	Item 15	Item 16
Encuestado 1	3	2	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
Encuestado 2	3	2	3	4	4	4	4	3	3	4	4	4	3	3	4	4
Encuestado 3	4	2	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5
Encuestado 4	1	4	1	4	4	4	4	4	4	4	3	3	3	2	3	5
Encuestado 5	4	4	3	3	3	5	5	5	5	5	4	4	5	5	4	4
Encuestado 6	1	1	3	3	3	4	4	4	3	4	3	3	3	3	3	3
Encuestado 7	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
Encuestado 8	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
Encuestado 9	2	3	3	3	4	3	4	5	5	4	4	4	4	4	4	4
Encuestado 10	3	3	4	4	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5
Encuestado 11	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
Encuestado 12	5	3	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5
Encuestado 13	4	3	3	4	4	4	4	3	4	4	3	4	4	4	3	4
Encuestado 14	3	2	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	5
Encuestado 15	4	5	3	3	4	4	4	5	5	5	4	4	4	4	3	5
Encuestado 16	4	2	4	4	4	4	4	5	5	5	4	4	4	4	4	4
Encuestado 17	4	5	3	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5
Encuestado 18	5	2	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
Encuestado 19	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
Encuestado 20	4	3	3	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
Encuestado 21	3	4	3	3	3	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4
Encuestado 22	4	3	3	4	3	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4
Encuestado 23	2	2	3	3	3	3	4	3	3	3	3	2	2	2	2	3
Encuestado 24	3	5	2	4	4	4	5	5	5	5	5	5	3	5	5	5
Encuestado 25	1	4	1	2	5	5	5	4	3	5	5	5	5	5	5	5
Encuestado 26	4	5	4	3	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	5
Encuestado 27	3	2	3	4	4	5	5	5	4	5	5	5	4	4	4	4
Encuestado 28	4	1	2	4	4	4	4	4	3	4	3	4	3	3	3	3
Encuestado 29	3	3	3	3	3	4	4	4	4	4	4	4	3	3	3	3
Encuestado 30	4	5	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	4
Encuestado 31	4	4	3	3	3	5	5	5	4	4	4	5	4	3	4	4
Encuestado 32	1	1	1	3	3	4	4	4	5	5	5	5	4	5	5	5
Encuestado 33	4	5	3	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5

Anexo 04 – Matriz de consistencia

ANEXO: MATRIZ DE CONSISTENCIA				
AUTOR: ALEX JESUS FRANCIA TORRES				FECHA: 20/ 11 / 2021
TÍTULO: Relación entre el Endomarketing y la Imagen corporativa en los empleados de la empresa Representaciones HDC, Lima, 2022.				
PROBLEMA	OBJETIVOS	HIPÓTESIS	VARIABLES	METODOLOGÍA
1. Problema General:	1. Objetivo General:	1. Hipótesis General:	Variable 1:	1. Tipo de Investigación:
¿Existe Relación entre el endomarketing y la imagen corporativa en los empleados de la empresa Representaciones HDC, Lima, 2022?	Determinar la relación entre el Endomarketing y la Imagen Corporativa en los empleados de la empresa Representaciones HDC, Lima, 2022.	Existe la relación significativa entre el Endomarketing y la Imagen Corporativa en los empleados de la empresa Representaciones HDC, Lima, 2022	Endomarketing	La investigación es aplicada.
2. Problemas Específicos:	2. Objetivos Específicos:	2. Hipótesis Específicas:		2. Nivel de la Investigación:
PE 1: ¿Cómo se relaciona el desarrollo con la imagen corporativa en los empleados de la empresa Representaciones HDC, Lima, 2022?	OE 1: Identificar qué relación existe entre el desarrollo con la imagen corporativa en los empleados de la empresa Representaciones HDC, Lima, 2022.	H.E1.: Existe relación significativa entre el desarrollo con la imagen corporativa en los empleados de la empresa Representaciones HDC, Lima, 2022		Correlacional
PE 2: ¿Cómo se relaciona la contratación del personal con la imagen corporativa en los empleados de la empresa Representaciones HDC, Lima, 2022?	OE 2: Identificar qué relación existe entre la contratación de los empleados con la imagen corporativa en los empleados de la empresa Representaciones HDC, Lima, 2022.	HE.2: Existe relación significativa entre la contratación de los empleados con la imagen corporativa en los empleados de la empresa Representaciones HDC, Lima, 2022.		3. Diseño de la Investigación:
PE 3: ¿Cómo se relaciona la adecuación al trabajo con la imagen corporativa en los empleados de la empresa Representaciones HDC, Lima, 2022?	OE 3: Identificar qué relación existe entre la adecuación al trabajo con la imagen corporativa en los empleados de la empresa Representaciones HDC, Lima, 2022.	HE.3: Existe relación significativa entre la adecuación al trabajo con la imagen corporativa en los empleados de la empresa Representaciones HDC, Lima, 2022.		No experimental de corte transversal
PE 3: ¿Cómo se relaciona la comunicación interna con la imagen corporativa en los empleados de la empresa Representaciones HDC, Lima, 2022?	OE 4: Identificar qué relación existe entre la comunicación interna con la imagen corporativa en los empleados de la empresa Representaciones HDC, Lima, 2022.	HE.3: Existe relación significativa entre la comunicación interna con la imagen corporativa en los empleados de la empresa Representaciones HDC, Lima, 2022.	Variable 2:	4. Método:
				Hipotetico deductivo
				5. Población:
				Empleados de la empresa HDC
				6. Muestra:
				196 Encuestas
				7. Instrumento:
				Se empleó como instrumento el cuestionario en el escalamiento
				8. Técnica de Recolección:
				Se aplicó la técnica de la encuesta
				9. Instrumento de Recolección:
				1. Endomarketing
				2 Imagen corporativa

