

UNIVERSIDAD PERUANA UNIÓN

FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES

Escuela Profesional de Administración



Una Institución Adventista

**Endomarketing y la identidad laboral en los colaboradores de la
Oficina de Gestión de Servicios de Salud - Bajo Mayo (OGESS-BM),
2020**

Por:

Cecilia del Carmen Carbajal Amacifen

Eduardo Alonso Alvarado García

Asesor:

Mtro. David Troya Palomino

Tarapoto, octubre de 2020

DECLARACIÓN JURADA DE AUTORÍA DE TESIS

Mtro. David Troya Palomino, de la Facultad de Ciencias Empresariales, Escuela Profesional de Administración, de la Universidad Peruana Unión.

DECLARO:

Que la presente investigación titulada: **“ENDOMARKETING Y LA IDENTIDAD LABORAL EN LOS COLABORADORES DE LA OFICINA DE GESTIÓN DE SERVICIOS DE SALUD - BAJO MAYO (OGESS-BM), 2020”** constituye la memoria que presenta los Bachilleres: Cecilia del Carmen Carbajal Amacifen y Eduardo Alonso Alvarado García, para aspirar al título de Profesional de Administrador con Mención en Gestión Empresarial, cuya tesis ha sido realizada en la Universidad Peruana Unión bajo mi dirección.

Las opiniones y declaraciones en este informe son de entera responsabilidad del autor, sin comprometer a la institución.

Y estando de acuerdo, firmo la presente declaración en la ciudad de Morales, a los 21 días del mes de octubre del año 2020



Mtro. David Troya Palomino



ACTA DE SUSTENTACIÓN DE TESIS

En el Campus Universitario Milton Afonso, Distrito de Morales, Tarapoto, San Martín a los 21 días del mes de Octubre del año 2020, siendo las 09:00 am, se reunieron en el Salón de Grados y Títulos de la Universidad Peruana Unión, Filial Tarapoto, bajo la dirección del Señor Presidente del Jurado: Mtro. Mario Manuel silas Nolas y los demás miembros siguientes: Mtra. Kelita Guillen Lopez, Secretario, Mtra. Amado Arzu Cabeñas, Mtra. Jose Juan Cruz Tarrillo, vocales; y Mtro. David Troya Polomino, asesor; con el propósito de llevar a cabo el acto público de la sustentación de tesis titulada:

Endomarketing y la identidad laboral en los colaboradores de la oficina de Gestión de Servicios de Salud - Bajo Mayo (O.G.E.S.S - BM), 2020

Presentada por el/los Bachiller/es: Cecilia Del Carmen Carbajal Amacifen, Eduardo Alonso Alvarado Garcia, conducente a la obtención del Título Profesional de Lic. Administración - rumbos: Gestión Empresarial

El señor Presidente inició el acto académico, invitando al/los candidato/s hacer uso del tiempo requerido para su exposición. Concluida la exposición, el Presidente del Jurado invitó a los miembros del mismo a realizar las preguntas y cuestionamientos correspondientes, los cuales fueron absueltos por el (los) candidato (s). En seguida, el Jurado procedió a las deliberaciones respectivas, luego se registró en el acta el dictamen siguiente:

- Bachiller: Cecilia Del Carmen Carbajal Amacifen, Aprobado por unanimidad con el mérito académico adicional de Muy bueno (16) y
Bachiller: Eduardo Alonso Alvarado Garcia, Aprobado por unanimidad con el mérito académico adicional de Muy bueno (16)

El Presidente del Jurado solicitó al/los candidato/s ponerse de pie. Luego el Secretario realizó la lectura del acta con el resultado final del acto académico, procediéndose inmediatamente a registrar las firmas respectivas.

Signature lines for Presidente, Secretario, Asesor, Vocal, and Candidato.

Dedicatoria

Dedico este trabajo a mi madre, por su apoyo incondicional y ayuda para alcanzar mis metas profesionales, a mi hermano por siempre contar con él y a mi querida familia que siempre tienen palabras de aliento.

Cecilia Carbajal Amacifen

Dedico esta tesis en primer lugar a Jesús quien fue un gran apoyo emocional durante el tiempo que tomó el desarrollo de este trabajo de investigación, a mis padres quienes han estado brindándome apoyo y aliento para seguir y a mis maestros por sus enseñanzas que ayudan no solo en la fase profesional sino en la vida.

Eduardo Alvarado García

Agradecimiento

A Dios: Quien nos ha dotado de la sabiduría necesaria para llegar a este momento.

A nuestra alma mater: Universidad Peruana Unión - Filial Tarapoto, por albergarnos durante cinco años en los que hemos pasado los mejores momentos.

A los directivos de: La OGESS-BM, por las facilidades para el desarrollo de esta investigación.

A nuestro asesor: Mtro. David Troya Palomino, por los consejos e instrucciones para el desarrollo de este trabajo.

A nuestros familiares: Por su amor y apoyo incondicional.

Finalmente, a todos los que de una u otra forma tuvieron para te en el desarrollo de esta investigación, ¡muchas gracias!

Tabla de contenido

Dedicatoria.....	iv
Agradecimiento	v
Índice de tablas	x
Índice de figuras	xi
Índice de anexos	xii
Resumen	xiii
Abstract.....	xiv
CAPITULO I	15
EL PROBLEMA DE LA INVESTIGACIÓN.....	15
1.1. Descripción de la situación problemática	15
1.2. Formulación del problema	17
1.2.1 Problema general.....	17
1.2.2 Formulación de los problemas específicos.....	17
1.3. Objetivos de la investigación.....	18
1.3.1 Objetivo general.	18
1.3.2 Objetivos específicos.....	18
1.4. Justificación y viabilidad del estudio.....	19
1.4.1 Relevancia social.....	19
1.4.2 Relevancia teórica.	19
1.4.3 Relevancia metodológica.	19

1.4.4 Viabilidad.....	20
CAPITULO II.....	20
MARCO TEÓRICO.....	20
2.1 Antecedentes de la investigación.....	20
2.1.1 Antecedentes internacionales.....	20
2.1.2 Antecedentes nacionales.....	22
2.2 Bases teóricas.....	24
2.2.1. Endomarketing.....	24
2.2.2. Modelos de endomarketing.....	25
2.2.3. Dimensiones del endomarketing.....	31
2.2.4. Concepto de las dimensiones del endomarketing.....	31
2.2.5. Identidad laboral.....	33
2.2.6. Importancia de la identidad laboral.....	36
2.2.7. Dimensiones de la identidad laboral.....	36
2.2.8. Concepto de las dimensiones de la identidad laboral.....	37
2.2.7. Identidad empresarial e identidad corporativa.....	38
2.3 Marco bíblico filosófico.....	38
2.3.1. Cosmovisión bíblica.....	38
2.3.2. Cosmovisión filosófica.....	39
2.4 Marco conceptual o términos.....	40
CAPITULO III.....	43
DISEÑO METODOLOGICO.....	43

3.1. Tipo de investigación.....	43
3.2. Alcance de la investigación	43
3.2. Enfoque de la investigación.....	43
3.4. Diseño de la investigación	44
3.3. Hipótesis	45
3.3.1. Hipótesis general.	45
3.3.2. Hipótesis específicas.	45
3.4. Población y muestra.....	46
3.4.1. Población.....	46
3.4.2. Muestra.....	46
3.5 Operacionalización de las variables.....	47
3.6 Técnicas e instrumentos de recolección de datos	47
3.7 Técnicas de procesamiento y análisis de datos.....	48
CAPITULO IV	49
RESULTADOS Y DISCUSIONES	49
4.1. Análisis de fiabilidad de instrumentos.....	49
4.2. Análisis de las variables sociodemográficas.....	50
4.3. Prueba de normalidad	51
4.4. Contrastación de las hipótesis.....	52
4.10. Discusiones	56
CAPITULO V	58
CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES	58

5.1. Conclusiones	58
5.2. Recomendaciones	60
Referencias	62
Anexos	66

Índice de tablas

Tabla 1. <i>Parámetros de la identidad laboral</i>	31
Tabla 2. <i>Operacionalización de las variables</i>	39
Tabla 3. <i>Análisis de fiabilidad del instrumento</i>	41
Tabla 4. <i>Perfil sociodemográfico</i>	42
Tabla 5. <i>Prueba de normalidad</i>	43
Tabla 6. <i>Contrastación de las hipótesis</i>	45

Índice de figuras

<i>Figura 01.</i> Modelo de Berry.....	23
<i>Figura 02.</i> Modelo de Grönroos.....	24
<i>Figura 03.</i> Modelo de Rafiq y Ahmed	25
<i>Figura 04.</i> Modelo de Ching-Sheng y Hsin-Hsin	26
<i>Figura 05.</i> Diseño de la investigación.....	37

Índice de anexos

Anexo 01. Matriz de consistencia.....	56
Anexo 02. Instrumento	57
Anexo 03. Juicio de expertos.....	61
Anexo 04. Carta de autorización	62
Anexo 05. Cantidad de colaboradores	65
Anexo 04. Recojo de la información	67

Resumen

El objetivo de la presente investigación fue determinar la relación entre el endomarketing y la identidad laboral de los colaboradores de la Oficina de Gestión de Servicios de Salud - Bajo Mayo (OGESS-BM), 2020, siendo una investigación enfoque cuantitativo, de tipo básica y de alcance correlacional, de diseño no experimental de corte transversal, llegó a concluir que después de haber recogido y procesado los datos presentamos los resultados inferenciales entre endomarketing y la identidad laboral en los colaboradores de la Oficina de Gestión de Servicios de Salud - Bajo Mayo. Se obtuvo un coeficiente de Rho Spearman positiva media de 0,520, asimismo se obtuvo un p valor igual a 0,000 ($p\text{-valor} < 0.05$), este resultado nos permite aceptar la hipótesis alterna, es decir existe relación significativa entre el Endomarketing y la identidad laboral de los colaboradores de la Oficina de Gestión de Servicios de Salud - Bajo Mayo (OGESS-BM), 2020, y rechazar la hipótesis nula. Es decir, si se implementara estrategias a fin de mejorar el Endomarketing de los colaboradores entonces su identidad laboral mejorará proporcionalmente.

Palabras clave: Endomarketing, identidad laboral, adecuación al trabajo, identidad visual e identidad conceptual.

Abstract

The objective of the present investigation was to determine the relationship between endomarketing and the work identity of the collaborators of the Office of Health Services Management - Bajo Mayo (OGESS-BM), 2020, being a basic, quantitative and of correlational scope, of a non-experimental cross-sectional design, concluded that after having collected and processed the data, we present the inferential results between endomarketing and work identity in the collaborators of the Office of Health Services Management - Bajo Mayo. An average positive Rho Spearman coefficient of 0.520 was obtained, also a p value equal to 0.000 was obtained (p-value <0.05), this result allows us to accept the alternative hypothesis, that is, there is a significant relationship between Endomarketing and work identity of the collaborators of the Office of Health Services Management - Bajo Mayo (OGESS-BM), 2020, and reject the null hypothesis. That is, if strategies were implemented in order to improve the Endomarketing of employees, then their work identity will improve proportionally.

Keywords: Endomarketing, work identity, fitness for work, visual identity and conceptual identity.

CAPITULO I

EL PROBLEMA DE LA INVESTIGACIÓN

1.1. Descripción de la situación problemática

En el mundo contemporáneo, las organizaciones han puesto sus ojos en los colaboradores ya que estos son el principal activo y fuerza impulsadora hacia el logro de los objetivos; se utiliza el endomarketing el cual está orientado a la relación o vinculación entre la empresa y el colaborador (cliente interno) sabiendo que la satisfacción del colaborador redundará en la satisfacción del cliente externo.

Chirinos y Fuenmayor (2010) argumentan que el endomarketing se considera una proposición que se plantea desde el marketing. Consta en aplicar los conocimientos y la experiencia extraídos por el marketing en distintos mercados a los que utiliza normalmente. Es el caso del mercado interno, es decir, los colaboradores de la empresa.

Las actividades a realizar como parte del endomarketing se deben ver reflejados en la identidad laboral de los colaboradores.

