

UNIVERSIDAD PRIVADA ANTENOR ORREGO
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS
ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN



**TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE LICENCIADO EN
ADMINISTRACIÓN**

**ENDOMARKETING COMO FACTOR CRÍTICO EN LA IMAGEN INTERNA DE LA
COMPAÑÍA MINERA ANTAMINA S.A., PROVINCIA DE HUARI, REGIÓN
ANCASH – 2020**

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:

Relaciones Humanas Laborales

AUTOR(ES):

Br. Acosta García, Anggie Patricia

Br. Fernández Anzualdo, Angie Nicoll

JURADO EVALUADOR:

Presidente : Dra. Lucero Uceda Dávila

Secretario : Mg. Italo Cassinelli Doig

Vocal : Mg. Royer Mendoza Otiniano

ASESOR:

Mg. Fiorentini Candiotti, Giovanni

Código Orcid: <https://orcid.org/0000-0002-3444-9362>

Trujillo - Perú

2021

Fecha de sustentación: 2021/11/08

UNIVERSIDAD PRIVADA ANTENOR ORREGO
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS
ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN



**TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE LICENCIADO EN
ADMINISTRACIÓN**

**ENDOMARKETING COMO FACTOR CRÍTICO EN LA IMAGEN INTERNA DE LA
COMPAÑÍA MINERA ANTAMINA S.A., PROVINCIA DE HUARI, REGIÓN
ANCASH – 2020**

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:

Relaciones Humanas Laborales

AUTOR(ES):

Br. Acosta García, Anggie Patricia

Br. Fernández Anzualdo, Angie Nicoll

JURADO EVALUADOR:

Presidente : Dra. Lucero Uceda Dávila

Secretario : Mg. Italo Cassinelli Doig

Vocal : Mg. Royer Mendoza Otiniano

ASESOR:

Mg. Fiorentini Candiotti, Giovanni

Código Orcid: <https://orcid.org/0000-0002-3444-9362>

Trujillo - Perú

2021

Fecha de sustentación: 2021/11/08

PRESENTACIÓN

Señores miembros del Jurado:

Dando el cumplimiento con las disposiciones del Reglamento de Grados y Títulos de la Universidad Privada Antenor Orrego, sometemos a vuestra consideración la tesis titulada: “ENDOMARKETING COMO FACTOR CRÍTICO EN LA IMAGEN INTERNA DE LA COMPAÑÍA MINERA ANTAMINA S.A., PROVINCIA DE HUARI, REGIÓN ANCASH – 2020”, luego de haber culminado nuestros pasos por esta casa de estudio, donde nos formamos profesionalmente para estar al servicio de la sociedad.

El presente trabajo es realizado con el propósito de obtener el Título de Licenciado en Administración, el cual es producto de una investigación, trabajo, esfuerzo y dedicación en base a los conocimientos adquiridos durante el proceso de formación universitaria en esta prestigiosa casa de estudios; producto de la orientación y enseñanza desinteresada de nuestros docentes, siendo por ello oportuno para expresarles nuestro más sincero agradecimiento, para poder así brindar un aporte que servirá de base a futuros estudios relacionados con el tema en mención.

Por lo expuesto señores miembros del jurado, ponemos a vuestra disposición el presente trabajo de investigación para su respectivo análisis y evaluación, no sin antes agradecer vuestra gentil atención al mismo.

Atentamente,



Br. Acosta Garcia, Angie Patricia



Br. Fernández Anzualdo, Angie Nicoll

DEDICATORIA

Dedico esta tesis principalmente a Dios, por su guía y compañía para la consecución de todas mis metas, por darme fuerzas en los momentos más difíciles. Sin Él, yo no.

A mis padres y a mi querida Ana, por su sacrificio, apoyo y confianza en mí, quienes me enseñaron que con esfuerzo todo se puede alcanzar.

A mis tíos y a mi mamita Elvia, que sin su ayuda no habría llegado hasta donde estoy, por sus enseñanzas y consejos.

A mi novio y mi mejor amigo Bryan, quien nunca dejó de creer en mí, por su amor y fortaleza sin importar en qué lugar nos encontremos.

Anggie.

A mi mamá, porque desde el cielo es el ángel que me cuida e ilumina todos los días de mi vida. Gracias por nunca dejarme caer. Te amo y te llevo siempre en mi corazón.

A mi papá, por el arduo esfuerzo que realiza para darme lo mejor y apoyarme incondicionalmente en el logro de mis metas. Gracias por nunca dejarme e impulsarme a mejorar siempre.

A mis abuelos, porque son como mis segundos padres, guiándome y protegiéndome siempre desde que era pequeña. Gracias por su paciencia y amor.

A toda mi familia, por siempre estar a mi lado en los buenos y malos momentos, y ser mi soporte para nunca darme por vencida.

Angie.

AGRADECIMIENTO

Ante todo, agradecemos a Dios, por haber estado con nosotras incondicionalmente a lo largo de nuestra carrera universitaria, brindándonos fortaleza y sabiduría para concretar todas nuestras metas.

A la Universidad Privada Antenor Orrego, por habernos permitido ser parte de ella, brindándonos la oportunidad de recibir una educación de calidad y haber influido en nuestra formación profesional. Asimismo, a todos los docentes que compartieron con nosotras sus conocimientos y experiencias, contribuyendo en nuestro aprendizaje y desarrollo de habilidades.

Un agradecimiento muy especial a nuestro Asesor de tesis, el Mg. Fiorentini Candiotti Giovanni, por su paciencia y dedicación, encaminándonos a culminar el presente trabajo de investigación.

Esta meta no pudo haber sido concluida sin ustedes; hemos logrado culminar con éxito esta tesis con mucho esfuerzo, tiempo y sacrificio, recalcando nuestra perseverancia y voluntad para cumplir este desafío.

Las autoras

RESUMEN

La presente investigación se realizó con el objetivo de determinar la influencia del endomarketing en el nivel de percepción de imagen interna de los colaboradores de la Compañía Minera Antamina S.A., Provincia de Huari, Región Ancash – 2020. Usando una muestra no probabilística por conveniencia de 120 trabajadores para su análisis, se trabajó con una metodología no experimental con método inductivo por medio de la recopilación, análisis y presentación de datos. El diseño de investigación fue de tipo explicativo causal de corte transversal, porque se estableció relaciones causales entre las variables objeto de estudio. Asimismo, se utilizaron como técnicas de recolección de datos a la encuesta y la entrevista y, como instrumentos, el cuestionario y la guía de entrevista, respectivamente. Para contrastar la hipótesis se aplicó la prueba estadística Chi – cuadrado, donde se determinó que el endomarketing influye de manera significativa en la imagen interna de los colaboradores de la Compañía Minera Antamina S.A., con un valor $p=,000 < 0.05$, quedando demostrada la hipótesis. Con los resultados obtenidos, se concluye que las estrategias de endomarketing aplicadas por la empresa contribuyeron a la efectividad de una buena percepción de imagen interna por parte de los colaboradores, indicando que la empresa realiza una gestión oportuna de sus Recursos Humanos otorgándoles las condiciones adecuadas para desarrollar sus actividades.