Anexo 05 – Validación de instrumentos

Experto 1.

UNIVERSIDAD PRIVADA DEL NORTE

ESCUELA DE POST GRADO Y ESTUDIOS CONTINUOS

Relación entre el Endomarketing y la Imagen corporativa en los empleados de la empresa Representaciones HDC, Lima, 2022

VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO

I. DATOS GENERALES

- 1.1 Apellidos y Nombres del Experto: BRICEÑO MORALES, JAIME
- 1.2 Grado académico: PhD en Psicología Organizacional
- 1.3 Áreas de experiencia profesional: Master en Marketing Intelligence
- 1.4 Cargo e Institución donde labora: UNIVERSIDAD PRIVADA DEL NORTE
- 1.5 Nombre del instrumento motivo de Evaluación: ENDOMARKETING - IMAGEN CORPORATIVA
- 1.6 Autor del Instrumento: Endomarketing (María Bohnenberger) – Imagen Corporativa (Bravo, Montaner y Piña).

INDICADORES	CRITERIOS	Deficiente 0 –20 %	Regular 21– 40 %	Bueno 41– 60 %	Muy bueno 61–80 %	Excelente 81–100 %
1. CLARIDAD	Esta formulada con lenguaje apropiado					X
2. OBJETIVIDAD	Esta expresado en conductas observables					X
3. ACTUALIDAD	Adecuado el alcance de ciencia y tecnología					X
4. ORGANIZACIÓN	Existe una organización lógica					X
5. SUFICIENCIA	Comprende los aspectos de cantidad y calidad					X
6. INTENCIONALIDAD	Adecuado para valorar aspectos del sistema de evaluación y desarrollo de capacidades cognitivas					X
7. CONSISTENCIA	Basados en aspectos Teóricos – científicos de la Tecnología Educativa					X
8. COHERENCIA	Entre los índices, indicadores y las dimensiones				X	
9. METODOLOGIA	La estrategia responde al propósito del diagnóstico.					x

II. OPINIÓN DE APLICABILIDAD:

.....

III. PROMEDIO DE VALORACIÓN:

85%

Lima, 31 de enero de 2022

UNIVERSIDAD PRIVADA DEL NORTE ESCUELA DE POST GRADO Y ESTUDIOS CONTINUOS

Relación entre el Endomarketing y la Imagen corporativa en los empleados de la empresa Representaciones HDC, Lima, 2022

VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO

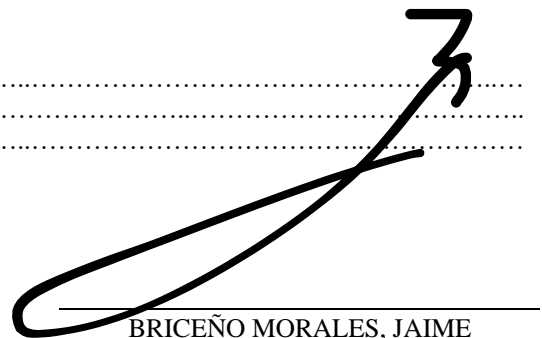
ITEMS	PREGUNTA	APRECIACIÓN		OBSERVACIONES
		SI	NO	
1	¿El instrumento responde al planteamiento del problema?	X		
2	¿El instrumento responde a los objetivos del problema?	X		
3	¿Las dimensiones que se han tomado en cuenta son adecuadas para la realización del instrumento?	X		
4	¿El instrumento responde a la operacionalización de las variables?	X		
5	¿La estructura que presenta el instrumento es de forma clara y precisa?	X		
6	¿Los ítems están redactados en forma clara y precisa?	X		
7	¿El número de ítems es el adecuado?	X		
8	¿Los ítems del instrumento son válidos?	X		
9	¿Se debe incrementar el número de ítems?		X	
10	¿Se debe eliminar algunos ítems?		x	

Aportes y/o sugerencias:

.....