El Ministerio de Salud tiene un rol muy importante y busca que cada peruano goce de salud plena, física, mental y social, como consecuencia de una óptima respuesta del Estado, basada en los principios de universalidad, equidad, solidaridad, de un enfoque de derecho a la salud e interculturalidad, y de una activa participación ciudadana.

La Oficina de Gestión de Servicios de Salud depende de la Dirección Regional de Salud y esta a su vez del MINSA y tiene como propósito la misión de proteger la dignidad personal, promoviendo la salud, previniendo las enfermedades y garantizando la atención integral de salud en la región San Martín, proponiendo y conduciendo los lineamientos de políticas sanitarias en concentración con todos los sectores públicos, establecimiento, redes de salud y los actores sociales; para el logro de los objetivos plasmados, la OGESS - Bajo Mayo le es indispensable contar por el apoyo de los colaboradores y que estos sientan identidad por la institución.

Del Valle (2010) nos dice que la alianza interna significa que los empleados desarrollan una identidad colectiva y un conocimiento de cómo trabajar juntos efectivamente. Porque lo que la organización busca es: Que los colaboradores “se pongan la camiseta” de la compañía es más importante de lo que parece, es lograr que ésta consiga sus metas y tenga éxito y para ello las estrategias de comunicación son clave.

Realizando indagaciones con los directivos de la OGESS - BM se encontró la necesidad de conocer la situación actual de la institución, a partir de la identidad laboral de los colaboradores, teniendo en cuenta que la institución cumple un rol protagónico en el sector salud, y basado en esto se llegó a determinar que se ha presentado algunas dificultades las cuales se debe descartar o afirmar que son causadas por la identidad laboral.

Por lo observado en la institución se determinó que hay colaboradores que durante las horas de trabajo realizan actividades personales las cuales son ajenas a lo encomendado por la institución demostrando así una falta de identidad laboral.

La preocupación por parte de los directivos en determinar si el trabajo realizado, se está dando con colaboradores identificados con la institución y comprometidos con los objetivos, colaboradores que sienten apego por la institución, colaboradores que encausan sus energías en la consecución de los objetivos organizacionales y están realmente comprometidos.

Por lo tanto, la investigación se centra en determinar el endomarketing y la identidad laboral en los colaboradores de la Oficina de Gestión de Servicios de Salud – Bajo Mayo.

1.2. Formulación del problema

1.2.1 Problema general.

¿Cuál es la relación entre el endomarketing y la identidad laboral de los colaboradores de la Oficina de Gestión de Servicios de Salud - Bajo Mayo (OGESS-BM), 2020?

1.2.2 Formulación de los problemas específicos.

- a. ¿Cuál es la relación entre el desarrollo de los empleados y la identidad laboral de los colaboradores de la Oficina de Gestión de Servicios de Salud - Bajo Mayo (OGESS-BM), 2020?
- b. ¿Cuál es la relación entre la contratación y retención de los empleados y la identidad laboral de los colaboradores de la Oficina de Gestión de Servicios de Salud - Bajo Mayo (OGESS-BM), 2020?
- c. ¿Cuál es la relación entre la adecuación al trabajo y la identidad laboral de los colaboradores de la Oficina de Gestión de Servicios de Salud - Bajo Mayo (OGESS-BM), 2020?

- d. ¿Cuál es la relación entre la comunicación interna y la identidad laboral de los colaboradores de la Oficina de Gestión de Servicios de Salud - Bajo Mayo (OGESS-BM), 2020?

1.3. Objetivos de la investigación

1.3.1 Objetivo general.

Determinar la relación entre el endomarketing y la identidad laboral de los colaboradores de la Oficina de Gestión de Servicios de Salud - Bajo Mayo (OGESS-BM), 2020.

1.3.2 Objetivos específicos.

- a) Determinar la relación entre el desarrollo de los empleados y la identidad laboral de los colaboradores de la Oficina de Gestión de Servicios de Salud - Bajo Mayo (OGESS-BM), 2020.
- b) Determinar la relación entre la contratación y retención de los empleados y la identidad laboral de los colaboradores de la Oficina de Gestión de Servicios de Salud - Bajo Mayo (OGESS-BM), 2020.
- c) Determinar la relación entre la adecuación al trabajo y la identidad laboral de los colaboradores de la Oficina de Gestión de Servicios de Salud - Bajo Mayo (OGESS-BM), 2020.
- d) Determinar la relación entre la comunicación interna y la identidad laboral de los colaboradores de la Oficina de Gestión de Servicios de Salud - Bajo Mayo (OGESS-BM), 2020.

1.4. Justificación y viabilidad del estudio

1.4.1 Relevancia social.

La población en la cual se verá beneficiada con el resultado de esta investigación está compuesta por los colaboradores de la Oficina de Gestión de Servicios de Salud – Bajo Mayo, porque al conocer los resultados se hará propuestas para mejorar o afianzar el endomarketing y la identidad laboral; los directivos de la institución, podrán hacer uso de la información para la toma de decisiones; los usuarios y otros de manera directa e indirectamente.

1.4.2 Relevancia teórica.

El aporte a la ciencia se verá reflejado en la revisión teórica, el uso de un formato de investigación y el dejar un antecedente de estudio.

Para el desarrollo de esta investigación se utilizó y se deja un marco teórico de los autores para endomarketing Rafiq y Ahmed (2000) y para sus dimensiones Bohnenberger (2005); en cuanto a la identidad laboral se utilizó la teoría de Curras (2010) y para sus dimensiones Arellano (1998).

1.4.3 Relevancia metodológica.

El cuestionario a ser utilizado es sometido a un proceso de fiabilidad que permita corroborar su eficacia, se utilizará una metodología la cual permitirá la comprobación de una estructura metodológica propuesta por otro investigador.

Metodología utilizada es de tipo básica, de alcance correlacional y de enfoque cuantitativo.

1.4.4 Viabilidad

La investigación es viable porque se cuenta con total acceso a la información y con todos los medios necesarios para llevar a cabo su ejecución o desarrollo.

CAPITULO II

MARCO TEÓRICO

2.1 Antecedentes de la investigación

2.1.1 Antecedentes internacionales.

Alcázar (2017) desarrolló una investigación titulada “Identidad laboral y clima laboral” cuyo objetivo principal fue: Por lo que se tuvo como objetivo el determinar la manera en que la comunicación interna favorece al clima laboral en el call center de la ciudad de Quetzaltenango. Para el estudio se tomó una muestra de una de las cuentas del call center que se conformó por 115 agentes y 7 supervisores, cuyas edades se delimitaban entre 19 a 35 años de edad; la metodología utilizada fue correlacional porque buscó la correlación entre

comunicación interna y clima laboral; se llegó a la conclusión que la comunicación interna favorece al clima laboral porque existe un proceso de comunicación donde se explican y se comparten normas e información relevante para desarrollar las labores cotidianas sin ningún inconveniente, lo que hace que existan buenas relaciones interpersonales entre los colaboradores de la organización.

Balarezo (2017) desarrolló una investigación titulada “La comunicación organizacional interna y su incidencia en el desarrollo organizacional de la empresa San Miguel Drive”, su objetivo principal fue: identificar de forma técnica el problema latente, sus causas y efectos, así como el diseño de una propuesta que sirva como guía para que la organización pueda tomar las medidas pertinentes; la metodología fue una investigación correlacional, explicativa y descriptiva; se llegó a la conclusión: podemos destacar que las falencias que presenta la comunicación organizacional interna están repercutiendo sobre la coordinación de las actividades dentro de la organización. La comunicación organizacional influye directamente sobre la baja productividad y el desarrollo organizacional de la empresa San Miguel Drive así como también en las actitudes de los trabajadores.

Reyes (2016) desarrolló una investigación titulada “Relación entre identificación laboral y desempeño laboral en un grupo de trabajadores del área operativa de una empresa de abarros” el objetivo principal fue: establecer si existe relación entre identificación laboral y desempeño laboral en un grupo de trabajadores del área operativa de una empresa de abarros; la metodología utilizada fue estudio de tipo descriptivo transversal correlacional, los sujetos estaban conformados por un total de 35 colaboradores comprendidos entre las edades de 21 – 57 años de edad, de género masculino y femenino del departamento operativo;

se llegó a la conclusión que no existe relación entre la identidad laboral y desempeño laboral en un grupo de trabajadores del área operativa de una empresa de abarrotes, sin embargo los sujetos se encuentran en un promedio alto en ambas variables. Por lo que se recomendó a la organización establecer actividades y dar seguimiento continuo a la identificación laboral y al desempeño laboral para permitir que los colaboradores continúen mejorando y de esta manera mantener las puntuaciones altas que los colaboradores presentan hasta este momento.

2.1.2 Antecedentes nacionales.

Trinidad (2016) desarrolló una investigación titulada: “Endomarketing y compromiso organizacional en la unidad ejecutora 404 Hospital II-2 Tarapoto, 2016”, con el objetivo de determinar la influencia el endomarketing y el compromiso organizacional en la la unidad ejecutora 404 Hospital II-2 Tarapoto, la metodología utilizada fue una investigación no experimental transversal cuantitativa de alcance correlacional causal, la población estuvo compuesta de 232 colaboradores; se llegó a las siguientes conclusiones: La relación entre el Endomarketing y el Compromiso organizacional en la Unidad Ejecutora 404 Hospital II-2 Tarapoto, 2016, existe una relación positiva y significativa entre las variables; el nivel de Endomarketing es “medio” (170 trabajadores equivalente al 73.3%), seguido de “bajo”, representado por 35 trabajadores y 27 trabajador indica un “nivel Alto” (11.6%). Para el nivel de compromiso organizacional es medio según la percepción de 193 trabajadores que representan el 83.2%, seguido del nivel “alto” que está representado por 39 trabajadores que equivale al 16.8%, finalmente el nivel bajo” no está representado pon ningún trabajador, que equivale al 0.0%.

Falcón (2017) desarrolló una investigación titulada “Relación entre el marketing interno, la satisfacción laboral y el compromiso organizacional en trabajadores de estaciones de servicio: caso aplicado a la empresa Gazel Perú”; el objetivo principal fue Identificar la relación existente entre el marketing interno, la satisfacción laboral y el compromiso organizacional en trabajadores de estaciones de servicio, la metodología utilizada fue una investigación correlacional de corte transversal, la población fue de 350 personas; se llegó a la conclusión que Existe una relación positiva entre el marketing interno, la satisfacción laboral y compromiso organizacional en los trabajadores de estaciones de servicio de Gazel Perú. Por lo tanto, dentro de la gestión de personal de estaciones de servicio de Gazel Perú, se debe incorporar prácticas del marketing interno pues sirve como estrategia de retención el talento al incrementarse los niveles de satisfacción laboral y compromiso organizacional e, indirectamente, aumenta la capacidad para atender a los clientes (externos) y productividad de la empresa.

Bendezu (2016) desarrolló una investigación titulada “La comunicación interna y su incidencia en el fortalecimiento de la identidad corporativa en la Municipalidad Distrital de la Perla, Callao”; el objetivo principal fue Analizar la relación entre la comunicación interna y la identidad corporativa en la Municipalidad Distrital de la Perla (MDP), la metodología utilizada fue una investigación correlacional de corte transversal, la población fue de 120 personas; se llegó a la conclusión que existe una correlación positiva y significativa en el contexto de los trabajadores de la municipalidad de la Perla, indicando que a mejor comunicación mejor identidad corporativa tendrán los trabajadores de la Municipalidad.

2.2 Bases teóricas

2.2.1. Endomarketing.

Según Rafiq y Ahmed (2000), "el endomarketing es un esfuerzo planificado usando una aproximación de marketing para superar resistencia organizacional para cambiar y para alinear, motivar, influir, coordinar e integrar empleados hacia la efectiva implementación de las estrategias corporativas y funcionales para lograr la satisfacción del cliente a través de un proceso de creación de motivación y orientado al cliente".