Palabras clave: *Endomarketing, imagen interna, estrategias*

ABSTRACT

This research was conducted with the objective of determining the influence of endomarketing on the level of perception of internal image of the employees of Minera Antamina Company S.A., Huari Province, Ancash Region - 2020. Using a non-probabilistic sample for convenience of 120 workers for its analysis, we worked with a non-experimental methodology with inductive method through data collection, analysis, and presentation. The research design was of a cross-sectional causal explanatory type because causal relationships between the variables under study were established. Likewise, the survey and the interview were used as data collection techniques and, as instruments, the questionnaire, and the interview guide, respectively. In order to contrast the hypothesis, the Chi-square statistical test was applied, where it was determined that endomarketing significantly influences the internal image of the collaborators of Minera Antamina Company S.A., with a value $p=,000 < 0.05$, thus proving the hypothesis. With the results obtained, it is concluded that the endomarketing strategies applied by the company contributed to the effectiveness of a good perception of internal image by the collaborators, indicating that the company performs a timely management of its Human Resources, providing them with the adequate conditions to develop their activities.

Keywords: *Endomarketing, internal image, strategies*

ÍNDICE DE CONTENIDOS

PRESENTACIÓN.....	i
DEDICATORIA.....	ii
AGRADECIMIENTO	iii
RESUMEN	iv
ABSTRACT.....	v
ÍNDICE DE CONTENIDOS	vi
ÍNDICE DE TABLAS	viii
ÍNDICE DE FIGURAS	x
I. INTRODUCCIÓN.....	1
1.1. Realidad problemática	2
1.2. Enunciado del problema	4
1.3. Objetivos	4
1.3.1. Objetivo general.....	4
1.3.2. Objetivos específicos	4
1.4. Justificación.....	5
II. MARCO DE REFERENCIA.....	6
2.1. Antecedentes	7
2.1.1. A nivel internacional	7
2.1.2. A nivel nacional.....	8
2.1.3. A nivel local.....	11
2.2. Marco teórico.....	12
2.2.1. Endomarketing.....	12
2.2.1.1. Definición	13
2.2.1.2. Elementos	14
2.2.1.3. Beneficios	15
2.2.1.4. Importancia	15
2.2.1.5. Estrategias	16
2.2.1.6. Dimensiones	17
2.2.2. Imagen interna	18
2.2.2.1. Definición	19
2.2.2.2. Elementos	19

2.2.2.3. Beneficios	20
2.2.2.4. Importancia	21
2.2.2.5. Dimensiones	21
2.2.2.6. Indicadores	22
2.3. Marco conceptual	24
2.4. Sistema de hipótesis	26
2.5. Variables e indicadores: Operacionalización de variables	27
III. MATERIAL Y MÉTODOS.....	30
3.1. Tipo y nivel de investigación	31
3.2. Población y muestra de estudio.....	31
3.3. Diseño de investigación.....	31
3.4. Técnicas e instrumentos de investigación	32
3.5. Procesamiento y análisis de datos	32
IV. PRESENTACIÓN Y DISCUSIÓN DE RESULTADOS.....	33
4.1. Presentación de resultados	34
4.1.1. Presentación de resultados cuantitativos	34
4.1.2. Presentación de resultados cualitativos	53
4.2. Discusión de resultados.....	57
CONCLUSIONES	62
RECOMENDACIONES	63
REFERENCIAS.....	64
ANEXOS.....	69

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1	La empresa realiza capacitaciones al personal	34
Tabla 2	Proceso de selección de manera técnica y transparente	35
Tabla 3	Oportunidades que ofrece la empresa para aumentar los conocimientos de los colaboradores	36
Tabla 4	Atención a las necesidades de los colaboradores mediante programas.....	37
Tabla 5	Ascensos y aumentos a los colaboradores de manera justa	38
Tabla 6	Respeto de las funciones en los distintos cargos y departamentos de la organización.....	39
Tabla 7	Libertad con que los colaboradores toman decisiones dentro de la organización.....	40
Tabla 8	La organización atribuye actividades de acuerdo a las habilidades de los colaboradores.....	41
Tabla 9	La organización indica los valores institucionales a todos sus colaboradores	42
Tabla 10	Los colaboradores conocen las actividades que realiza la organización.....	43
Tabla 11	La empresa comunica los cambios con anticipación a los colaboradores	44
Tabla 12	La empresa divulga las metas y objetivos institucionales a los colaboradores	45
Tabla 13	La empresa brinda un adecuado ambiente interno para el desarrollo de los colaboradores.....	46
Tabla 14	La empresa comparte y fomenta valores éticos dentro de la organización.....	47
Tabla 15	La empresa brinda una eficiente gestión de cultura organizacional.....	48
Tabla 16	La empresa promueve la participación activa de los colaboradores	49
Tabla 17	La organización realiza una gestión oportuna de sus Recursos Humanos	50

Tabla 18	Colaborador altamente satisfecho con el clima laboral de la organización.....	51
Tabla 19	Distribución porcentual de la percepción de imagen interna con respecto a las estrategias de endomarketing	52
Tabla 20	Entrevista para identificar las estrategias de endomarketing que actualmente aplica la empresa.....	53
Tabla 21	Entrevista para evaluar la percepción de imagen interna que tienen los colaboradores de la organización	54
Tabla 22	Entrevista para conocer la estrategia de endomarketing que más influye en la percepción de imagen interna	55
Tabla 23	Prueba de chi-cuadrado para las estrategias de endomarketing e imagen interna de los colaboradores de la empresa	56

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1.	La empresa realiza capacitaciones al personal.....	34
Figura 2.	Proceso de selección de manera técnica y transparente	35
Figura 3.	Oportunidades que ofrece la empresa para aumentar los conocimientos de los colaboradores	36
Figura 4.	Atención a las necesidades de los colaboradores mediante programas	37
Figura 5.	Ascensos y aumentos a los colaboradores de manera justa...	38
Figura 6.	Respeto de las funciones en los distintos cargos y departamentos de la organización.....	39
Figura 7.	Libertad con que los colaboradores toman decisiones dentro de la organización.....	40
Figura 8.	La organización atribuye actividades de acuerdo a las habilidades de los colaboradores.....	41
Figura 9.	La organización indica los valores institucionales a todos sus colaboradores	42
Figura 10.	Los colaboradores conocen las actividades que realiza la organización	43
Figura 11.	La empresa comunica los cambios con anticipación a los colaboradores	44
Figura 12.	La empresa divulga las metas y objetivos institucionales a los colaboradores	45
Figura 13.	La empresa brinda un adecuado ambiente interno para el desarrollo de los colaboradores	46
Figura 14.	La empresa comparte y fomenta valores éticos dentro de la organización	47
Figura 15.	La empresa brinda una eficiente gestión de cultura organizacional.....	48
Figura 16.	La empresa promueve la participación activa de los colaboradores	49
Figura 17.	La organización realiza una gestión oportuna de sus Recursos Humanos	50