.....

.....



BRICEÑO MORALES, JAIME
Fecha: 31/01/2022

UNIVERSIDAD PRIVADA DEL NORTE ESCUELA DE POST GRADO Y ESTUDIOS CONTINUOS

TÍTULO: Relación entre el Endomarketing y la Imagen corporativa en los empleados de la empresa Representaciones HDC, Lima, 2022

VALIDACIÓN DE EXPERTOS

I. DATOS GENERALES

Nombre: BRICEÑO MORALES JAIME.
Especialidad: PhD en Psicología Organizacional.
Fecha: 31/01/2022.

II. OBSERVACIONES EN CUANTO A:

1. FORMA:
.....OK.....
.....
2. CONTENIDO:
.....OK.....
.....
3. ESTRUCTURA:
.....OK.....
.....

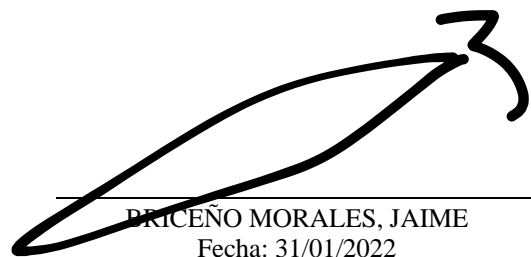
III. APORTES Y/O SUGERENCIAS:

.....definir claramente la escala en la que se va a medir y que los ítems se vinculen a las dimensiones.....
.....

Luego, de revisado el documento, procede a su aprobación.

SI

NO



BRICEÑO MORALES, JAIME
Fecha: 31/01/2022

Anexo 3: Instrumento

TÍTULO: Relación entre el Endomarketing y la Imagen corporativa en los empleados de la empresa Representaciones HDC, Lima, 2022

Investigador: ALEX JESUS FRANCIA TORRES.

Señor especialista, se le pide su colaboración para que luego de un riguroso análisis de los Ítems del cuestionario: ENDOMARKETING E IMGEN CORPORATIVA, que le mostramos; marque con un aspa el casillero que cree conveniente de acuerdo a su criterio y experiencia profesional, denotando si cuenta o no cuenta con los requisitos mínimos de formulación para su posterior aplicación.

NOTA: Para cada ítem se considera la escala de 1 a 4 donde:

(1) Deficiente, (1.5) Bajo, (2.5) Regular, (3.5) Bueno, (4) Muy Bueno

Las categorías a evaluar son: Redacción, contenido, congruencia y pertinencia.

En la casilla de observaciones puede sugerir el cambio o correspondencia.

Variable	Dimensiones (Sub-variables)	Indicador	ITEMS	(1)	(1.5)	(2.5)	(3.5)	(4)	Observaciones	
Endomarketing	Desarrollo	Oportunidades	1. La empresa ofrece oportunidades para aumentar mi conocimiento de forma general.					X		
		Capacitación	2. La empresa me capacita frecuentemente a fin de lograr desarrollar con eficiencia mi trabajo.					X		
		conocimiento	3. Sé lo que los clientes esperan de los productos o servicios ofrecidos por la empresa.	X						No tiene nada que ver con desarrollo
			4. Recibo información respecto a los clientes de la empresa	X						No tiene nada que ver con desarrollo
	contratación de los empleados	Reclutamiento y selección del personal	5. El proceso de reclutamiento y selección de los nuevos empleados es claro.					X		
		Contratación	6. Las actividades y las responsabilidades de los nuevos empleados son claramente definidas.					X		
			7. Soy remunerado de acuerdo con la media del mercado.					X		
			8. La empresa ofrece oportunidad de pagos extras.					X		
	adecuación al trabajo	Motivación	9. En la Empresa me siento como en casa.					X		
			10. La empresa tiene un significado muy importante en mi vida.					X		
			11. Permanecer en la empresa es tanto una necesidad como un deseo.					X		