Regalado (2011) indica que el endomarketing es la formación de habilidades y actividades propias del marketing que se proponen y realizan dentro de las entidades con el fin de alentar a los colaboradores, o clientes internos, maneras que alcen el bienestar de los clientes externos, y con ello, favorezcan crear valor para la organización. Consiste en motivar a los colaboradores, promover un mejor clima organizacional y generar un nivel considerable de lealtad y compromiso en la relación organización – colaborador.

Kotler y Keller (2013) mencionan que el endomarketing tiene la responsabilidad de contratar, capacitar y motivar a los colaboradores idóneos que desean brindar una buena atención a sus clientes. Afirman que todos los colaboradores dentro de la organización cooperen los principios adecuados del marketing, en exclusivo los órganos de la alta dirección. Los expertos en marketing inteligentes, reconocen que las actividades que se realizan dentro de cualquier organización pueden considerarse tan importantes o inclusive más significativos que las que están dirigidas hacia el cliente externo. No tiene sentido

promete un servicio adecuado antes de que el colaborador de la empresa esté en la capacidad para darlo.

Bohnenberger (2005) señala que gran totalidad de las definiciones coinciden que el endomarketing es una representación de gestión conjunta entre marketing interno y el externo, la cual busca satisfacer al cliente externo. Quiere decir, es una filosofía de gestión que tiene por finalidad un desarrollo eficaz en el ambiente externo de la empresa, por medio de un clima laboral apropiado que respete las necesidades y los deseos de cada colaborador.

2.2.2. Modelos de endomarketing.

a. Modelo de Berry

Para Berry (2002), lo más importante es reconocer a los empleados como un cliente. De acuerdo con el modelo, "para alcanzar una completa satisfacción a nivel tanto interno como externo, es imperante enfocar las tareas como un producto, buscando la forma de involucrar y hacer partícipe a los empleados"

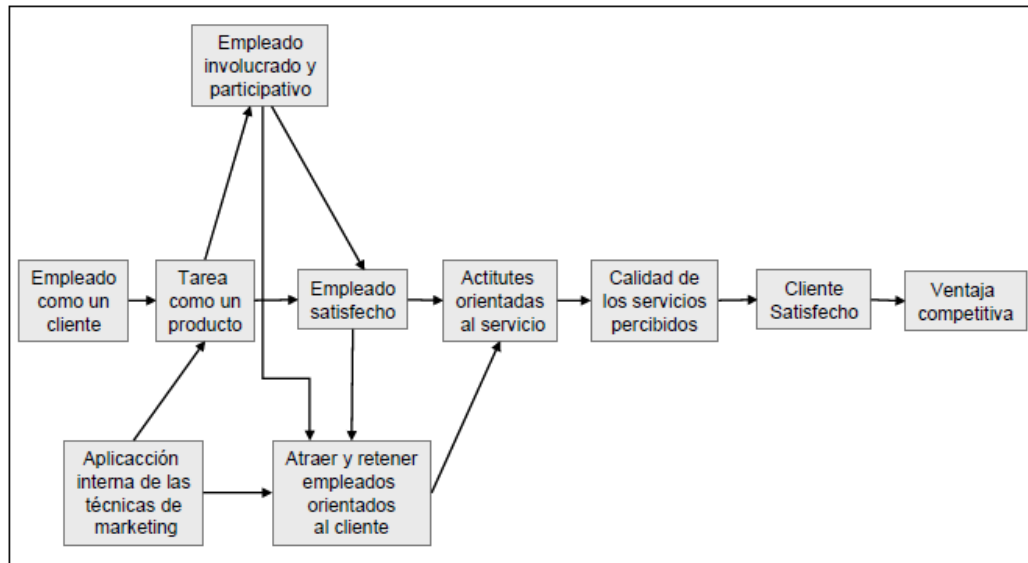


Figura 1: Modelo de Berry, elaborado por Berry (2002, p. 75)

Según el modelo, para tener empleados satisfechos y desarrollar en ellos actitudes orientadas al cliente, lo que a su vez conducirá a mejor calidad percibida y clientes satisfechos, son necesarios dos aspectos: el involucramiento y la participación del empleado. Sin embargo, existe dos puntos fundamentales que no se exponen en este modelo: la orientación al cliente, que debe ser desarrollada con el empleado, y la especificación de las técnicas que pueden ser utilizadas por la empresa.

b. Modelo de Grönroos

El modelo de Grönroos (2000), es más específico en cuanto a las técnicas que se deben utilizar para que la empresa tenga un enfoque en la motivación de los empleados y en la orientación al cliente interno. En ambos modelos se busca una ventaja competitiva, pero en este se muestra los mecanismos para motivar a los empleados, el modelo adapta el mercadeo

tradicional al interior de las empresas, y sugiere al trabajador como cliente. Afirma que siempre existe un cliente a quien satisfacer, servir y motivar dentro de las compañías y que es necesario impactar al cliente interno positivamente para que éste se proyecte y oriente hacia el cliente externo, alcanzando los objetivos estratégicos de la organización.

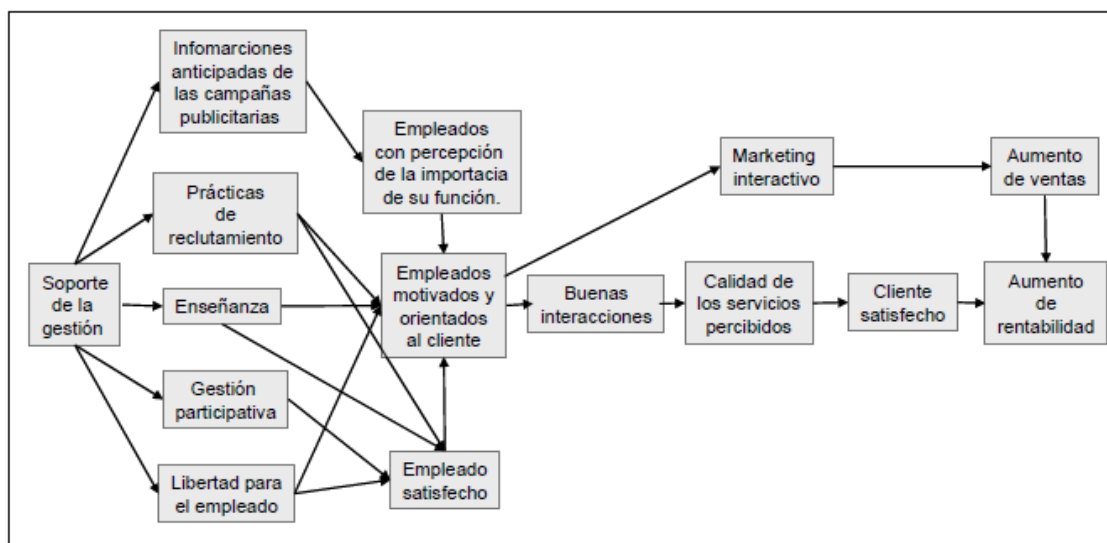


Figura 2: Modelo de Grönroos, elaborado por Grönroos (2000, p. 99)

A pesar de que Berry y Grönroos desarrollan los modelos maneras diferentes, ambos elaboran un proceso de acciones que lleven a las organizaciones a alcanzar mejores resultados que en el mediano plazo se traduzcan en una ventaja competitiva para la organización, basándose en el marketing interno como un elemento estratégico dentro de la gestión de la empresa. Los modelos se refieren a este elemento como un trabajo en equipo, alineado y coordinado con los objetivos de la empresa, que incluya a las diferentes disciplinas y áreas de la organización en el desarrollo de la estrategia.

c. Modelo de Rafiq y Ahmed

Rafiq y Ahmed (2000), presentan un modelo basado principalmente en los modelos de Berry y Grönroos. Señalan que la motivación de los empleados se alcanza por medio de actividades desarrolladas por la organización con el objetivo de lograr satisfacción en el trabajo. Esta motivación, junto con la delegación del poder para la toma de decisiones (empowerment), influye positivamente en la satisfacción en el trabajo, lo que se asocia con la orientación al cliente y crea, de forma indirecta, la satisfacción del consumidor, Por otro lado, la actitud de coordinar el proceso de forma interfuncional e integrada influye en la calidad de los servicios y, además, en la satisfacción del cliente. En el centro del modelo está la orientación al cliente, que refleja la regla o el mandato establecido por la literatura de marketing para alcanzar la satisfacción del cliente externo y los objetivos de la empresa. Según los autores la coordinación interfuncional es un elemento muy importante para la orientación al mercado.

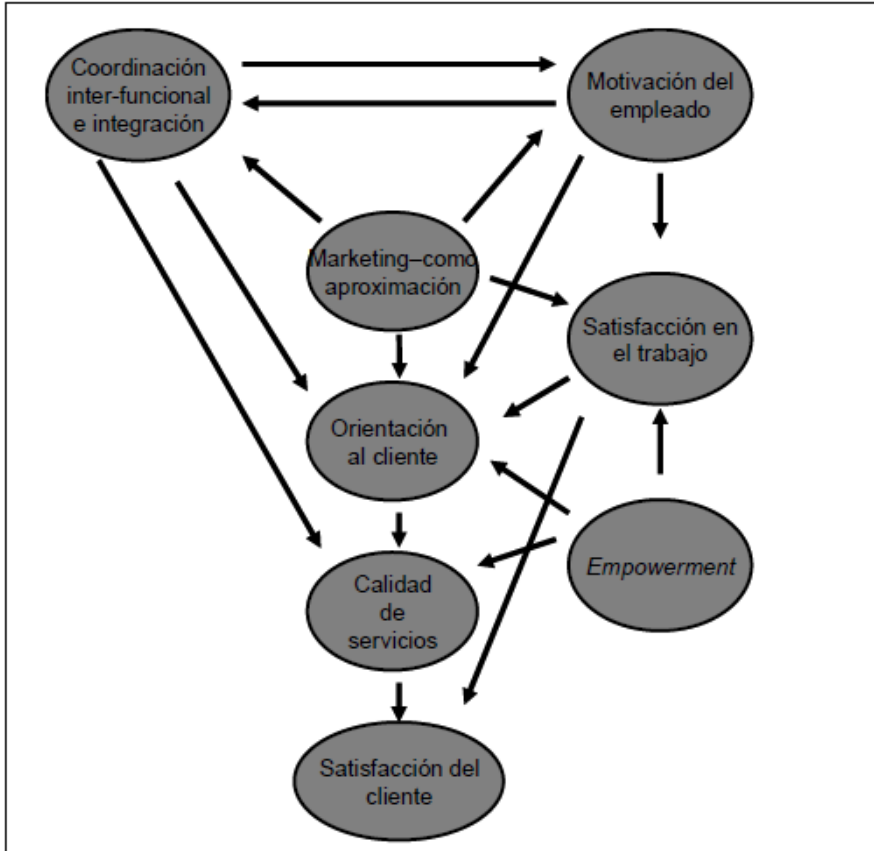


Figura 3: Modelo de Rafiq y Ahmed, elaborado por Rafiq y Ahmed (2000, p. 88)

d. Modelo de Ching-Sheng y Hsin-Hsin

En cuanto al modelo expuesto por Ching-Sheng y Hsin-Hsin (2007), postulan acerca de la relación entre marketing interno, satisfacción laboral y compromiso organizacional. El punto de vista más ampliamente aceptado es que la satisfacción laboral influye en el compromiso de un trabajador hacia su organización.

El márketing interno se refiere a la aplicación de conceptos de márketing a la administración interna de una organización; por ello, las teorías de la relación, el desarrollo del márketing interno y el compromiso organizacional, han sido elaboradas por estudiosos del márketing.