Figura 18.	Colaborador altamente satisfecho con el clima laboral de la organización	51
Figura 19.	Distribución porcentual de la percepción de imagen interna con respecto a las estrategias de endomarketing	52

I. INTRODUCCIÓN

1.1. Realidad problemática

Hoy en día, están surgiendo empresas más competitivas y exigentes, consumidores cada vez más sofisticados y grupos de interés que esperan más en términos de gestión empresarial. En un informe presentado por Deloitte University Press (2016) titulado "Tendencias Globales en Capital Humano", se identificó que el compromiso de los colaboradores es un tema central para las empresas y para la gestión del talento humano. Indica que el 85% de los encuestados estableció el compromiso como una variable de la más alta prioridad e importancia. Por lo tanto, las empresas tienen que diferenciarse cada vez más de la competencia y al mismo tiempo mejorar su productividad.

Para Merodio (2014), las empresas deben estar orientadas a crear valor desde un punto de vista interno y sus estrategias deben buscar principalmente el bienestar integral de sus empleados. Al hacer una comparación entre el endomarketing y las 4P's, señala que el producto se refiere a la empresa donde trabaja el colaborador, el precio a las políticas de compensación que ofrece, la plaza al lugar donde se desarrolla la gestión participativa de los empleados y la promoción los mecanismos para difundir información dentro de organización. Teniendo esto en cuenta, se puede concluir que todos los elementos mencionados anteriormente constituyen una estrategia que tiene como objetivo mantener al empleado motivado y así aumentar su productividad en la empresa.

A partir del 20 de septiembre del 2011, por medio del Decreto Supremo N.º 015-2011-TR, el Ministerio de Trabajo creó el programa "Perú Responsable", en el que se especifica que las empresas del país y la región se comprometen a orientar sus actividades en beneficio de los trabajadores y, al mismo tiempo, al logro de sus objetivos. No obstante, existen entidades que, a pesar de pertenecer a este convenio, no respetan con lo pactado, generando insatisfacción y desmotivación en el trabajador.

Por otro lado, en nuestro país, la mayoría de las empresas buscan proyectar una correcta imagen externa, en particular orientando sus estrategias en atraer, retener y fidelizar a sus clientes. Sin embargo, las organizaciones

han comenzado a dar más importancia a la imagen interna que proyectan a sus empleados, ya que son el recurso más valioso de la empresa y generan en ella reconocimiento y sostenibilidad en el mercado. En consecuencia, el desarrollo de estrategias de endomarketing influye significativamente en la buena imagen de una organización, especialmente si están dirigidas a sus empleados, ayudando a mejorar la relación con ellos, el logro de objetivos comunes y el incentivo adecuado para que el colaborador realice un trabajo de calidad.

A nivel local, de acuerdo con múltiples teóricos que han ampliado el tema, el endomarketing es un conjunto de técnicas que influyen positivamente en la imagen interna de una organización, debido a que las dos variables buscan motivar y fortalecer la relación que existe entre la empresa y sus colaboradores. Asimismo, su objetivo es aumentar la productividad y lealtad de estos, por medio de un entorno de trabajo adaptado a sus necesidades y deseos. Igualmente, contribuyen al desarrollo de una directiva que busca el equilibrio entre el marketing externo e interno de la empresa, teniendo como premisa que es de vital importancia mantener motivados tanto a sus clientes internos como externos. (Pérez y Rodríguez del Bosque, 2017, p. 82)

La Compañía Minera Antamina es una de las empresas mineras más importantes del Perú, siendo una de las mayores productoras peruanas de concentrados de cobre y zinc, y una de las diez minas de cobre más grandes del mundo en términos de volumen de producción. Asimismo, debido al crecimiento y desarrollo de la empresa, sus esfuerzos se han orientado en crear un plan de promoción enfocado en fomentar una buena imagen entre sus grupos de interés y en brindar a sus trabajadores un ambiente laboral apropiado para su desempeño profesional y desarrollo personal. Pero, ante los cambios sorprendentes del COVID-19, se vio obligada a detener sus actividades, provocando una gran incertidumbre en los trabajadores, ya que existía en estos la duda de su continuidad en la empresa. Lo anteriormente mencionado, ha traído como consecuencia una mala imagen interna dentro de la Compañía, causando falta de compromiso y un alto grado de insatisfacción por parte de algunos trabajadores.

Con la finalidad de hacer frente a esta problemática, la presente investigación se orienta a determinar la influencia del endomarketing como factor crítico en la imagen interna percibida por los colaboradores de la Compañía Minera Antamina S. A. año 2020.

1.2. Enunciado del problema

¿Cuál es la influencia del endomarketing como factor crítico en la imagen interna de la Compañía Minera Antamina S.A., Provincia de Huari, Región Ancash - 2020?

1.3. Objetivos

1.3.1. Objetivo general

Determinar la influencia del endomarketing como factor crítico en la imagen interna de la Compañía Minera Antamina S.A., Provincia de Huari, Región Ancash – 2020.

1.3.2. Objetivos específicos

- Identificar las estrategias de endomarketing que actualmente aplica la Compañía Minera Antamina S.A., Provincia de Huari, Región Ancash – 2020.
- Evaluar la percepción de imagen interna que tienen los colaboradores de la Compañía Minera Antamina S.A., Provincia de Huari, Región Ancash – 2020.
- Conocer la estrategia de endomarketing que más influye en la percepción de imagen interna que tienen los colaboradores de la Compañía Minera Antamina S.A., Provincia de Huari, Región Ancash – 2020.

1.4. Justificación

Teórica

Para el estudio y desarrollo de la investigación, se tomó como referencia la teoría de Barranco (2014). Este autor destaca las siguientes dimensiones del endomarketing: desarrollo de los colaboradores, contratación y retención de los colaboradores, adecuación al trabajo y comunicación interna. Asimismo, se relaciona con la teoría de Villafañe (como se citó en Pérez, 2017) de imagen interna, que contribuye a la incorporación, generación e implementación de estrategias efectivas proyectadas a su público interno, fomentando el incremento de los niveles de compromiso y confianza de los colaboradores de la Compañía Minera Antamina S.A.