comunicación interna	Reconocimiento	12. La empresa delega las actividades de acuerdo con las habilidades de cada colaborador.						X		
		13. Soy reconocido por mis superiores por el trabajo que realizo.						X		
		14. La empresa cuenta con programas de reconocimiento para cada colaborador.						X		
	Empoderamiento	15. Tengo la libertad para tomar decisiones relativas al desarrollo de mi actividad.						X		
		16. Si el empleado desea, puede solicitar el cambio de función o área.						X		
	Comunicación interna	Conocimiento de objetivos	17. Las metas y los objetivos de la empresa son divulgados a todos los colaboradores.						X	
		Conocimiento de los resultados	18. Conozco los resultados de mi área de trabajo.						X	
			19. Tengo oportunidad de expresar mis ideas con relación a los resultados obtenidos.			X				
			20. Conozco los resultados de la empresa						X	
		Valores	21. Conozco los valores de mi empresa.						X	
		Cultura organizacional	22. La empresa comunica a todas las áreas las actividades que desarrolla en la comunidad empresarial.						X	
		Información de cambios	23. Los cambios que van a ocurrir en la empresa son comunicados con anticipación.						X	
			24. El lanzamiento de nuevos servicios, es comunicado a los colaboradores y luego a los clientes.						X	
	25. La empresa difunde las publicidades de los productos y servicios a las áreas y luego las publica en la web.							X		
	Imagen Corporativa	Localización	ubicación	1. La empresa se encuentra en una zona estratégica.					X	
Distancia al domicilio			2. Las oficinas están próximas a su domicilio.					X		
Responsabilidad social		Realización de obras sociales	3. La empresa dedica mucho esfuerzo en la realización de obras sociales, benéficas y culturales.						X	
		Conciencia con el medio ambiente	4. La empresa está muy concientizada con el cuidado del medio ambiente.						X	
		Compromiso con la sociedad	5. La empresa está comprometida con la sociedad.						X	
Servicios ofrecidos		Variedad de servicios	6. La empresa ofrece variedad de productos y/o servicios.						X	
		Servicio fiable	7. Los servicios brindados por la empresa son fiables.						X	
Impresión global		Honestidad	8. La empresa es honesta.						X	
		Buena impresión	9. La empresa siempre cumple sus promesas						X	

	Transmite confianza	10. La empresa es una organización que genera buena impresión.					X		
		11. La empresa transmite simpatía.					X		
		12. La empresa transmite confianza.					X		
	Personal	Aspecto físico	13. El aspecto del personal de contacto de la empresa es adecuado.				X		
		Amable	14. El personal de contacto de la empresa, en general, es amable y simpático.					X	
		Profesional	15. El personal de la empresa es muy profesional.					X	
		Disponible al cliente	16. El personal de la empresa está siempre disponible para el cliente.					X	

BRICEÑO MORALES, JAIME

Fecha: 31/01/2022

Anexo 05 – Validación de instrumentos

Experto 2.

**UNIVERSIDAD PRIVADA DEL NORTE
ESCUELA DE POST GRADO Y ESTUDIOS CONTINUOS**

Relación entre el Endomarketing y la Imagen corporativa en los empleados de la empresa Representaciones HDC, Lima, 2022

VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO

I. DATOS GENERALES

- 1.1 Apellidos y Nombres del Experto: CHIRI HUANCA, CARLOS
- 1.2 Grado académico: MBA en administración de negocios ESAN
- 1.3 Áreas de experiencia profesional: Administración de negocios
- 1.4 Cargo e Institución donde labora: DOCENTE UNIVERSIDAD NACIONAL MAYOR DE SAN MARCO Y UNIVERSIDAD SAN PARTICULAR SAN JUAN BAUTISTA.
- 1.5 Nombre del instrumento motivo de Evaluación: ENDOMARKETING - IMAGEN CORPORATIVA
- 1.6 Autor del Instrumento: Endomarketing (María Bohnenberger) – Imagen Corporativa (Bravo, Montaner y Piña).

INDICADORES	CRITERIOS	Deficiente 0 –20 %	Regular 21– 40 %	Bueno 41– 60 %	Muy bueno 61–80 %	Excelente 81–100 %
1. CLARIDAD	Esta formulada con lenguaje apropiado				X	
2. OBJETIVIDAD	Esta expresado en conductas observables				X	
3. ACTUALIDAD	Adecuado el alcance de ciencia y tecnología				X	
4. ORGANIZACIÓN	Existe una organización lógica				X	
5. SUFICIENCIA	Comprende los aspectos de cantidad y calidad				X	
6. INTENCIONALIDAD	Adecuado para valorar aspectos del sistema de evaluación y desarrollo de capacidades cognoscitivas				X	
7. CONSISTENCIA	Basados en aspectos Teóricos – científicos de la Tecnología Educativa				X	
8. COHERENCIA	Entre los índices, indicadores y las dimensiones				X	
9. METODOLOGIA	La estrategia responde al propósito del diagnóstico.				X	

II. OPINIÓN DE APLICABILIDAD: Aplicable el instrumento

.....