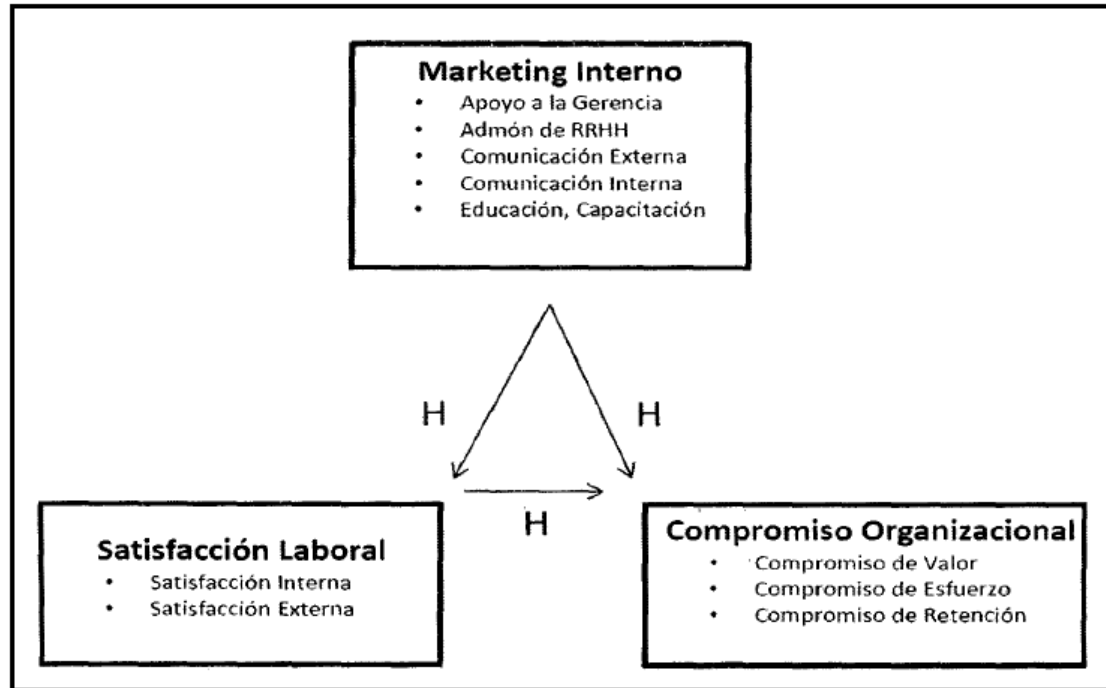


Figura 4: Modelo de Ching-Sheng y Hsin-Hsin, elaborado por Ching-Sheng y Hsin-Hsin (2007, p. 54)

Con este engranaje de los tres elementos la empresa puede llegar a recibir mejores utilidades, lograr mayor impacto en su rentabilidad, tener una reducción de sus costos y de tiempo, una baja rotación de personal, disminuir los conflictos internos, una mayor productividad, lealtad, satisfacción y compromiso de los colaboradores.

2.2.3. Dimensiones del endomarketing.

Para el desarrollo de este estudio se utilizó las dimensiones propuestas por Bohnenberger (2005), quien propone que las dimensiones para el marketing interno son:

- a. Desarrollo de empleados
- b. Contratación y retención de los empleados
- c. Adecuación al trabajo
- d. Comunicación interna

2.2.4. Concepto de las dimensiones del endomarketing.

a. Desarrollo de los empleados

Bohnenberger (2005), es uno de los elementos más citados en los estudios realizados. La preocupación no es simplemente el aprender a realizar la tarea, sino combinar los diversos factores que el empleado tiene la posibilidad de desarrollar de manera integrada, en las diferentes actividades de la empresa, a través de las mejoras en la realización de las labores diarias, mediante nuevos sistemas y metodologías para realizar el trabajo, conociendo mucho mejor a los clientes externos y sus necesidades, los valores organizacionales, las políticas institucionales o simplemente con el mejoramiento de la calidad de vida de los empleados.

El sector de recursos humanos es el responsable por esta actividad, una vez que tiene los recursos disponibles para que se torne una realidad. Por otro lado, el sector de marketing puede contribuir con las informaciones y recursos relacionados a la formación del empleado en lo que se refiere a orientación al cliente.

Entre los beneficios del desarrollo están la formación de los empleados para la toma de decisiones más acertadas, mayor habilidad para la ejecución de sus tareas y por otro lado el conocimiento de los clientes. Hay que señalar también el hecho de que el desarrollo produce efectos positivos en el empleado en lo que se refiere a su seguridad de empleo y su preparación para el futuro. La organización que invierte en desarrollo demuestra su preocupación con el empleado, o sea, con su cliente interno.

b. Contratación y retención de los empleados

Kotler (2006) exponen claramente la necesidad de contratar personas que sirvan bien al cliente. Un buen proceso de reclutamiento y selección es el paso inicial para tener empleados que tengan una disposición para hacerlo. El proceso de desarrollo citado anteriormente puede ayudar en la construcción de esta conciencia, pero si no hay interés por parte del empleado ninguna acción será capaz de promover un cambio de comportamiento. Esta conciencia es aún más importante, cuando la organización pertenece al sector de servicios, donde la interacción con el cliente es directa y constante. Por otro lado, hay que hacer constar que una contratación bien hecha tendrá también resultados positivos para el empleado (el cliente interno) que estará más satisfecho con su trabajo. El respeto al cliente debe estar presente igualmente para las organizaciones de manufactura, pues hay que tener en cuenta que, conforme, en todos los puestos de trabajo hay un cliente, sea él interno o externo.

c. Adecuación al trabajo

Peris y Sánchez (2000). La adecuación al trabajo se divide en tres acciones: el ajuste de motivaciones y habilidades, el empowerment y el reconocimiento formal o informal. El

primer ítem no es citado por los autores como una actividad del marketing interno, pero los conceptos hacen muchas referencias en lo que se refiere a la aplicación del "P" (de los 4P's) como producto, o sea, el trabajo ejecutado por los empleados. Además, Rafiq y Ahmed (2000) sugieren una mayor actuación de los sectores de recursos humanos y marketing en las cuestiones ligadas al trabajo. Una de las preocupaciones debe ser la adaptación del empleado al trabajo.

d. Comunicación interna

Bohnenberger (2005), refiere al desarrollo de una cultura de conocimiento del cliente y a la capacitación de los empleados para que conozcan lo que "debe hacerse" y principalmente, "por qué" debe hacerse lo que da las pautas a nivel interno de cuáles son las pretensiones de la organización con la adopción del marketing interno y las formas de llevarlo a su implementación. Esta socialización de la información, crea un interés personal y una motivación en los empleados por conocer mejor a sus clientes, sensibilizándolos a descubrir las necesidades que éstos tienen, y de esta manera, poder enfocar las labores internas a servirles mejor.

2.2.5. Identidad laboral.

Curras (2010) menciona que identidad laboral es la unión de los elementos intangibles y tangibles que hacen únicos a una organización, la cual está diseñada por la acción de los líderes, por la tradición o el entorno de la organización.

Joan (2003) la identidad es el ADN de la empresa, es un “sistema de Comunicación” que se incorpora a la estrategia global de la empresa, y se extiende y está presente en todas sus manifestaciones, producciones, propiedades y actuaciones, El autor define a la identidad laboral en varios parámetros.

Tabla 1:

Parámetros de la identidad laboral

Parámetro	Definición
Lo que es la empresa	Intrínsecamente, consiste en primer lugar, en su estructura institucional o fundadora: su estatuto legal, el histórico de su desarrollo o de su trayectoria, su directorio actual, su domicilio social, el organigrama de actividades y filiales, la estructura del capital y sus posesiones.
Lo que la empresa hace	Es la actividad mayor alrededor de la cual se crea todo el sistema relacional y productivo: una técnica, líneas de productos o de servicios más o menos coordinados, una estructura de precios y características de distribución, cuyo conjunto de actividades está sancionado en forma de resultados comerciales y financieros.
Lo que dice la empresa	Es todo aquello que ha sido explícitamente manifestado, sus aserciones, sus informaciones y sus promesas a través del flujo de mensajes y comunicaciones con sus diversos públicos, siempre en relación con lo que la empresa es objetivamente (hay en este punto mensajes motivantes, como el país de origen para ciertos tipos de productos) y lo que hace (básicamente lo que vende o presta y es el objeto de transacción económica con los clientes y consumidores)

Según Herrera (2009) la identidad laboral es la personalidad de la empresa, es decir, el conjunto de modos de comportamiento, actitudes, etc., que la hacen única y diferente del resto de las organizaciones. Dentro de esta personalidad, que es la identidad laboral, se distinguen rasgos físicos y rasgos culturales. Los rasgos físicos se pueden visualizar mientras que los rasgos culturales son las creencias y los valores arraigados de la empresa, y no pueden percibirse físicamente, pero forman igualmente de la empresa. De este modo se puede

distinguir entre la identidad visual e identidad conceptual corporativa. La identidad visual está relacionada con el diseño gráfico a todos los niveles. La identidad laboral es la personalidad cultural propiamente dicha.

2.2.6. Importancia de la identidad laboral.

Contar con colaboradores con identidad laboral significaría que se tiene un mercado comprometido con la empresa, que se ven identificados tanto laboral mente como identificados con los objetivos que la empresa persigue.

La importancia radica que para una buena gestión de un lider en una organización es indispensable contar con colaboradores con identidad laboral.

Para Etkin y Schvarstein (1989) los rasgos que construyen la identidad no tiene una duración limitada pero sí una dimensión temporal, la cual se organiza por medio de los ciclos internos ya sea de la persona o de la organización; es decir tanto la persona cómo la empresa poseen una identidad la cual se construye mediante la interacción con el medio y se evidencia de manera más explícita al realizar labores o tareas a fines de su identidad.

2.2.7. Dimensiones de la identidad laboral.

Para el desarrollo de esta investigación en la variable identidad laboral se utilizará las dimensiones propuestas Arellano (1998), quien propone que las dimensiones para esta variable son:

- a. Identidad Visual

b. Identidad conceptual

2.2.8. Concepto de las dimensiones de la identidad laboral.

a. Identidad Visual

Sanz (2004) La comunicación humana tiene como base el símbolo, su fuerza y poder lo hacen idóneo para transmitir todo tipo de significados, los elementos que puede integrar el símbolo empresarial proceden fundamentalmente de códigos comunicativos, pero su objetivo comunicativo lo toma de la identidad empresarial. Los códigos empleados son el lingüístico, el código icónico y el código cromático.

Pintado (2009) La identidad visual se define como la traducción simbólica de la Identidad laboral de una organización, es decir comprende toda la parte visual (como son el logotipo, el símbolo, el color, la tipografía, etc.)

b. Identidad Conceptual

Rodríguez (1999) La identidad conceptual de una organización comprende la historia, misión y la filosofía, la cultura, la posición en el mercado, sus táctica y estrategias, la innovación, las políticas formativas y el clima laboral, la calidad, la diferenciación, la influencia del y sobre el entorno. Los conceptos se exteriorizan a través de soportes materiales y canales de comunicación o, dicho en otras palabras, el público estará en condiciones de decodificar la identidad codificada de una compañía en la medida que la comunicación de sus productos y realizaciones permita conocerla y reconocerla desde el preciso instante en que haya alcanzado una dimensión pública.

2.2.7. Identidad empresarial e identidad corporativa.

La identidad empresarial es aquella que, a través de la comunicación corporativa, se proyecta hacia dentro y hacia fuera. Es lo que representa la empresa por medio de la comunicación con los clientes, el distribuidor, el vendedor, los accionistas, los medios de comunicación, el entorno, lo que se relaciona con la empresa. Es necesaria esta comunicación para que la empresa y la venta tengan éxito.

La identidad corporativa es la que abarca todas las dimensiones de la empresa y sobre todo conforma y refleja el conjunto de valores de la propia empresa, es la que la hace diferente en el mercado y la que la diferencia de sus competidores. No hay empresa sin identidad corporativa, aunque muchas no se preocupan de ella y otras buscan las mejores maneras de aprovechar y construir esta identidad corporativa. No se debe confundir con la imagen corporativa, ya que la imagen corporativa se relaciona con todo lo externo a la empresa y la identidad es el contorno, lo que separa lo interno de lo externo en la empresa visto desde fuera, es la personalidad de la empresa

2.3 Marco bíblico filosófico

2.3.1. Cosmovisión bíblica.

Reina y Valera (1960) mencionan en primera de Pedro capítulo cuatro versículos diez "Cada uno según el don que ha recibido, minístrelo a los otros, como buenos administradores de la multiforme gracia de Dios" (p.1076). Es un privilegio ser parte de la creación de Dios,

el simple hecho de ser creados a imagen y semejanza, es una gran bendición, sobre todo dotados con dones y talentos para honrar a nuestra sociedad.