Práctica

El presente trabajo tendrá como finalidad buscar soluciones ante posibles problemas como la mala imagen interna percibida por los colaboradores dentro de su área de trabajo. Por lo anteriormente expuesto, se buscará mejorar las estrategias de endomarketing de la Compañía Minera Antamina S.A. con el objetivo de que no exista insatisfacción ni falta de compromiso por parte de sus colaboradores.

Metodológica

Para la realización del presente trabajo de investigación se aplicará el método científico, revisando los datos de una manera sistemática para demostrar la hipótesis, de igual forma se validarán los instrumentos de investigación para asegurar la confiabilidad y validez de los resultados.

Social

El impacto social del trabajo de investigación se relaciona directamente con la mejora de estrategias de endomarketing que influyen en la imagen interna percibida por los colaboradores de la Compañía Minera Antamina S.A., con el principal objetivo de generar identificación organizacional en los mismos, lo que traerá consigo el aumento de su productividad y un mejor ambiente laboral desde la perspectiva social empresarial.

II. MARCO DE REFERENCIA

2.1. Antecedentes

2.1.1. A nivel internacional

Deloitte Touche Tohmatsu Limited (2018) en su artículo de investigación sobre el *Monitoreo de las tendencias 2018: Los 10 principales temas que forjarán la minería en el año venidero*.

El autor concluye que:

La presente investigación está diseñada para demostrar el nuevo panorama en términos de la tendencia de la imagen interna en la minería, con énfasis en cambiar la perspectiva y el nuevo comportamiento, con el objetivo de generar confianza en los empleados, dado que, si las compañías mineras realmente desean corregir su imagen, deben cambiar fundamentalmente su comportamiento alrededor de la mina y cumplir sus promesas. Este estudio argumenta que los esfuerzos de las compañías mineras para restaurar la confianza comienzan internamente a medida que crean una nueva cultura que respalda sus visiones de crecimiento y reintegración con los socios. También debería haber una preocupación por fomentar una cultura de diversidad e inclusión para que los grupos de socios desarrollen un sentido de pertenencia. De esta manera, a través de esfuerzos de colaboración, se fomentará la lealtad de los empleados, haciendo que la empresa sea más competitiva y eficiente.

En cuanto a lo dicho anteriormente, la valoración y el sentido de pertenencia de un socio en las compañías mineras surge al cambiar estas perspectivas para dirigir sus esfuerzos al empleado mediante la creación de una cultura de inclusión entre el socio y la compañía, con el fin de fortalecer la identidad y el compromiso de su organización.

Zegarra, F. (2014) *Relación entre endomarketing y compromiso organizacional del personal de la Minera San Cristóbal* (Tesis para

obtener el grado académico de magíster en Marketing). Universidad Mayor de San Andrés, La Paz, Bolivia.

El autor concluye que:

La investigación trata de brindar una descripción del endomarketing y su vínculo con el compromiso organizacional del personal de la Minera San Cristóbal. Se utilizó un diseño de correlación descriptivo con una muestra de 155 colaboradores, en el que se aplicaron dos instrumentos de evaluación: el cuestionario de marketing interno de María Bohemberger y el inventario de compromisos organizacionales de Meyer y Allen. Estos instrumentos fueron sometidos a los análisis respectivos que determinaron que las pruebas son válidas y confiables. Los resultados indican que existen correlaciones significativas y positivas entre el endomarketing y el compromiso organizacional en esta muestra de trabajadores. Asimismo, resultó que del total de afiliados el 67.8% cree que la Minera San Cristóbal no realiza buenas prácticas de marketing interno, lo que les otorga un bajo compromiso organizacional.

El trabajo de investigación del citado autor aporta relevancia al compromiso organizacional de los socios, siendo un punto clave en cualquier empresa, ya que incide directamente en la calidad del trabajo que realizan. Además, coincidimos en que el endomarketing gestionado por la organización incide directa y positivamente en el compromiso que se generará entre los empleados y contribuye a sus factores de eficiencia, eficacia y productividad.

2.1.2. A nivel nacional

Cauti (2018) *Relación entre la comunicación interna y la imagen interna en la unidad minera Parcoy de la Compañía Minera Raura* (Tesis para obtener el título profesional de Licenciado en Ciencias de la Comunicación). Universidad San Martín de Porres, Lima, Perú.

El autor concluye que:

El objetivo de esta investigación fue conocer la relación entre la comunicación y la imagen internas en la unidad minera Parcoy de la Compañía Minera Raura, período agosto - septiembre de 2018. Por lo cual, se realizó un diseño de investigación transversal y no experimental, de tipo de aplicativa, con un nivel descriptivo y correlacional. El enfoque que utilizaron fue el método cuantitativo mediante la herramienta de recolección de datos y emplearon una muestra de 142 colaboradores de la unidad minera de Parcoy. Asimismo, para determinar la confiabilidad del instrumento aplicado, se utilizó el método alfa de Cronbach. Los resultados de esta investigación muestran que la gestión de la comunicación interna influye significativamente en el fortalecimiento de la imagen interna y, a la vez, la identidad corporativa de los colaboradores. Por lo tanto, en una organización, la comunicación interna debe gestionarse estratégicamente, determinando el canal, la dirección y el mensaje que refuerza la misión, la visión y los valores de la empresa. Así es como el público interno y la alta gerencia encontrarán un objetivo común que guíe los esfuerzos de la organización.

Vinculado a la tesis en cuestión, el autor sugiere que, mediante la creación de una estrategia de comunicación interna, se movilizará a los colaboradores a la adopción de comportamientos positivos en función a la cultura organizacional de la empresa, conociendo así lo que se espera de ellos y fomentando que sus labores sean más productivas, creando una sensación de interacción y aproximación, por lo que la imagen percibida hacia la organización se fortalecerá.

Rodríguez (2016) *Marketing interno y rotación laboral en personal de empresas Mineras de Arequipa y Cusco* (Tesis de titulación). Universidad Pontificia Católica del Perú, Lima, Perú.

El autor concluye que:

La presente investigación demuestra la existencia de una relación de causa y efecto entre los dos fenómenos organizacionales y con ello, mejorar la eficiencia de los esfuerzos realizados por diferentes empresas, que invierten recursos para mejorar el marketing interno sin necesariamente tener un impacto positivo en la tasa de rotación de este. El estudio fue de tipo descriptivo y utilizó un enfoque de diseño correlacional cuantitativo, en el que se obtuvo una muestra de 111 funcionarios de mando medio de las dos principales compañías mineras en los departamentos de Arequipa y Cusco, para identificar los niveles de marketing interno y su influencia en la rotación del personal. Para ello, se utilizó el cuestionario "Intención de rotación laboral" y la "Escala de opiniones SL-SPC". Como resultado de este estudio, se identificó una relación de causa y efecto entre los dos fenómenos. Sin embargo, no todos los componentes del marketing interno realmente influyeron en la intención de rotación. En este sentido y sobre la base de este estudio, ambas compañías pueden identificar qué aspectos del marketing interno deben priorizar con su personal para realmente reducir la tasa de rotación.