III. PROMEDIO DE VALORACIÓN:

80%

Lima, 10. de febrero de 2022

UNIVERSIDAD PRIVADA DEL NORTE
ESCUELA DE POST GRADO Y ESTUDIOS CONTINUOS

Relación entre el Endomarketing y la Imagen corporativa en los empleados de la empresa Representaciones HDC, Lima, 2022

VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO

ITEMS	PREGUNTA	APRECIACIÓN		OBSERVACIONES
		SI	NO	
1	¿El instrumento responde al planteamiento del problema?	X		
2	¿El instrumento responde a los objetivos del problema?	X		
3	¿Las dimensiones que se han tomado en cuenta son adecuadas para la realización del instrumento?	X		
4	¿El instrumento responde a la operacionalización de las variables?	X		
5	¿La estructura que presenta el instrumento es de forma clara y precisa?	X		
6	¿Los ítems están redactados en forma clara y precisa?	X		
7	¿El número de ítems es el adecuado?	X		
8	¿Los ítems del instrumento son válidos?	X		
9	¿Se debe incrementar el número de ítems?		X	
10	¿Se debe eliminar algunos ítems?		X	

Aportes y/o sugerencias:

Instrumento cumple parámetros satisfactoriamente



CHIRI HUANCA, CARLOS
Fecha: 10/02/2022



**UNIVERSIDAD PRIVADA DEL NORTE
ESCUELA DE POST GRADO Y ESTUDIOS CONTINUOS**

TÍTULO: Relación entre el Endomarketing y la Imagen corporativa en los empleados de la empresa Representaciones HDC, Lima, 2022

VALIDACIÓN DE EXPERTOS

I. DATOS GENERALES

Nombre: CHIRI HUANCA, CARLOS.
Especialidad: MBA en administración de negocios (ESAN)
Fecha: 10/02/2022.

II. OBSERVACIONES EN CUANTO A:

4. FORMA:
Cumple requisitos satisfactoriamente
5. CONTENIDO:
Cumple requisitos satisfactoriamente
6. ESTRUCTURA:
Cumple requisitos satisfactoriamente

III. APORTES Y/O SUGERENCIAS:

.....
.....

Luego, de revisado el documento, procede a su aprobación.

SI NO

CHIRI HUANCA, CARLOS
Fecha: 10/02/2022

Anexo 3: Instrumento

TÍTULO: Relación entre el Endomarketing y la Imagen corporativa en los empleados de la empresa Representaciones HDC, Lima, 2022

Investigador: ALEX JESUS FRANCIA TORRES.

Señor especialista, se le pide su colaboración para que luego de un riguroso análisis de los Ítems del cuestionario: ENDOMARKETING E IMGEN CORPORATIVA, que le mostramos; marque con un aspa el casillero que cree conveniente de acuerdo a su criterio y experiencia profesional, denotando si cuenta o no cuenta con los requisitos mínimos de formulación para su posterior aplicación.

Nota: Para cada ítem se considera la escala de 1 a 4 donde: (1) Deficiente, (1.5) Bajo, (2.5) Regular, (3.5) Bueno, (4) Muy Bueno

Las categorías para evaluar son: Redacción, contenido, congruencia y pertinencia.

En la casilla de observaciones puede sugerir el cambio o correspondencia.

Va ria ble	Dimensi ones (Sub- variables)	Indicador	ITEMS	(1)	(1.5)	(2.5)	(3.5)	(4)	Observaci ones
Endomarketing	Desarroll o conocimiento	Oportunidades	1. La empresa ofrece oportunidades para aumentar mi conocimiento de forma general.					X	
		Capacitación	2. La empresa me capacita frecuentemente a fin de lograr desarrollar con eficiencia mi trabajo					X	
		conocimiento	3. Sé lo que los clientes esperan de los productos o servicios ofrecidos por la empresa.					X	
			4. Recibo información respecto a los clientes de la empresa					X	
	contrataci ón de los emplead os	Reclutamiento y selección del personal	5. El proceso de reclutamiento y selección de los nuevos empleados es claro.					X	
		Contratación	6. Las actividades y las responsabilidades de los nuevos empleados son claramente definidas.					X	
			7. Soy remunerado de acuerdo con la media del mercado.					X	
			8. La empresa ofrece oportunidad de pagos extras.					X	
	adecuaci ón al trabajo	Motivación	9. En la Empresa me siento como en casa.					X	
			10. La empresa tiene un significado muy importante en mi vida.				X		
			11. Permanecer en la empresa es tanto una necesidad como un deseo					X	
		Reconocimiento	12. La empresa delega las actividades de acuerdo con las habilidades de cada colaborador.					X	
			13. Soy reconocido por mis superiores por el trabajo que realizo.					X	