Reina y Valera (1960) mencionan que a través de la palabra de Dios menciona en primera carta a los corintios capítulos cuatro versículos uno y dos “Así, pues, téngannos los hombres por servidores de Cristo, y administradores de los misterios de Dios. Ahora bien, se requiere de los administradores, que cada uno sea hallado fiel” (p.1004). Nos amonesta que seamos buenos administradores, que estemos presto a su servicio reflejando siempre la cordialidad, empatía y la cooperación con nuestros amigos en el entorno.

Reyna y Valera (1960) indican romanos capítulo doce versículos cinco y seis "Así nosotros, siendo muchos, somos un cuerpo en Cristo, y todos miembros los unos de los otros. De manera que, teniendo diferentes dones, según la gracia que nos es dada, si el de profecía, úsese conforme a la medida de la fe” (p.998). A través de los años el mundo empresarial jira en de manera sistematizada, siendo cada puesto o área como un engranaje integrado para que todo funcione en torno a procedimientos.

2.3.2. Cosmovisión filosófica.

White (1991) todos, encumbrados y humildes, ricos y pobres, han sido dotados con talentos por su Maestro; algunos con más, y otros con menos, de acuerdo con sus diversas aptitudes. La bendición de Dios descansará sobre los obreros fervientes, amantes y diligentes. Su inversión será exitosa y conseguirán almas para el reino de Dios, y para ellos mismos un tesoro inmortal.

De White (1940) aporta “Dios ha confiado a los hombres talentos: un intelecto donde se originan las ideas, un corazón para que sea el asiento de su trono, los afectos para que se fluyan como bendiciones para otros, una conciencia para que convenza el pecado. Cada uno ha recibido algo del maestro, y cada uno debe hacer su parte para satisfacer las necesidades de la obra de Dios”

De White (1979) aporta “Dios ha confiado a los hombres talentos: un intelecto donde se originan las ideas, un corazón para que sea el asiento de su trono, los afectos para que se fluyan como bendiciones para otros, una conciencia para que convenza el pecado. Cada uno ha recibido algo del maestro, y cada uno debe hacer su parte para satisfacer las necesidades de la obra de Dios” (p.74). El consejo que recibimos es que en nuestra remuneración que se debe ganar debe ser de acuerdo al rendimiento y la disponibilidad de tiempo que brindamos al trabajo y la capacidad que tenemos para hacer crecer a la empresa.

De White (1957) menciona “El Señor desea tener hombres inteligentes conectados con su carga, hombres calificados para ocupar diversas posiciones de confianza en nuestras asociaciones e instituciones. Se necesita especialmente administradores consagrados, personas que mesclen los principios de la verdad con cada transacción comercial. Los que se encargan de los asuntos financieros no deben asumir otras responsabilidades, obligaciones que serias incapaces de atender” (p.234).

2.4 Marco conceptual o términos

Endomarketing: Conjunto de estrategias orientadas hacia los clientes internos para fomentar una filosofía organizacional considerando hacer llegar información relevante de la

empresa a todos sus colaboradores, visión, misión, metas, objetivos, servicios o productos que oferta la empresa.

Desarrollo de los empleados: Se refiere a la formación y al desarrollo de las competencias de los colaboradores que si están capacitados y en las facultades de cumplir con determinadas tareas o están capacitándose para poder cubrir distintos cargos.

Contratación y retención de los empleados: Hace referencia al proceso de selección de personal y que se debe realizar de manera efectiva para seleccionar a colaboradores que sean adaptables al cambio y puedan comprometerse con el desarrollo de la empresa.

Adecuación al trabajo.

Comunicación interna: Hace referencia a la comunicación interna dentro de toda organización con el fin de poder entenderse unos a otros en las labores que realizan, de tal forma permite que sus labores sean más efectivas.

Identidad Laboral: Es el conjunto de modos de comportamiento, actitudes, etc dentro de una organización.

Identidad Visual: Es lo que representa la empresa por medio de la comunicación con los clientes, el distribuidor, el vendedor, los accionistas, los medios de comunicación, el entorno, lo que se relaciona con la empresa.

Identidad conceptual: Comprende la historia, misión y la filosofía, la cultura, la posición en el mercado, sus táctica y estrategias, la innovación, las políticas formativas y el clima laboral, la calidad, la diferenciación, la influencia del y sobre el entorno.

CAPITULO III

DISEÑO METODOLOGICO

3.1. Tipo de investigación

Esta investigación es básica; Según Hernández, Fernández y Baptista (2014) tal clase de investigación cumple dos propósitos fundamentales: producir conocimiento y teorías.

3.2. Alcance de la investigación

Su alcance es correlacional, Según Hernández, Fernández y Baptista (2014) “Este tipo de estudio tiene como finalidad conocer la relación o grado de asociación que existen entre dos o más conceptos, categorías o variables en una muestra o contexto en particular” (p.93)

Asimismo la investigación es de corte transversal, porque se aplica el instrumento una sola vez.

3.2. Enfoque de la investigación

En cuanto al enfoque de esta investigación es cuantitativo, Según Hernández, Fernández y Baptista (2014) utiliza la recolección de datos para probar hipótesis con base en la medición numérica y el análisis estadístico, con el fin establecer pautas de comportamiento y probar teorías.

3.4. Diseño de la investigación

La investigación corresponde a un diseño no experimental y de carácter transaccional o transversal, por que no hubo manipulación de las variables de estudio y los datos fueron recogidos en un momento dado. Hernandez, Fernandez y Baptista (2014).

El diseño es el siguiente:

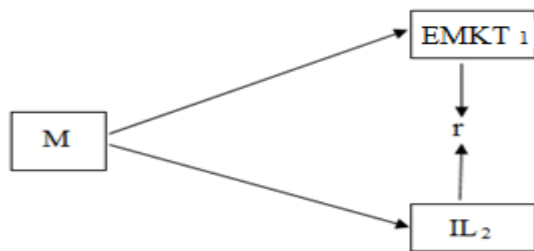


Figura 3: Diseño de la investigación

Donde:

$M =$ Muestra

$EMKT_1 =$ Observación de la variable Endomarketing

$IL_2 =$ Observación de la variable identidad laboral

$r =$ Correlación entre $EMKT_1$ y IL_2

3.3. Hipótesis

3.3.1. Hipótesis general.

Existe una relación significativa entre el endomarketing y la identidad laboral de los colaboradores de la Oficina de Gestión de Servicios de Salud - Bajo Mayo (OGESS-BM), 2020.

3.3.2. Hipótesis específicas.

- a) Existe una relación significativa entre el desarrollo de los empleados y la identidad laboral de los colaboradores de la Oficina de Gestión de Servicios de Salud - Bajo Mayo (OGESS-BM), 2020.
- b) Existe una relación significativa entre la contratación y retención de los empleados y la identidad laboral de los colaboradores de la Oficina de Gestión de Servicios de Salud - Bajo Mayo (OGESS-BM), 2020
- c) Existe una relación significativa entre la adecuación al trabajo y la identidad laboral de los colaboradores de la Oficina de Gestión de Servicios de Salud - Bajo Mayo (OGESS-BM), 2020.
- d) Existe una relación significativa entre la comunicación interna y la identidad laboral de los colaboradores de la Oficina de Gestión de Servicios de Salud - Bajo Mayo (OGESS-BM), 2020.

3.4. Población y muestra

3.4.1. Población.

La unidad de observación fueron los colaboradores de la Oficina de Gestión de Servicios de Salud – Bajo Mayo. Población que está compuesta por hombres y mujeres que laboran en dicha oficina de las diferentes edades, grado de instrucción, estado civil, experiencia laboral entre otros. Siendo así un total de 120 personas según reporte del área administrativa de la dicha institución.

3.4.2. Muestra.

La muestra es no probabilística y se tomó al 100%, de la población al cual se aplicó el cuestionario, siendo un total de 120 personas.

3.5 Operacionalización de las variables

Tabla 2:

Operacionalización de las variables

TITULO	VARIABLES	DIMENSIONES	ITEMS EN EL INSTRUMENTO	Instrumento
Endomarketing y la identidad laboral en los colaboradores de la Oficina de Gestión de Servicios de Salud - Bajo Mayo (OGESS-BM), 2020	Endomarketing	Desarrollo de empleados	1 a 4	Cuestionario Bohnenberger (2005) Con escala de Likert.
		Contratación y retención de los empleados	5 a 9	
		Adecuación al trabajo	10 a 13	
		Comunicación interna	14 a 22	
	Identidad laboral	Identidad Visual	23 a 36	Cuestionario, encuesta IDLAB. Arellano (1998) Con escala de Likert.
		Identidad Conceptual	37 a 44	

3.6 Técnicas e instrumentos de recolección de datos

Se hizo llegar la encuesta a los colaboradores de la OGESS-BM de manera virtual por medio de un formulario de google.

El instrumento para la variable Endomarketing EMKT creado y validado por Bohnenberger, María (2005), dicho instrumento esta estructurado por 4 dimensiones que fue diseñado con la tecnica de likert con un total de 18 items. Esta variable se califica en una escala del 1 al 5, siendo el numero 1 (totalmente en desacuerdo) y el numero 5 (totalmente de acuerdo), las mismas que

se utilizaran en este estudio facilitando el llenado del cuestionario y la interpretación de la información.

Por otra parte el instrumento para Identidad Laboral IL fue creado por y validado por Arellano (1998), dicho instrumento está estructurado por 2 dimensiones que fue diseñado con la técnica de Likert con un total de 22 ítems

3.7 Técnicas de procesamiento y análisis de datos

Luego de haber encuestado y recolectado los datos, se procedió a evaluar cada uno de los cuestionarios aplicados tanto para endomarketing como también para la identidad laboral. Seguidamente se ingresaron los datos al programa SPSS versión 20 con el objetivo de obtener datos estadísticos, los cuales nos permitieron hacer un mejor análisis de información e interpretación para una mejor descripción de cada ítem o variable.

Para la validez del instrumento se hizo por medio del análisis de fiabilidad Alfa de Cronbach.

Para determinar la herramienta estadística se hizo por medio de la prueba Kolmogorov-Smirnov, la cual determinó el uso de la prueba no paramétrica denominada coeficiente de Rho Spearman.

CAPITULO IV

RESULTADOS Y DISCUSIONES

Después de haber realizado el levantamiento y procesado los datos, en este capítulo presentamos los resultados de esta investigación. Primero se muestra el análisis de fiabilidad del instrumento, luego se muestra el perfil sociodemográfico, asimismo se presenta la información descriptiva y finalmente se muestran la prueba de hipótesis de acuerdo a los objetivos planteados en la investigación.

4.1. Análisis de fiabilidad de instrumentos

Tabla 3

Análisis de fiabilidad del instrumento

Variable/ dimensiones	Alfa de Cronbach	Ítems
Endomarketing	0,874	22
Identidad laboral	0,788	22

En la tabla 3, se aprecian la fiabilidad del instrumento, el alfa de Cronbach del instrumento que mide el endomarketing, tuvo un valor de 0.874, lo cual indica fiabilidad aceptable. Asimismo, el alfa de Cronbach del instrumento que mide la identidad laboral, tuvo un valor del 0.788, lo cual indica fiabilidad aceptable por estar sobre el 0.75 según (Hernández, Fernández y Baptista, 2014).