El trabajo de investigación de Rodríguez (2016) permite dar importancia al capital humano, actor imprescindible en la gestión del marketing interno. En un futuro no muy lejano, es posible que, las empresas peruanas dediquen la verdadera importancia del talento humano y que, al retenerlos, se podría realizar cambios realmente significativos para la empresa y su rentabilidad. Esto finalmente resulta en tasas de rotación más bajas en el Perú, lo que representa menos gastos administrativos.

2.1.3. A nivel local

Tarrillo (2016) *Las prácticas de endomarketing y su relación con el compromiso organizacional de los trabajadores de la Compañía Minera Poderosa S.A.* (Tesis para obtener el título profesional de Licenciada en Administración y Marketing). Universidad César Vallejo, Trujillo, Perú.

La autora concluye que:

El objetivo de esta investigación fue determinar la relación entre las prácticas de endomarketing y el compromiso organizacional de los trabajadores de la Compañía Minera Poderosa S.A. Para recopilar los datos, se realizó una encuesta a 96 empleados que representan la muestra del estudio. Además, se aplicó una metodología descriptiva correlacional con diseño no experimental de corte transversal. Finalmente, se concluyó que el nivel de correlación entre las prácticas de endomarketing y el compromiso organizacional de los trabajadores de la Compañía Minera Poderosa S.A. es alto y positivo. Esta relación se acentúa principalmente porque las dimensiones de las prácticas de endomarketing se vinculan positivamente al compromiso afectivo y normativo. Esto significa que la mayoría de los trabajadores de Compañía Minera Poderosa S.A. sienten un fuerte deseo y deber de permanecer en su trabajo, pero no una necesidad imperiosa de hacerlo.

La contribución de la tesis descrita anteriormente refuerza la idea de la importancia del endomarketing dentro de una empresa, que consiste en retener a sus empleados bajo incentivos apropiados, para concretar su compromiso y, al mismo tiempo, para promover su desempeño, favoreciendo a toda la organización.

Aguilar (2014) *La imagen interna como factor determinante de la motivación de los colaboradores de la Compañía Minera Horizonte*

(Tesis para obtener el título profesional de Licenciado en Marketing y Gerencia). Universidad Privada del Norte, Trujillo, Perú.

El autor concluye que:

La presente investigación determina la influencia de la imagen interna sobre la motivación de los trabajadores de la Compañía Minera Horizonte. El diseño aplicado fue correlacional descriptivo, no experimental, y la población de estudio estuvo conformada por un total de 150 colaboradores. Los resultados del estudio realizado determinaron que la imagen interna influye significativamente en la motivación de los empleados, con un porcentaje del 83,9% según la opinión de los encuestados. De lo anterior, se concluyó que la imagen interna influye positivamente en la motivación de los trabajadores de la Compañía Minera Horizonte. En resumen, el investigador recomienda al director y a los ejecutivos la apertura de nuevos canales de contacto y comunicación para que los trabajadores pueden expresar sus preocupaciones y necesidades, promoviendo así la permanencia del personal y un mayor compromiso de pertenencia, y gracias a esto, los resultados de la motivación laboral aumentaron.

En esta tesis, se deduce que la imagen interna es tratada como parte integral de la organización y, por lo tanto, se considera un elemento básico en la dirección estratégica para determinar el éxito o fracaso de la misma, al margen del nivel de gestión que presenta la empresa para motivar a sus empleados y para que mantengan un mayor compromiso y sentido de pertenencia.

2.2. Marco teórico

2.2.1. Endomarketing

Hoy en día, la gestión humana es una actividad estratégica para cualquier negocio que busque alcanzar un crecimiento sostenible. Este

es un tema crucial que ya no debe referirse al campo de la gestión operativa o táctica, sino que debe extenderse a una visión que clasifique los recursos humanos como el activo más valioso de la compañía y, por lo tanto, como un recurso de complejidad variable para ser administrado.

En los últimos años, la importancia del endomarketing ha sido reconocida por varios autores. Todos están de acuerdo en que los miembros de la compañía ejercen una influencia significativa en la creación de valor percibido por el cliente externo, independientemente de la posición que desempeñan o el lugar que ocupan en el orden jerárquico, lo que afectará la rentabilidad de las compañías.

2.2.1.1. Definición

Según Ariza (2015), es un conjunto de métodos de gestión de la relación personal-organizacional que tiene por objetivo garantizar que el equipo adopte voluntariamente la orientación hacia la calidad del servicio, necesaria para lograr niveles de calidad altos, consistentes y estables, para tanto internos como externos, en todos los departamentos de la empresa.

El endomarketing es una estrategia innovadora que abre la posibilidad de mejorar la relación entre la administración general y los empleados en general, porque crea mecanismos de motivación y compromiso. Esta es la razón por la cual cualquier organización que quiera tener su propio equipo de trabajo motivador debe evocar sus emociones y ser capaz de inculcar en cada una de ellas la importancia que tiene su trabajo para lograr los objetivos de la organización; además de una evaluación cronometrada de las acciones positivas e innovadoras de los empleados, porque, en resumen, el activo más importante de cualquier organización es su gente (De Medeiros, 2017, p. 56).

Barranco (2014), el endomarketing se define como el sistema de técnicas que permiten vender la idea de la empresa, sus objetivos, estrategias, estructuras, diversos componentes y otros, a un mercado de colaboradores (clientes internos), que llevan a cabo sus actividades con el objetivo de animarlos a aumentar, y como resultado directo, la productividad.

De modo que, se puede decir que el endomarketing contribuye a crear valor para la empresa, los empleados y los clientes finales. Este proceso crea fuertes interacciones, colaboración y colaboración de la compañía, lo cual es un valor agregado que es de particular importancia para los empleados y la compañía, así como un impacto positivo en su clima organizacional.

2.2.1.2. Elementos

Según Kotler y Keller (2016), el endomarketing debe considerar los siguientes elementos:

- Ética con la que se conduce la empresa
- Justicia, coherencia y “meritocracia”
- Salario
- Posibilidades de desarrollo y de aplicar el conocimiento
- Condiciones físicas de trabajo
- Actividad a la que se dedica la empresa
- Clima o ambiente de trabajo
- Calidad de los productos o servicios que se ofrece
- Estilo de liderazgo
- Forma de tratar a los clientes
- Política de crecimiento
- Comunicación interna y externa
- Competencia y nivel de los líderes

2.2.1.3. Beneficios

Blanco, Prado y Mercado (2016) manifiestan que es importante enfatizar que el entorno puede analizarse a partir de repeticiones en el entorno, lo que nos permite identificar las necesidades, problemas u oportunidades que ocurren dentro de la organización y que, a través de esta comunicación interna, se pueden fortalecer, buscar o implementar estrategias que cumplan con lo anterior. Los autores mencionan los siguientes beneficios:

- Optimiza las labores desempeñadas.
- Articula a toda la compañía
- Fortalece la comunicación
- Garantiza el éxito de iniciativas
- Promueve un clima laboral armonioso

2.2.1.4. Importancia

Kotler y Keller (2016) afirman que la importancia del endomarketing, les permite a los empleados estar motivados y satisfechos, desarrollando una orientación hacia el cliente, creando un escenario positivo para lograr los objetivos institucionales.