comunicación interna	Empoderamiento	14. La empresa cuenta con programas de reconocimiento para cada colaborador.					X		
		15. Tengo la libertad para tomar decisiones relativas al desarrollo de mi actividad.					X		
		16. Si el empleado desea, puede solicitar el cambio de función o área.					X		
	Conocimiento de objetivos	17. Las metas y los objetivos de la empresa son divulgados a todos los colaboradores.					X		
		Conocimiento de los resultados	18. Conozco los resultados de mi área de trabajo.					X	
	19. Tengo oportunidad de expresar mis ideas con relación a los resultados obtenidos.						X		
	20. Conozco los resultados de la empresa						X		
	Valores	21. Conozco los valores de mi empresa.					X		
	Cultura organizacional	22. La empresa comunica a todas las áreas las actividades que desarrolla en la comunidad empresarial.					X		
	Información de cambios	23. Los cambios que van a ocurrir en la empresa son comunicados con anticipación					X		
		24. El lanzamiento de nuevos servicios, es comunicado a los colaboradores y luego a los clientes.					X		
		25. La empresa difunde las publicidades de los productos y servicios a las áreas y luego las publica en la web.					X		
	Imagen Corporativa	Localización	ubicación	1. La empresa se encuentra en una zona estratégica.				X	
			Distancia al domicilio	2. Las oficinas están próximas a su domicilio.				X	
Responsabilidad social		Realización de obras sociales	3. La empresa dedica mucho esfuerzo en la realización de obras sociales, benéficas y culturales.					X	
		Conciencia con el medio ambiente	4. La empresa está muy concientizada con el cuidado del medio ambiente.					X	
		Compromiso con la sociedad	5. La empresa está comprometida con la sociedad.				X		
Servicios ofrecidos		Variedad de servicios	6. La empresa ofrece variedad de productos y/o servicios.					X	
		Servicio fiable	7. Los servicios brindados por la empresa son fiables.					X	
Impresión global		Honestidad	8. La empresa es honesta.					X	
		Buena impresión	9. La empresa siempre cumple sus promesas					X	
			10. La empresa es una organización que genera buena impresión					X	
		Transmite confianza	11. La empresa transmite simpatía.					X	
12. La empresa transmite confianza.						X			

Personal	Aspecto físico	13. El aspecto del personal de contacto de la empresa es adecuado.				X		
	Amable	14. El personal de contacto de la empresa, en general, es amable y simpático.				X		
	Profesional	15. El personal de la empresa es muy profesional.					X	
	Disponible al cliente	16. El personal de la empresa está siempre disponible para el cliente.					X	



CHIRI HUANCA, CARLOS
Fecha: 10/02/2022

Anexo 05 – Validación de Instrumentos

Experto 3.

UNIVERSIDAD PRIVADA DEL NORTE

ESCUELA DE POST GRADO Y ESTUDIOS CONTINUOS

Relación entre el Endomarketing y la Imagen corporativa en los empleados de la empresa Representaciones HDC, Lima, 2022

VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO

I. DATOS GENERALES

- 1.1 Apellidos y Nombres del Experto: SANDOVAL GOMEZ, ELVA
- 1.2 Grado académico: Dra. En Administración.
- 1.3 Áreas de experiencia profesional: Dirección de Marketing y Gestión Comercial
- 1.4 Cargo e Institución donde labora: Coordinadora de EP UNIVERISDAD CESAR VALLEJO-Campus Piura.
- 1.5 Nombre del instrumento motivo de Evaluación: ENDOMARKETING – IMAGEN CORPORATIVA
- 1.6 Autor del Instrumento: Endomarketing (María Bohnenberger) –Imagen Corporativa (Bravo, Montaner y Piña).

INDICADORES	CRITERIOS	Deficiente 0-20 %	Regular 21-40 %	Bueno 41-60 %	Muy bueno 61-80 %	Excelente 81-100 %
1. CLARIDAD	Esta formulada con lenguaje apropiado				78%	
2. OBJETIVIDAD	Esta expresado en conductas observables				78%	
3. ACTUALIDAD	Adecuado el alcance de ciencia y tecnología				78%	
4. ORGANIZACIÓN	Existe una organización lógica				78%	
5. SUFICIENCIA	Comprende los aspectos de cantidad y calidad				78%	
6. INTENCIONALIDAD	Adecuado para valorar aspectos del sistema de evaluación y desarrollo de capacidades cognoscitivas				78%	
7. CONSISTENCIA	Basados en aspectos Teóricos –científicos de la Tecnología Educativa				78%	
8. COHERENCIA	Entre los índices, indicadores y las dimensiones				78%	
9. METODOLOGIA	La estrategia responde al propósito del diagnóstico.				78%	

II. OPINIÓN DE APLICABILIDAD:

...ok.....
.....