4.2. Análisis de las variables sociodemográficas

Tabla 4

Perfil sociodemográfico

		Frecuencia	Porcentaje
Género	Masculino	68	56,7%
	Femenino	52	43,3%
	Total	120	100,0%
Edad del encuestado	Menos de 22 años	3	2,5%
	De 22 a 30 años	24	20,0%
	De 31 a 40 años	52	43,3%
	De 41 a 50 años	16	13,4%
	Más de 50 años	25	20,8%
	Total	120	100,0%
Estado civil	Casado	78	65,0%
	Soltero	13	10,8%
	Divorciado	16	13,4%
	Conviviente	23	10,8%
	Total	120	100,0%

En la tabla 4, se presenta el perfil sociodemográfico de los colaboradores de la Oficina de Gestión de Servicios de Salud - Bajo Mayo, se observa que no existe mucha diferencia respecto al género, 56,7% son de género masculino y 43,3% son de género femenino, asimismo un gran porcentaje de los colaboradores son adultos que están entre las edades de 31 a 40 años con un total del 43,3%; en este tipo de organizaciones es común ver que los colaboradores sean adultos debido a la experiencia que se necesita y que permite desarrollar mejor la actividad.

Siendo que son adultos la mayoría de los colaboradores, es lógico pensar que también sean casados, y efectivamente el estudio lo confirma siendo el 65,0% casados, los solteros solo representan el 10.8%, mientras que los divorciados son el 13,4%, y los convivientes son el 10,8%.

4.3. Prueba de normalidad

Tabla 5

Prueba de normalidad

	Kolmogorov-Smirnov ^a			Shapiro-Wilk		
	Estadístico	gl	Sig.	Estadístico	gl	Sig.
Endomarketing	,087	120	,028	,950	120	,000
Desarrollo de los empleados	,173	120	,000	,896	120	,000
Contratación y retención de los empleados	,168	120	,000	,904	120	,000
Adecuación al trabajo	,219	120	,000	,904	120	,000
Comunicación interna	,228	120	,000	,871	120	,000
Identidad laboral	,082	120	,048	,962	120	,002
Identidad visual	,126	120	,000	,923	120	,000
Identidad conceptual	,185	120	,000	,886	120	,000

En los trabajos de investigación es sumamente importante conocer que herramienta estadística aplicar, por este motivo a fin de conocer la normalidad de las variables Endomarketing e identidad laboral, así como también sus dimensiones. Se procedió a aplicar la prueba de normalidad para muestras que sean superiores a 50 elementos (120 elementos en el caso de esta investigación), la prueba aplicada se conoce como Kolmogorov-Smirnov, proceso

de análisis que se realizó por variables y también por dimensiones permitiendo tener los siguientes resultados.

En la variable Endomarketing se obtuvo un p-valor de 0,028, en la dimensión desarrollo de los empleados encontramos un p-valor de 0,000, en la dimensión contratación y retención de los empleados encontramos un p-valor de 0,000, en la dimensión adecuación al trabajo encontramos un p-valor de 0,000, de igual modo en la dimensión comunicación interna encontramos un p-valor de 0,000.

Asimismo, se realizó la prueba de normalidad de la variable identidad laboral en la cual se obtuvo un p-valor de 0,048. Mientras que en la dimensión identidad visual encontramos un p-valor de 0,000, y en la dimensión identidad conceptual encontramos también un p-valor de 0,000.

En función a la información redactada en los párrafos precedentes permite determinar que la investigación no presenta una distribución normal en las variables, porque el nivel Sig. Es menor al 0.05, por lo tanto, se procedió a utilizar la prueba no paramétrica denominada coeficiente de Rho Spearman.

4.4. Contrastación de las hipótesis

Para la contrastación de la hipótesis se hizo uso de una prueba no paramétrica, la prueba de Rho Spearman. Esta prueba se utilizó porque los datos no tienen distribución normal, según la prueba de normalidad de Kolmogorov, la misma que se utiliza por que la muestra es menor a 50, en la prueba de normalidad se observa que el nivel Sig. Es menor a 0.05 según la Tabla 3.

Regla de decisión

Si el p valor es > 0.05 se acepta la hipótesis nula (H_0)

Si el p valor < 0.05 se rechaza la hipótesis nula (H_0), por lo tanto, se acepta la hipótesis alterna (H_1)

H_0 : No existe relación significativa.

H_1 : Existe relación significativa.

Tabla 6

Contrastación de las hipótesis

Variable / dimensiones	Identidad laboral			H_0	
	Rho Spearman	p - valor	N		
Hipótesis general	Endomarketing	0.520	0.000	120	Se rechaza
Hipótesis específica 1	Desarrollo de los empleados	0.446	0.000	120	Se rechaza
	Contratación y retención de los empleados				Se rechaza
Hipótesis específica 2	Contratación y retención de los empleados	0.406	0.000	120	
Hipótesis específica 3	Adecuación al trabajo	0.286	0.001	120	Se rechaza
Hipótesis específica 4	Comunicación interna	0.527	0.000	120	Se rechaza

En la tabla 6, presentamos los resultados inferenciales del Endomarketing y la identidad laboral de los colaboradores de la Oficina de Gestión de Servicios de Salud - Bajo Mayo (OGESS-BM), 2020, después de haber procesado los datos en el software estadístico SPSS versión 25, se obtuvo un coeficiente de Rho Spearman positiva media de 0,520, asimismo se obtuvo un p valor igual a 0,000 ($p\text{-valor} < 0.05$), este resultado nos permite aceptar la hipótesis alterna, es decir existe relación significativa entre el Endomarketing y la identidad laboral de los colaboradores de la Oficina de Gestión de Servicios de Salud - Bajo Mayo (OGESS-BM), 2020, y rechazar la hipótesis nula. Es decir, si se implementara estrategias a fin de mejorar el Endomarketing de los colaboradores entonces su identidad laboral mejorará proporcionalmente.

Respecto a la hipótesis específica uno, en la tabla anterior presentamos los resultados inferenciales del desarrollo de los empleados y la identidad laboral de los colaboradores de la Oficina de Gestión de Servicios de Salud - Bajo Mayo (OGESS-BM), 2020, se obtuvo un coeficiente de correlación Rho Spearman positiva débil de 0,491, asimismo se obtuvo un p valor igual a 0,000 ($p\text{-valor} < 0.05$), este resultado nos permite aceptar la hipótesis alterna, es decir existe relación significativa entre el desarrollo de los empleados y la identidad laboral de los colaboradores de la Oficina de Gestión de Servicios de Salud - Bajo Mayo (OGESS-BM), 2020, y rechazar la hipótesis nula. Es decir, si se implementara estrategias a fin de mejorar el desarrollo de los empleados, entonces la identidad laboral mejorará proporcionalmente.

Respecto a la hipótesis específica dos, en la tabla anterior presentamos los resultados inferenciales de la contratación y retención de los empleados y la identidad laboral de los colaboradores de la Oficina de Gestión de Servicios de Salud - Bajo Mayo (OGESS-BM), 2020, se obtuvo un coeficiente de correlación Rho Spearman positiva débil de 0,406, asimismo se

obtuvo un p valor igual a 0,000 ($p\text{-valor} < 0.05$), este resultado nos permite aceptar la hipótesis alterna, es decir existe relación significativa entre la contratación y retención de los empleados e identidad laboral, y rechazar la hipótesis nula. Es decir, si se implementara estrategias a fin de mejorar la contratación y retención de los empleados, el nivel de identidad laboral mejorará proporcionalmente.

Respecto a la hipótesis específica tres, en la tabla anterior presentamos los resultados inferenciales la adecuación al trabajo y la identidad laboral de los colaboradores de la Oficina de Gestión de Servicios de Salud - Bajo Mayo (OGESS-BM), 2020, se obtuvo un coeficiente de correlación Rho Spearman positiva débil de 0,296, asimismo se obtuvo un p valor igual a 0,001 ($p\text{-valor} < 0.05$), este resultado nos permite aceptar la hipótesis alterna, es decir existe relación significativa entre la adecuación al trabajo y la identidad laboral de los colaboradores de la Oficina de Gestión de Servicios de Salud - Bajo Mayo (OGESS-BM), 2020, y rechazar la hipótesis nula. Es decir, si se implementara estrategias a fin de mejorar adecuación al trabajo de los colaboradores el nivel de identidad laboral mejoraría proporcionalmente.

Respecto a la hipótesis específica cuatro presentamos los resultados inferenciales la comunicación interna y la identidad laboral de los colaboradores de la Oficina de Gestión de Servicios de Salud - Bajo Mayo (OGESS-BM), 2020, se obtuvo un coeficiente de correlación Rho Spearman positiva media de 0,527, asimismo se obtuvo un p valor igual a 0,000 ($p\text{-valor} < 0.05$), este resultado nos permite aceptar la hipótesis alterna, es decir existe relación significativa entre la comunicación interna y la identidad laboral de los colaboradores de la Oficina de Gestión de Servicios de Salud - Bajo Mayo (OGESS-BM), 2020, y rechazar la

hipótesis nula. Es decir, si se implementara estrategias a fin de mejorar la comunicación interna del colaborador el nivel de identidad laboral mejorará proporcionalmente.

4.10. Discusiones

Esta investigación tuvo por objetivo determinar la relación entre el endomarketing y la identidad laboral de los colaboradores de la Oficina de Gestión de Servicios de Salud - Bajo Mayo (OGESS-BM), 2020; a fin de lograr los objetivos se hizo el uso de los instrumentos ya mencionados en el apartado tres de este documento; en relación a los resultados obtenidos de esta investigación llegamos a la conclusión: coeficiente de Rho Spearman positiva media de 0,520, asimismo se obtuvo un p valor igual a 0,000 ($p\text{-valor} < 0.05$), este resultado nos permite aceptar la hipótesis alterna, es decir existe relación significativa entre el Endomarketing y la identidad laboral de los colaboradores de la Oficina de Gestión de Servicios de Salud - Bajo Mayo (OGESS-BM), 2020, y rechazar la hipótesis nula. Es decir, si se implementara estrategias a fin de mejorar el Endomarketing de los colaboradores entonces su identidad laboral mejorará proporcionalmente; en este mismo sentido Alcázar (2017) en su investigación titulada “Identidad laboral y clima laboral” llegó a la conclusión que si se mejora la identidad laboral el clima labora mejorará proporcionalmente; en ese sentido Trinidad (2016) en su investigación titulada: “Endomarketing y compromiso organizacional en la unidad ejecutora 404 Hospital II-2 Tarapoto, 2016” determinó que el endomarketing se relaciona con el compromiso organizacional, si se mejora el endomarketing también se mejorará el compromiso organizacional; en ese mismo sentido Bendezu (2016) en su investigación “La comunicación interna y su incidencia en el fortalecimiento de la identidad corporativa en la Municipalidad Distrital de la Perla, Callao” se llegó a la conclusión que existe una correlación positiva y

significativa en el contexto de los trabajadores de la municipalidad de la Perla, indicando que a mejor comunicación mejor identidad corporativa tendrán los trabajadores de la Municipalidad.

CAPITULO V

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

5.1. Conclusiones

En la presente investigación llegamos a las siguientes conclusiones de acuerdo a los objetivos planteados:

1. Respecto al objetivo general determinar la relación entre el endomarketing y la identidad laboral de los colaboradores de la Oficina de Gestión de Servicios de Salud - Bajo Mayo (OGESS-BM), 2020, se concluye que después de haber recogido y procesado los datos presentamos los resultados inferenciales entre endomarketing y la identidad laboral en los colaboradores de la Oficina de Gestión de Servicios de Salud - Bajo Mayo. Se obtuvo un coeficiente de Rho Spearman positiva media de 0,520, asimismo se obtuvo un p valor igual a 0,000 ($p\text{-valor} < 0.05$), este resultado nos permite aceptar la hipótesis alterna, es decir existe relación significativa entre el Endomarketing y la identidad laboral de los colaboradores de la Oficina de Gestión de Servicios de Salud - Bajo Mayo (OGESS-BM), 2020, y rechazar la hipótesis nula. Es decir, si se implementara estrategias a fin de mejorar el Endomarketing de los colaboradores entonces su identidad laboral mejorará proporcionalmente.
2. En lo concerniente al objetivo específico determinar la relación entre el desarrollo de los empleados y la identidad laboral de los colaboradores de la Oficina de Gestión de Servicios de Salud - Bajo Mayo (OGESS-BM), 2020, se concluye que después de haber recogido y procesado los datos, presentamos los resultados inferenciales entre el desarrollo de los

empleados y la identidad laboral en los colaboradores de la Oficina de Gestión de Servicios de Salud - Bajo Mayo (OGESS-BM). Se obtuvo un coeficiente de correlación Rho Spearman positiva débil de 0,491, asimismo se obtuvo un p valor igual a 0,000 (p -valor < 0.05), este resultado nos permite aceptar la hipótesis alterna, es decir existe relación significativa entre el desarrollo de los empleados y la identidad laboral de los colaboradores de la Oficina de Gestión de Servicios de Salud - Bajo Mayo (OGESS-BM), 2020, y rechazar la hipótesis nula. Es decir, si se implementara estrategias a fin de mejorar el desarrollo de los empleados, entonces la identidad laboral mejorará proporcionalmente.