Indican que cliente se refiere al colaborador y proveedor al mismo tiempo, en este sentido, es fundamental que el plan de endomarketing se oriente hacia el trabajador y al canal del bien o servicio que se quiere ofrecer. El endomarketing es una metodología que las organizaciones ven como una fuerte medida de su éxito y rentabilidad.

Los autores afirman que la razón de ser del endomarketing es orientar a sus trabajadores para motivarlos a contribuir a la satisfacción y retención de clientes externos.

2.2.1.5. Estrategias

Tomando como referencia a Barranco (2014) sostiene para atraer, desarrollar, motivar y retener un personal altamente competente a través del tiempo, se aplican las siguientes estrategias de endomarketing:

Desarrollo y capacitaciones: Tanto los programas como capacitaciones para el desarrollo del personal, permiten fomentar la eficiencia de éstos en las actividades que realizan, así como aumentar su productividad en el menor tiempo posible, disminuir su rotación, prevenir accidentes en su centro de trabajo y lograr que se sientan identificados con la organización. Asimismo, se perfeccionan constantemente las habilidades, actitudes y conocimientos del talento humano para su posterior motivación y satisfacción de necesidades.

Bonos: Existen empresas que manejan un sistema de remuneraciones que incluyen un componente fijo como el salario y beneficios de la ley; así como un componente variable que son los bonos, un tipo de incentivo económico que la organización brinda para motivar y retener a su personal. Estos bonos se definen de acuerdo con la función de las tareas de cada área, los cuales deben ser atractivos para los trabajadores, donde se recompensa el esfuerzo y compromiso dedicado a la misma.

Ascensos: Puede considerarse como el cambio de un trabajador a un cargo de mayor importancia, con mayores responsabilidades y, en consecuencia, un aumento de salario.

De igual manera, constituyen oportunidades de desarrollo y crecimiento profesional que se le otorgan a aquellos colaboradores que demuestren poseer los conocimientos, capacidades y habilidades necesarias para ocupar un nuevo y mejor puesto de trabajo. Para la organización tener un talento humano cualificado, le permite elevar la eficiencia y transparencia de sus procesos.

Comunicación interna: Es aquella comunicación integral enfocada en la transmisión y distribución de información clara y concisa a los colaboradores de la empresa, manteniéndolos en la misma dirección para la consecución de objetivos institucionales y fomentando un buen clima laboral y ambiente organizacional, donde el personal se siente escuchado y apreciado.

Reconocimiento: Se puede definir como el interés y aprecio del trabajo o funciones de un colaborador, por medio del agradecimiento y reconocimiento público o personal que le otorga el empleador a su trabajador, fomentando su retención, reduciendo su absentismo y aumentando el potencial de generar cambios positivos en su conducta, como su motivación y sentimiento de pertenencia.

2.2.1.6. Dimensiones

Asimismo, para Barranco (2014) las dimensiones del endomarketing son:

Desarrollo de los colaboradores: Los recursos humanos, como la capacitación del personal para desempeñar sus funciones interna y externamente en la organización, están destinados a operar en función de los bienes y/o servicios proporcionados por la empresa.

Contratación y retención de colaboradores: Se refiere al proceso de búsqueda de personal y retención de trabajadores, aunque las responsabilidades y actividades están claramente definidas, también define los beneficios según el mercado laboral del sector manufacturero y el reconocimiento de empleados en excelentes funciones.

Adecuación al trabajo: Se refiere la forma en como la rotación del personal se adapta por medio de las habilidades y destrezas de los colaboradores, distribuidos en diferentes puestos para el desarrollo adecuado de sus funciones.

Comunicación interna: Definida como la oportunidad que la empresa brinda al personal para expresar sus dudas y necesidades. Tal comunicación es horizontal, y dentro de ella surge el intercambio de información sobre los cambios, metas, objetivos, resultados, tanto de los procesos de productos o servicios, y del interior y exterior de la compañía.

2.2.2. Imagen interna

En el interior de la propia organización se produce una serie de percepciones e impresiones por parte de los colaboradores. Los públicos internos manejan un conjunto de significados y apreciaciones sobre el lugar donde trabajan, tanto de las implicaciones de su trabajo como los calificativos sobre la organización, formando así un complejo conjunto de percepciones compartidas y aceptadas por el grupo al que pertenecen, en el que se forma una verdadera comunidad de interpretación dentro de la empresa.

Muchos ejecutivos han considerado que la imagen de la empresa es fundamental para el posicionamiento de la compañía. En relación con esto, Capriotti afirma que, si examinamos detenidamente este factor,

puede incidir en la competitividad de la empresa y sus futuras perspectivas económicas, considerándose entonces como un patrón que orienta la madurez global en los mercados. (Capriotti, 2013)

2.2.2.1. Definición

Para Costa (como se citó en Chang, 2016) sostiene que la imagen interna puede ser catalogada como la representación mental que un individuo percibe dentro de la organización en la que se encuentra. Está compuesta por un conjunto de atributos y cualidades que caracterizan a la empresa, donde estos pueden coincidir o variar con la imagen ideal del colaborador.

Villafañe (como se citó en Pérez, 2017) define a la imagen interna como el sello a través del cual una empresa desea ser identificada y distinguida por su equipo de trabajo. Esta se encuentra en la mente de los colaboradores, de tal forma que no se puede transferir o proyectar, sino se gestionan mediante los estímulos que transmite la organización en su interior.

Adicionalmente Rho, Yun y Lee (2015) afirman que, es un producto de la cultura organizacional y representa un medio por el cual los colaboradores se orientan para cumplir con excelencia sus obligaciones en la empresa. Esto solo se logra cuando el trabajador adquiere su propio sentido de seguridad e identidad como miembro de la empresa.

Por lo tanto, consideraremos que la imagen interna será la percepción que se deriva de la suma de la información, actitudes, expectativas y sentimientos que una (o más) personas habrán acumulado sobre dicha institución.