III. PROMEDIO DE VALORACIÓN:

78%

Lima, 18 de febrero de 2022

UNIVERSIDAD PRIVADA DEL NORTE
ESCUELA DE POST GRADO Y ESTUDIOS CONTINUOS

Relación entre el Endomarketing y la Imagen corporativa en los empleados de la empresa Representaciones HDC, Lima, 2022

VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO

ITEMS	PREGUNTA	APRECIACIÓN		OBSERVACIONES
		SI	NO	
1	¿El instrumento responde al planteamiento del problema?	X		
2	¿El instrumento responde a los objetivos del problema?	X		
3	¿Las dimensiones que se han tomado en cuenta son adecuadas para la realización del instrumento?	X		
4	¿El instrumento responde a la operacionalización de las variables?	X		
5	¿La estructura que presenta el instrumento es de forma clara y precisa?	X		
6	¿Los ítems están redactados en forma clara y precisa?	X		
7	¿El número de ítems es el adecuado?	X		
8	¿Los ítems del instrumento son válidos?	X		
9	¿Se debe incrementar el número de ítems?		X	
10	¿Se debe eliminar algunos ítems?		X	

Aportes y/o sugerencias:

.....



SANDOVAL GOMEZ, ELVA
 Fecha: 18/02/2022

UNIVERSIDAD PRIVADA DEL NORTE
ESCUELA DE POST GRADO Y ESTUDIOS CONTINUOS

**TÍTULO: Relación entre el Endomarketing y la Imagen corporativa en los empleados de la
empresa Representaciones HDC, Lima, 2022**

VALIDACIÓN DE EXPERTOS

I. DATOS GENERALES

Nombre: SANDOVAL GOMEZ, ELVA.
Especialidad: DIRECCIÓN DE MARKETING Y GESTIÓN COMERCIAL.
Fecha: 18/02/2022.

II. OBSERVACIONES EN CUANTO A:

1. FORMA:
.....ok.....
.....
2. CONTENIDO:
.....ok.....
.....
3. ESTRUCTURA:
.....ok.....
.....

III. APORTES Y/O SUGERENCIAS:

.....
.....

Luego, de revisado el documento, procede a su aprobación.

SI

NO



SANDOVAL GOMEZ, ELVA
Fecha: 18/02/2022

TÍTULO: Relación entre el Endomarketing y la Imagen corporativa en los empleados de la empresa Representaciones HDC, Lima, 2022

Investigador: ALEX JESUS FRANCIA TORRES.

Señor especialista, se le pide su colaboración para que luego de un riguroso análisis de los Ítems del cuestionario: ENDOMARKETING E IMGEN CORPORATIVA, que le mostramos; marque con un aspa el casillero que cree conveniente de acuerdo a su criterio y experiencia profesional, denotando si cuenta o no cuenta con los requisitos mínimos de formulación para su posterior aplicación.

Nota: Para cada ítem se considera la escala de 1 a 4 donde: (1) Deficiente, (1.5) Bajo, (2.5) Regular, (3.5) Bueno, (4) Muy Bueno

Las categorías a evaluar son: Redacción, contenido, congruencia y pertinencia.

En la casilla de observaciones puede sugerir el cambio o correspondencia.

Va ria bl e	Dimensio nes	Indicador	ITEMS	(1)	(1.5)	(2.5)	(3.5)	(4)	Observac iones
Endomarketing	Desarrollo	Oportunidades	1. La empresa ofrece oportunidades para aumentar mi conocimiento de forma general.				X		
		Capacitación	2. La empresa me capacita frecuentemente a fin de lograr desarrollar con eficiencia mi trabajo.				X		
		conocimiento	3. Sé lo que los clientes esperan de los productos o servicios ofrecidos por la empresa.				X		
			4. Recibo información respecto a los clientes de la empresa				X		
	contratación de los empleados	Reclutamiento y selección del personal	5. El proceso de reclutamiento y selección de los nuevos empleados es claro.				X		
		Contratación	6. Las actividades y las responsabilidades de los nuevos empleados son claramente definidas.				X		

		7. Soy remunerado de acuerdo con la media del mercado.				X		
		8. La empresa ofrece oportunidad de pagos extras.				X		
adecuación al trabajo	Motivación	9. En la Empresa me siento como en casa.				X		
		10. La empresa tiene un significado muy importante en mi vida.				X		
		11. Permanecer en la empresa es tanto una necesidad como un deseo				X		
	Reconocimiento	12. La empresa delega las actividades de acuerdo con las habilidades de cada colaborador.				X		
		13. Soy reconocido por mis superiores por el trabajo que realizo.				X		
		14. La empresa cuenta con programas de reconocimiento para cada colaborador.				X		
	Empoderamiento	15. Tengo la libertad para tomar decisiones relativas al desarrollo de mi actividad.				X		
		16. Si el empleado desea, puede solicitar el cambio de función o área.				X		
comunicación interna	Conocimiento de objetivos	17. Las metas y los objetivos de la empresa son divulgados a todos los colaboradores.				X		
	Conocimiento de los resultados	18. Conozco los resultados de mi área de trabajo.				X		
		19. Tengo oportunidad de expresar mis ideas con relación a los resultados obtenidos.				X		