3. Sobre el objetivo específico determinar la relación entre la contratación y retención de los empleados y la identidad laboral de los colaboradores de la Oficina de Gestión de Servicios de Salud - Bajo Mayo (OGESS-BM), 2020, se concluye que después de haber recogido y procesado los datos presentamos los resultados inferenciales entre la contratación y retención de los colaboradores y la identidad laboral en los colaboradores de la Oficina de Gestión de Servicios de Salud - Bajo Mayo (OGESS-BM). Se obtuvo un coeficiente de correlación Rho Spearman positiva débil de 0,406, asimismo se obtuvo un p valor igual a 0,000 (p -valor < 0.05), este resultado nos permite aceptar la hipótesis alterna, es decir existe relación significativa entre la contratación y retención de los empleados e identidad laboral, y rechazar la hipótesis nula. Es decir, si se implementara estrategias a fin de mejorar la contratación y retención de los empleados, el nivel de identidad laboral mejorará proporcionalmente.
4. Sobre el objetivo específico determinar la relación entre la adecuación al trabajo y la identidad laboral de los colaboradores de la Oficina de Gestión de Servicios de Salud - Bajo Mayo (OGESS-BM), 2020, se obtuvo un coeficiente de correlación Rho Spearman positiva

débil de 0,296, asimismo se obtuvo un p valor igual a 0,001 ($p\text{-valor} < 0.05$), este resultado nos permite aceptar la hipótesis alterna, es decir existe relación significativa entre la adecuación al trabajo y la identidad laboral de los colaboradores de la Oficina de Gestión de Servicios de Salud - Bajo Mayo (OGESS-BM), 2020, y rechazar la hipótesis nula. Es decir, si se implementara estrategias a fin de mejorar adecuación al trabajo de los colaboradores el nivel de identidad laboral mejoraría proporcionalmente.

5. Finalmente, respecto al objetivo específico determinar la relación entre la comunicación interna y la identidad laboral de los colaboradores de la Oficina de Gestión de Servicios de Salud - Bajo Mayo (OGESS-BM), 2020, concluimos que después de haber recogido y procesado los datos presentamos los resultados inferenciales entre la comunicación interna y la identidad laboral de los colaboradores de la Oficina de Gestión de Servicios de Salud - Bajo Mayo (OGESS-BM). se obtuvo un coeficiente de correlación Rho Spearman positiva media de 0,527, asimismo se obtuvo un p valor igual a 0,000 ($p\text{-valor} < 0.05$), este resultado nos permite aceptar la hipótesis alterna, es decir existe relación significativa entre la comunicación interna y la identidad laboral de los colaboradores de la Oficina de Gestión de Servicios de Salud - Bajo Mayo (OGESS-BM), 2020, y rechazar la hipótesis nula. Es decir, si se implementara estrategias a fin de mejorar la comunicación interna del colaborador el nivel de identidad laboral mejorará proporcionalmente.

5.2. Recomendaciones

De acuerdo a los resultados obtenidos hacemos llegar las siguientes recomendaciones:

1. A los directivos de la OGESS – BM, realizar capacitaciones a los jefes de áreas en temas de endomarketing para que estos a su vez lo promuevan en sus áreas respectivas, esto resultará en identidad laboral por parte de los colaboradores.
2. Desarrollar actividades como capacitaciones, inducciones entre otras que dan como resultado desarrollo del personal y estas a su vez darán como resultado identidad laboral por parte de los colaboradores.
3. Realizar actividades que propicien la retención de los colaboradores eso propiciará identidad laboral por parte de los colaboradores.
4. Realizar actividades como capacitaciones o inducciones al puesto de trabajo para tener una buena adecuación al puesto de trabajo, estas actividades darán como resultado identidad laboral.
5. A otros investigadores, correlacionar estas variables con otras con las cuales las cuales ayuden a solucionar otros problemas que tiene la organización.

Referencias

- Arellano R. (1998) Bases de la identidad laboral. Teoría y práctica desde un enfoque psicológico. Editorial de Ciencias Sociales. La Habana
- Balarezo B. D. (2017) “La comunicación organizacional interna y su incidencia en el desarrollo organizacional de la empresa San Miguel Drive” Ambato_ Ecuador.
- Berry, L. L. (2002). Endomarketing: Estrategias de relación con el cliente. Nueva York: Free Press
- Bendezu S. S. (2016) “La comunicación interna y su incidencia en el fortalecimiento de la identidad corporativa en la Municipalidad Distrital de la Perla, Callao” Lima_ Perú
- Bohnenberger, M. (2005). Marketing interno: la actuación conjunta entre recursos humanos y marketing en busca del compromiso organizacional. Universitat De Les Illes Balears, 5–240.
- Chirinos, D., & Fuenmayor, Y. (2010). Estrategias de marketing interno para la productividad laboral aplicadas en las universidades privadas. Revista Electrónica de Humanidades, Educación y Comunicación Social, 21–40.
- Ching-Sheng, C., & Hsin-Hsin, C. (2007). Endomarketing: Estrategias de relación con el cliente interno.

- Curras, R. (2010). C:/Users/alumno.educacion. Recuperado el 2014, de file:///C:/Users/alumno.educacion/Downloads/Dialnet-IdentidadEImagenCorporativasRevisionConceptualEInt-3233182%20(1).pdf.
- De White, E. G. (1991). Consejos Sobre Mayordomia Cristiana. Journal of Chemical Information and Modeling, 326. <http://doi.org/10.1017/CBO9781107415324.004>.
- De White, E. (1998). Testimonios para la iglesia -T7. Florida : Gema Editores .
- De White, E. (2008). La voz su uso y educación. Recuperado el 2014, de <http://www.iasdsanjudas.com/documentos/Libros-EP/Lavozeducacionyuso.pdf>
- De White, E. (1940). Consejos sobre mayordomia cristiana . Florida : Asociacion Casa Editora Sudamericana.
- De White, E. (1957). Administracion eficaz. Florida: Asociación casa Editora Sudamericana.
- De White, E. (1979). Consejos sobre mayordomia cristiana . Florida : Asociacion Casa Editora Sudamericana.
- Falcón C. (2017) Relación entre el marketing interno, la satisfacción laboral y el compromiso organizacional en trabajadores de estaciones de servicio: caso aplicado a la empresa Gazel Perú. (Trabajo pregrado) Universidad San Ignacio De Loyola, Lima, Perú
- Gronroos, C. (2000). Relación con el enfoque de marketing en contextos de servicios: la comercialización y la interfaz compromiso organizacional. Journal of Business.

Hernandez, Fernandez & Baptista, M. (2010). Metodología de la investigación. Mexico DF.

Kotler, P. (2006). Dirección de Marketing. Pearson Educacion.

Kotler, & Keller. (2013). Dirección d Marketing. Marketing (Vol. 53).

<http://doi.org/10.1017/CBO9781107415324.004>

La Santa Biblia_ Reina Valera (1960)

Peris N. y Sánchez F. (2000). Psicología organizacional. El comportamiento del individuo en las organizaciones. Mexico: Oxford University Press.

Rafiq, M., & Ahmed, P. (2000). Los avances en el concepto de marketing interno: Definición, de síntesis y de extensión. Diario de marketing de servicios.

Reyes M. R. (2016) "Relación entre identificación laboral y desempeño laboral en un grupo de trabajadores del área operativa de una empresa de abarrotes" Guatemala.

Regalado, O., Allpacca, R., Baca, L., & Gerónimo, M. (2011). Endomarketing: estrategias de relación con el cliente interno. Lima.

Rodríguez, L. d. (1999). <https://books.google.com.pe>. Obtenido de https://books.google.com.pe/books?id=HIM3BnM77r0C&pg=PA26&dq=identidad+conceptual&hl=es&sa=X&ei=X86JVLHzCufHsQS_moHABw&ved

Sanz, M. Á. (2004). <https://books.google.com.pe/books>. Obtenido de <https://books.google.com.pe/books?id=dgDXUwBDd60C&pg=PA78&dq=identidad+visual&hl=es&sa=X&ei=C6yIVJeiD>.

Trinidad L. (2016) Endomarketing y compromiso organizacional en la unidad ejecutora 404 Hospital II-2 Tarapoto, 2016. (Trabajo posgrado) Universidad Cesar Callejo, Tarapoto, Perú.

Anexos

Anexo 01 Matriz de consistencia

Título	Problema general	Objetivo general	Hipótesis general
Endomarketing y la identidad laboral en los colaboradores de la Oficina de Gestión de Servicios de Salud - Bajo Mayo (OGESS-BM), 2020	¿Cuál es la relación entre el endomarketing y la identidad laboral de los colaboradores de la Oficina de Gestión de Servicios de Salud - Bajo Mayo (OGESS-BM), 2020?	Determinar la relación entre el endomarketing y la identidad laboral de los colaboradores de la Oficina de Gestión de Servicios de Salud - Bajo Mayo (OGESS-BM), 2020	Existe una relación significativa entre el endomarketing y la identidad laboral de los colaboradores de la Oficina de Gestión de Servicios de Salud - Bajo Mayo (OGESS-BM), 2020
	Problemas específicos	Objetivos específicos	Hipótesis específicas
	¿Cuál es la relación entre el desempeño de los empleados y la identidad laboral de los colaboradores de la Oficina de Gestión de Servicios de Salud - Bajo Mayo (OGESS-BM), 2020?	Determinar la relación entre el desempeño de los empleados y la identidad laboral de los colaboradores de la Oficina de Gestión de Servicios de Salud - Bajo Mayo (OGESS-BM), 2020	Existe una relación significativa entre el desempeño de los empleados y la identidad laboral de los colaboradores de la Oficina de Gestión de Servicios de Salud - Bajo Mayo (OGESS-BM), 2020
	¿Cuál es la relación entre la contratación y retención de los empleados y la identidad laboral de los colaboradores de la Oficina de Gestión de Servicios de Salud - Bajo Mayo (OGESS-BM), 2020?	Determinar la relación entre la contratación y retención de los empleados y la identidad laboral de los colaboradores de la Oficina de Gestión de Servicios de Salud - Bajo Mayo (OGESS-BM), 2020	Existe una relación significativa entre la contratación y retención de los empleados y la identidad laboral de los colaboradores de la Oficina de Gestión de Servicios de Salud - Bajo Mayo (OGESS-BM), 2020
	¿Cuál es la relación entre la adecuación al trabajo y la identidad laboral de los colaboradores de la Oficina de Gestión de Servicios de Salud - Bajo Mayo (OGESS-BM), 2020?	Determinar la relación entre la adecuación al trabajo y la identidad laboral de los colaboradores de la Oficina de Gestión de Servicios de Salud - Bajo Mayo (OGESS-BM), 2020	Existe una relación significativa entre la adecuación al trabajo y la identidad laboral de los colaboradores de la Oficina de Gestión de Servicios de Salud - Bajo Mayo (OGESS-BM), 2020
	¿Cuál es la relación entre la comunicación interbna y la identidad laboral de los colaboradores de la Oficina de Gestión de Servicios de Salud - Bajo Mayo (OGESS-BM), 2020?	Determinar la relación entre la comunicación interbna y la identidad laboral de los colaboradores de la Oficina de Gestión de Servicios de Salud - Bajo Mayo (OGESS-BM), 2020	Existe una relación significativa entre la comunicación interbna y la identidad laboral de los colaboradores de la Oficina de Gestión de Servicios de Salud - Bajo Mayo (OGESS-BM), 2020

Fuente: elaboración propia

Anexo 02 Instrumento

Reciba un saludo cordial y asimismo presentarle el presente cuestionario, el cual se realiza con la finalidad de obtener información acerca de endomarketing y la identidad laboral, por tal motivo, le pedimos pueda responder con sinceridad al siguiente cuestionario.