2.2.2.2. Elementos

Citando a Arancibia, Leguina y Espinosa (2013), los elementos de la imagen interna constan de los siguientes puntos:

- Retribución salarial y extrasalarial
- Condiciones de trabajo
- Estilo de dirección
- Ambiente de trabajo
- Valores empresariales
- Estrategias empresariales
- Participación de los colaboradores
- Estabilidad laboral

2.2.2.3. Beneficios

Capriotti (2013) manifiesta que la percepción positiva que un colaborador tiene respecto a la organización brinda los siguientes beneficios, entre los que se destacan:

Satisfacción laboral: Es esencial para cualquier empresa que su talento humano esté satisfecho; sin embargo, la falta de satisfacción resulta en una pérdida significativa de entusiasmo y motivación que, al final, terminará siendo una sangría de tiempo y dinero para la empresa.

Aumento de productividad: Una buena imagen interna significa que los colaboradores redoblan sus esfuerzos en el ejercicio de sus actividades, pues al sentirse valorados por sus empleadores, adquirirán un mayor sentido de responsabilidad y, en consecuencia, darán lo mejor de sí mismos.

Mayor rentabilidad: La eficiencia y efectividad de un colaborador produce un trabajo de mejor calidad, lo que significa mejores resultados y mayor rentabilidad para la organización.

Atraer mejor talento humano: Una organización que tenga la mejor imagen interna en su sector, se convertirá en un punto de referencia y será considerada un buen lugar para trabajar. Esto le facilitará atraer a los mejores trabajadores y retener sus talentos internos.

2.2.2.4. Importancia

De acuerdo Rho, Yun y Lee (2015), la imagen interna es un componente estratégico en la organización porque le permite diferenciarse de sus competidores al mostrar un perfil interno que se ha desarrollado con el tiempo, generando capacidades para atraer y retener a su público interno, y con ello, mejorar la competitividad de la empresa.

Según Costa (como se citó en Chang, 2016), la imagen que tengan los públicos internos de la institución en la que se desempeñan es de vital importancia, ya que ellos son miembros y arquitectos de su identidad, y al mismo tiempo receptores y transmisores de la imagen organizacional. En otras palabras, son los embajadores institucionales. Esta dualidad de roles resalta la importancia que los gerentes deben colocar en el clima de la institución y la relación que se crea dentro de ella.

El autor plantea que cuando el sentido de pertenencia es alto, no solo existe una gran similitud con los objetivos de la organización, sino que las personas hacen que la organización sea "suya". Participan activamente en las actividades que organiza, convencidos de que es una forma natural de convertirse en una parte integral de la misma.

2.2.2.5. Dimensiones

Tomando como referencia a Villafañe (como se citó en Pérez, 2017), una organización se basa en una estructura debidamente vinculada con cada área de su gestión empresarial, en particular dentro de la misma. En la imagen interna se pueden distinguir las siguientes dimensiones:

Adecuación cultural: Analiza el grado de participación del colaborador en la empresa, los valores éticos que reconoce y la percepción que tiene acerca de la misma.

Valoración de los Recursos Humanos: Se analiza la previsión estratégica de los recursos humanos de la compañía, la capacitación, selección y desarrollo del personal, así como la evaluación y control de los resultados de sus actividades.

Clima interno: Se relaciona con los niveles de satisfacción de desempeño del talento humano de la empresa, los canales de información y comunicación que posee, y las expectativas y motivación de los empleados.

2.2.2.6. Indicadores

Considerándose las dimensiones anteriormente expuestas por el autor, se distinguen los siguientes indicadores:

Adecuación cultural: Para medir esta variable, se tienen en cuenta los hábitos, comportamientos, creencias, sentido de pertenencia, entorno, valores y actitudes que los miembros de una organización crean y comparten internamente. Los indicadores de esta dimensión se manifiestan en:

- Ambiente organizacional: Es el ambiente interno en el que operan los miembros de la organización, que puede

afectar positiva o negativamente el grado de productividad, motivación y resultados del empleado.

- Valores empresariales: Es el conjunto de principios éticos y profesionales que demuestran la identidad y el espíritu de la organización, guiando las actitudes de los empleados para lograr objetivos comunes en beneficio de la empresa.
- Cultura organizacional: Consiste en la suma de hábitos, normas y costumbres de todo el personal de la empresa, así como los valores compartidos, generando lazos de compromiso y lealtad en cada integrante de la organización.

Valoración de los Recursos Humanos: Se basa en el conjunto de estrategias y procesos para gestionar adecuadamente los recursos humanos en la organización, como la organización, gestión, desarrollo de políticas, capacitación, selección, orientación, compensación, administración de beneficios, gestión del desempeño y la percepción de las buenas relaciones laborales. Entre sus indicadores más importantes tenemos:

- Políticas de recursos humanos: Son estrategias destinadas a gestionar y controlar las funciones de los empleados, fomentando la proactividad de cada individuo en la empresa y promoviendo su participación activa en el desenvolvimiento de la búsqueda de objetivos organizacionales.
- Percepción y valoración: Es la forma de cómo un individuo dentro de la organización interpreta la información sensorial de su entorno, moldeando su

comportamiento e influyendo de positivamente en su toma de decisiones.

Clima Interno: Se refiere al ambiente interno donde interactúan los miembros de la organización, donde se conocen sus percepciones, sentimientos y comportamientos. Influye directamente en la satisfacción de los trabajadores y con ello en la mejora de su productividad. Sus indicadores más resaltantes son:

- Satisfacción laboral: Se define como un factor que determina el grado de bienestar que un individuo experimenta en su trabajo. Así pues, se basa en gran medida en la valoración que la persona percibe en el contexto que está viviendo.
- Percepción de la imagen interna: Proceso mediante el cual un colaborador interpreta los estímulos proporcionados por la organización, a través de los atributos que compone la identidad de la empresa, los cuales permiten formar una imagen significativa de la misma.

2.3. Marco conceptual

Adecuación al trabajo

Se determina al lograr el ajuste existente entre los puestos de trabajo de una organización y las personas que los ocupan, para después adecuar al personal al puesto que más le sea beneficioso y favorable. Esto simboliza una garantía de incremento y optimización organizacional. (Saavedra, 2018)

Comunicación interna

Es aquella comunicación orientada hacia los públicos internos, es decir hacia el colaborador. Surge para ser la vía que las empresas usarán para motivar a

su talento humano y retener a los mejores, debido a que cumplen un papel importante para que la empresa prevalezca a través del tiempo. (Marx, 2017)

Efectividad

Es el grado de logro o cumplimiento de objetivos a seguir, mediante la división de los resultados obtenidos sobre las metas determinadas, asimismo también significa la satisfacción inmediata de la necesidad del cliente de un producto o servicio cuando éste lo solicite. (García, 2017)

Endomarketing

Es la unión del marketing con los recursos humanos que busca incrementar los niveles de desempeño entre los miembros de una organización, fomentando la lealtad del colaborador respecto a la empresa que pertenece. Esto se logra cuando una organización muestra mayor coherencia entre lo que ofrece y lo que brinda, dándole mayor importancia a la percepción interna de su público interno. (Merodio, 2014)