		20. Conozco los resultados de la empresa				X			
	Valores	21. Conozco los valores de mi empresa.				X			
	Cultura organizacional	22. La empresa comunica a todas las áreas las actividades que desarrolla en la comunidad empresarial.				X			
	Información de cambios		23. Los cambios que van a ocurrir en la empresa son comunicados con anticipación				X		
			24. El lanzamiento de nuevos servicios, es comunicado a los colaboradores y luego a los clientes.				X		
			25. La empresa difunde las publicidades de los productos y servicios a las áreas y luego las publica en la web.				X		
Imagen Corporativa	Localización	ubicación	1. La empresa se encuentra en una zona estratégica.				X		
		Distancia al domicilio	2. Las oficinas están próximas a su domicilio.				X		
	Responsabilidad social	Realización de obras sociales	3. La empresa dedica mucho esfuerzo en la realización de obras sociales, benéficas y culturales.				X		
		Conciencia con el medio ambiente	4. La empresa está muy concientizada con el cuidado del medio ambiente.				X		
		Compromiso con la sociedad	5. La empresa está comprometida con la sociedad.				X		
	Servicios ofrecidos	Variedad de servicios	6. La empresa ofrece variedad de productos y/o servicios.				X		
		Servicio fiable	7. Los servicios brindados por la empresa son fiables.				X		
		Honestidad	8. La empresa es honesta.				X		

Impresión global	Buena impresión	9. La empresa siempre cumple sus promesas				X		
		10. La empresa es una organización que genera buena impresión				X		
	Transmite confianza	11. La empresa transmite simpatía.				X		
		12. La empresa transmite confianza.				X		
Personal	Aspecto físico	13. El aspecto del personal de contacto de la empresa es adecuado.				X		
	Amable	14. El personal de contacto de la empresa, en general, es amable y simpático.				X		
	Profesional	15. El personal de la empresa es muy profesional.				X		
	Disponible al cliente	16. El personal de la empresa está siempre disponible para el cliente.				X		



SANDOVAL GOMEZ, ELVA

Fecha: 18/02/2022



Anexo 06 – Software de similitud Urkund

Curiginal

Document Information

Analyzed document	Alex Jesus Francia Torres Tesis Postgrado students - V21.docx (D140895972)
Submitted	2022-06-21 06:17:00
Submitted by	Flor Alicia Calvanapón Alva
Submitter email	flor.calvanapon@upn.pe
Similarity	10%
Analysis address	flor.calvanapon.delnor@analysis.orkund.com

Sources included in the report

SA	Universidad Privada del Norte / TESIS_TITULACIÓN_SANDRA_ALBORNOZ.docx Document TESIS_TITULACIÓN_SANDRA_ALBORNOZ.docx (D115428371) Submitted by: susan.silvera@upn.edu.pe Receiver: silvera.susan.delnor@analysis.orkund.com		5
SA	Universidad Privada del Norte / T3_TT2_ VEGA GUERRA ERIKA CONSUELO.docx Document T3_TT2_ VEGA GUERRA ERIKA CONSUELO.docx (D118144173) Submitted by: julia.sagastegui@upn.edu.pe Receiver: julia.sagastegui.delnor@analysis.orkund.com		1
SA	Universidad Privada del Norte / Tesis Panduro - Mestanza - Final.docx Document Tesis Panduro - Mestanza - Final.docx (D122070078) Submitted by: jocelyn.infante@upn.pe Receiver: jocelyn.infante.delnor@analysis.orkund.com		7
SA	Tesis de grado - Andrés Álava 2019 (EGRESADO 2019-2020) URKUND.docx Document Tesis de grado - Andrés Álava 2019 (EGRESADO 2019-2020) URKUND.docx (D62950504)		4
SA	TESIS ENDOMARKETING Y COMPROMISO.V.FINAL.docx Document TESIS ENDOMARKETING Y COMPROMISO.V.FINAL.docx (D109470328)		19
SA	Universidad Privada del Norte / TESIS DANIEL.docx Document TESIS DANIEL.docx (D108208490) Submitted by: daniel.lizana.14@gmail.com Receiver: elizabeth.garcia.delnor@analysis.orkund.com		3

<https://secure.orkund.com/view/134464224-375041-590049#/> 1/52