I. INFORMACIÓN DEMOGRÁFICA

Marque con una X el número que corresponda a su respuesta,

1. Genero:

Masculino (1)

Femenino (2)

2. Edad del encuestado

Menos de 22 años (1)

22 – 30 años (2)

31 – 40 años (3)

41 – 50 años (4)

Más de 50 (5)

3. Estado civil

Casado (1) Soltero (2) Divorciado (3) Conviviente (4)

4. Religión

Católico (1) Protestante (2)

5. Procedencia del encuestado

Costa (1) Sierra (2) Selva (3)

6. Tiempo laborando en la institución

Menos de un año (1)

De 1 a 2 años (2)

De 2 a 5 años (3)

Más de 5 años (4)

II. INFORMACIÓN SOBRE LAS VARIABLES DE INVESTIGACIÓN:

A continuación se presentan las preguntas de Endomarketing e identidad laboral, marque con una “X” según la escala siguiente:

Totalmente de acuerdo	De acuerdo	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	En desacuerdo	Totalmente en desacuerdo
1	2	3	4	5

Marketing Interno						
Desarrollo de los empleados						
1	La institución me capacita para desarrollar mejor mis actividades	1	2	3	4	5
2	Recibo informaciones respecto al perfil de los usuarios del servicio	1	2	3	4	5
3	Sé, que es lo que esperan los usuarios del servicio ofrecido por la institución.	1	2	3	4	5
4	La institución ofrece oportunidades para aumentar mi conocimiento formativo en mi área.	1	2	3	4	5
Contratación y retención de los empleados.						
5	El proceso de reclutamiento de nuevos colaboradores es claro y especifica lo que se espera de ellos.	1	2	3	4	5
6	Las actividades y responsabilidades de los nuevos colaboradores son claramente definidas.	1	2	3	4	5
7	Soy remunerado de acuerdo al área de trabajo.	1	2	3	4	5

8	Se aplican politicas de pagos por horas extras.	1	2	3	4	5
9	Mi trabajo es reconocido por mis superiores.	1	2	3	4	5
Adecuación al trabajo.						
10	Como colaborador si requiero puedo solicitar el cambio de función.	1	2	3	4	5
11	La institución se preocupa en confiar las actividades de acuerdo con las habilidades de cada uno de los empleados	1	2	3	4	5
12	Tengo libertad para tomar decisiones relativas en el desarrollo de mis actividades que la institución me ha encomendado	1	2	3	4	5
13	Existen programas diferentes para atender las necesidades de los diferentes tipos de empleados.	1	2	3	4	5
Comunicación interna.						
14	Las metas y los objetivos de la institución son divulgados	1	2	3	4	5
15	Los resultados del trabajo realizado en mi área son de conocimiento permanente	1	2	3	4	5
16	Tengo oportunidad de expresar mis necesidades libremente	1	2	3	4	5
17	Conozco los resultados de desarrollo de mi institución	1	2	3	4	5
18	Conozco los valores de la institución	1	2	3	4	5
19	Los cambios que van a ocurrir en la institución son comunicados con anticipación.	1	2	3	4	5
20	La institución divulga internamente el desarrollo de las actividades de la oficina	1	2	3	4	5
21	El lanzamiento de nuevos proyectos es informado primero en la institución y después a los usuarios	1	2	3	4	5
22	La institución divulga internamente la propaganda de sus servicios, antes de hacerse público	1	2	3	4	5
Identidad Laboral						
Identidad Visual						
23	Reconozco el logo de la institución donde laboro	1	2	3	4	5
24	La institución donde laboro siempre cambia su presentación	1	2	3	4	5
25	Reconozco los sellos de la institución donde laboro	1	2	3	4	5
26	La institución donde laboro tiene colores que lo caracterizan	1	2	3	4	5
27	Conozco los colores característicos de la institución donde laboro	1	2	3	4	5
28	La empresa donde laboro cambia constantemente sus colores distintivos	1	2	3	4	5
29	En la institución donde laboras hay productos, tales como: polos, gorros, lapiceros o algo que los caracteriza y que tiene el logo y los colores de la institución	1	2	3	4	5
30	La institución donde laboro nos entrega uniformes de trabajo	1	2	3	4	5
31	Las paredes o fachada de la institución donde laboro, tiene colores que la caracteriza.	1	2	3	4	5

32	Me siento contento de representar la marca de la institución donde laboro	1	2	3	4	5
33	Pienso que logotipo de la institución donde laboro debería cambiar	1	2	3	4	5
34	Los colores que distinguen a la institución donde laboro, son de mi agrado	1	2	3	4	5
35	Los colores distintivos de la institución donde laboro deberían cambiar	1	2	3	4	5
36	Me siento contento de ponerme alguna prenda distintiva de la institución donde laboro	1	2	3	4	5
Identidad Conceptual						
37	Puedo afirmar que la misión de la institución donde laboro está bien estructurada y clara	1	2	3	4	5
38	Puedo afirmar que la visión de la institución donde laboro está bien estructurada y clara	1	2	3	4	5
39	Puedo afirmar que las normas de la institución donde laboro están bien estructurada y clara	1	2	3	4	5
40	Las normas o reglas de la institución donde laboro, me son convenientes	1	2	3	4	5
41	Las reglas o normas de la institución afectan mis decisiones.	1	2	3	4	5
42	Estoy contento con las reglas o normas de la institución donde laboro	1	2	3	4	5
43	Pienso que la institución donde laboro tiene ideologías claras.	1	2	3	4	5
44	Pienso que las normas de la institución son copiadas de otras instituciones.	1	2	3	4	5

Anexo 02 Juicio de expertos

**INSTRUMENTO PARA LA VALIDEZ DE CONTENIDO
(JUICIO DE EXPERTOS)**

El presente instrumento tiene como finalidad el recojo de información para correlacionar las variables **endomarketing y la identidad laboral**.

Instrucciones

La evaluación requiere de la lectura detallada y completa de cada uno de los ítems propuestos a fin de cotejarlos de manera cualitativa con los criterios propuestos relativos a: **relevancia o congruencia con el contenido, claridad en la redacción, adecuación contextual y dominio del contenido**. Para ello deberá asignar una valoración si el ítem presenta o no los criterios propuestos, y en caso necesario se ofrece un espacio para las observaciones hubiera.

Juez N°: 1

Fecha actual: 10/08/2020

Nombres y Apellidos del Juez: Richard Foster Horna Rodríguez

Institución donde labora: Universidad Peruana Unión

Años de experiencia profesional o científica: 15 años



Firma del Juez.

**INSTRUMENTO PARA LA VALIDEZ DE CONTENIDO
(JUICIO DE EXPERTOS)**

El presente instrumento tiene como finalidad el recojo de información para correlacionar las variables **endomarketing y la identidad laboral**.

Instrucciones

La evaluación requiere de la lectura detallada y completa de cada uno de los ítems propuestos a fin de cotejarlos de manera cualitativa con los criterios propuestos relativos a: **relevancia o congruencia con el contenido, claridad en la redacción, adecuación contextual y dominio del contenido**. Para ello deberá asignar una valoración si el ítem presenta o no los criterios propuestos, y en caso necesario se ofrece un espacio para las observaciones hubiera.

Juez N°: 2

Fecha actual: 12/08/2020

Nombres y Apellidos del Juez: David Troya Palomino

Institución donde labora: Universidad Peruana Unión

Años de experiencia profesional o científica: 15 años



Firma del Juez.

Anexo 03 Carta de Autorización



OFICINA DE GESTION DE SERVICIOS DE SALUD BAJO MAYO

DIRECCION GENERAL

"AÑO DE LA UNIVERSALIZACION DE LA SALUD"

EXP. N° 02560432

Tarapoto,

CARTA N° 030 -2020-DIRESA-OGESS-BM/DRH-CAP

Señores:

Eduardo A. Alvarado Garcia, Cecilia del C. Carbajal Amacifuen
Infraestructura, Mantenimiento, Equipos y servicios generales
Presente.

ASUNTO: AUTORIZA REALIZAR TESIS

Es grato dirigirme a usted, para saludarle cordialmente al mismo tiempo comunicarle, que están autorizados para realizar su tesis (Aplicación de encuestas) en las oficinas de la OGESS/BM.

Atentamente,

GOBIERNO REGIONAL
GOBIERNO REGIONAL DE SALUD SAN MARTIN
RED DE SERVICIOS DE SALUD SAN MARTIN

María Antonieta del Aguila Lozano
AREA DE CAPACITACION

Anexo 04 Matriz instrumental

TITULO	VARIABLES	DIMENSIONES	ITEMS EN EL INSTRUMENTO	Instrumento
Endomarketing y la identidad laboral en los colaboradores de la Oficina de Gestión de Servicios de Salud - Bajo Mayo (OGESS-BM), 2020	Endomarketing	Desarrollo de empleados	1 a 4	Cuestionario Bohnenberger (2005) Con escala de Likert.
		Contratación y retención de los empleados	5 a 9	
		Adecuación al trabajo	10 a 13	
		Comunicación interna	14 a 22	
		Identidad Visual	23 a 36	

Identidad
laboral

Identidad
Conceptual

37 a 44

Cuestionario,
encuesta
IDLAB.
Arellano
(1998) Con
escala de
Likert.

Fuente: Elaboración propia

Anexo 05 Carta de detalle de número de colaboradores

Tarapoto, 23 -10-2020

Exp. N°

CARTA N° 146 -2020-DIRESA-OGESS-BM/DG

Señores:

Eduardo A. Alvarado Garcia, Cecilia del C. Carbajal Amacifuen

Presente.



Es grato dirigirme a ustedes para dar a conocer respecto a las personas que laboran en las oficinas de la OGESS-BM, hasta el periodo octubre 2020, en total son 120 personas que laboran en actividades administrativas en las diferentes oficinas administrativas.

Nota: Esta información se hace llegar para el desarrollo de trabajo de investigación.

dt

DIRESA SANMARTIN
OFICINA DE GESTIÓN DE SERVICIOS DE SALUD BAJO MAYO
[Signature]
Ing. Víctor S. López Guzmán
DIRECTOR DE PLANIFICACIÓN GERENCIAL Y ADMINISTRACIÓN FINANCIERA

ENDOMARKETING Y LA IDENTIDAD LABORAL

Reciba un saludo cordial y asimismo presentarle el cuestionario, el cual se realiza con la finalidad de obtener información acerca del endomarketing y la identidad laboral en los colaboradores de la OGESS-BM, por tal motivo, le pedimos responder con sinceridad.

Género

- Masculino
- Femenino

Estado civil

- Soltero

← Ogess ×

CHATS

- RRHH Ogess**
✓ Buenos días Les saludamos por medio de este me...
- Victor Saul Ogess** 28/4/2020
✓ buen día listo lo reviso
- Planificación Ogess** 28/4/2020
- Gladis Cruzalegui Ogess** 28/4/2020
✓ Gracias por su apoyo
- Humberto Ogess** 28/4/2020

28/4/2020

Buenos días
Les saludamos por medio de este mensaje de difusión Cecilia Carbajal y Eduardo Alvarado, egresados de la Universidad Peruana Unión de la Carrera de Administración con la finalidad de solicitar apoyo en el llenado de la encuesta de para el desarrollo de la tesis:
ENDOMARKETING Y LA IDENTIDAD LABORAL EN LOS COLABORADORES DE LA OFICINA DE GESTIÓN DE SERVICIOS DE SALUD - BAJO MAYO (OGESS-BM), 2020
Gracias por su apoyo

https://docs.google.com/forms/d/1uT2nCsmhkiE4x7LnXk_JGFbMH8uFRA1AGCT2pAK6A/edit 9:47 a.m. ✓