Identidad corporativa

Es todo lo que constituye la carta de presentación de la empresa, con todos los elementos constitutivos de la identidad presente, como la historia, la evolución, las estructuras, los servicios y la realidad de la organización, así como la percepción de diferentes audiencias y la dinámica estratégica en la que se proyecta la empresa. (Pintado y Sánchez, 2013)

Imagen interna

Es la representación mental de cada individuo respecto a la empresa que pertenece, formada por un conjunto de atributos internos de la empresa como el entorno de trabajo, las condiciones, los estilos de dirección y la cultura organizacional. (Rho, Yun y Lee, 2015)

Percepción

Es el proceso cognitivo de la conciencia que consiste en el reconocimiento, interpretación y significación del individuo, de este modo creará juicios en torno a las sensaciones obtenidas del ambiente físico y social, en el que

intervienen otros procesos entre los que se encuentran la memoria y el aprendizaje. (Arancibia, Leguina y Espinosa, 2013)

Trabajo en equipo

Es un grupo de personas que colaboran e interactúan entre sí para lograr objetivos comunes dentro de la organización. Esto se logra por medio de las contribuciones de sus habilidades, conocimientos y acciones de sus miembros. (Kotler y Keller, 2016)

2.4. Sistema de hipótesis

Hipótesis alterna: El endomarketing como factor crítico influye de manera significativa en la imagen interna de la Compañía Minera Antamina S.A., Provincia de Huari, Región Ancash – 2020.

Hipótesis nula: El endomarketing como factor crítico no influye de manera significativa en la imagen interna de la Compañía Minera Antamina S.A., Provincia de Huari, Región Ancash – 2020.

2.5. Variables e indicadores: Operacionalización de variables

Variables	Definición conceptual	Definición operacional	Dimensiones	Indicadores	Ítems	Escala de valoración
Endomarketing	Kotler y Keller (2016) definen el endomarketing es una forma de incrementar el compromiso de los trabajadores con las estrategias corporativas y mejorar la integración e identificación organizacional.	Barranco (2014) define que 4 dimensiones del endomarketing: <ul style="list-style-type: none"> • Desarrollo de los colaboradores • Contratación y retención de los colaboradores • Adecuación al trabajo • Comunicación interna 	Desarrollo de los colaboradores	Capacitación	¿La organización realiza capacitaciones al personal para desarrollar mejor las actividades?	Escala de Likert Siempre (5) Casi siempre (4) A veces (3) Casi nunca (2) Nunca (1)
				Conocimientos	¿La organización realiza un proceso de selección de manera técnica y transparente?	
				Oportunidades	¿La organización ofrece a sus colaboradores oportunidades de aumentar sus conocimientos en forma general?	
			Contratación y retención de los colaboradores	Atención a las necesidades de los trabajadores	¿La organización realiza programas que permiten atender las necesidades de capacitación de los colaboradores?	
				Ascensos y aumentos	¿La organización realiza promociones y ascenso a los colaboradores de manera justa?	
				Funciones claras y definidas	¿Se respetan las funciones consideradas en los distintos cargos y departamentos de la organización?	

			Libertad de desempeño	¿La organización ofrece la libertad de tomar decisiones relativas en el desarrollo de las actividades de los colaboradores?	
			Empowerment	¿La organización se preocupa en atribuir las actividades de acuerdo con las habilidades de cada uno de los colaboradores?	
			Cultura y valores organizacionales	¿La organización indica los valores institucionales a todos sus colaboradores?	
			Conocimiento de las actividades de la organización	¿Los colaboradores conocen las actividades que realiza la organización?	
			Comunicación interna	¿Los cambios que realiza la empresa son comunicados con anticipación a los colaboradores?	
			Conocimientos de cambios	¿Los cambios que realiza la empresa son comunicados con anticipación a los colaboradores?	
			Objetivos y metas de la organización	¿Las metas y los objetivos de la empresa son divulgados con los colaboradores?	
Costa (como se citó en Chang, 2016) define	Villafañe (como se citó en Pérez, 2017) sostiene que la	Adecuación cultural	Ambiente organizacional	¿La empresa brinda un adecuado ambiente interno para el desarrollo de las actividades de los colaboradores?	Escala de Likert Siempre (5)

Imagen interna	que la imagen interna es la representación mental de cada individuo respecto a la empresa que pertenece, formada por un conjunto de atributos internos que han acumulado sobre dicha institución.	imagen interna es el sello a través del cual una empresa quiere ser identificada y distinguida por su equipo de trabajo, asimismo, menciona que tiene por dimensiones: <ul style="list-style-type: none"> • Adecuación cultural • Valoración de los recursos humanos • Clima interno 		Valores empresariales	¿La organización comparte y fomenta valores éticos empresariales dentro de la organización?	Casi siempre (4) A veces (3) Casi nunca (2) Nunca (1)
				Cultura organizacional	¿La empresa brinda una eficiente gestión de cultura organizacional en todos sus niveles de jerarquización?	
			Valoración de los Recursos Humanos		Política de Recursos Humanos	¿La empresa promueve la política de fomentar la participación activa de los trabajadores?
					Percepción y valoración	Según su percepción, ¿la organización presenta una oportuna gestión de sus Recursos Humanos?
			Clima interno		Satisfacción laboral	¿Se siente altamente satisfecho como trabajador con el clima laboral en el que realiza sus actividades?
					Percepción de la imagen interna	¿Las estrategias de endomarketing generan en usted una percepción positiva de la imagen interna que presenta la organización?

III. MATERIAL Y MÉTODOS

3.1. Tipo y nivel de investigación

Tipo: Aplicada, pues busca resolver un determinado problema, enfocándose en la búsqueda de su aplicación.

Nivel: Explicativa, debido a que establece relaciones causales entre las variables objeto de estudio.

3.2. Población y muestra de estudio

Población

Para el presente estudio, la población estará conformada por los 120 colaboradores de la guardia A y B del Área de Operaciones de la Compañía Minera Antamina S.A.

Marco de muestreo

Reporte de personal en planilla de la Compañía Minera Antamina S.A

Unidad de análisis

La unidad de análisis estará conformada por cada uno de los colaboradores en planilla de la Compañía Minera Antamina S.A.

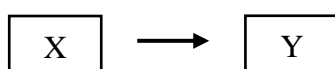
Muestra

Por ser la población pequeña, la muestra equivale a la población muestral, es decir los 120 colaboradores mencionados anteriormente.

3.3. Diseño de investigación

El diseño para esta investigación será de tipo explicativo causal de corte transversal, porque establece relaciones causales entre las variables objeto de estudio.

Donde:



- X₁: Endomarketing
- Y₁: Nivel de percepción de imagen interna

3.4. Técnicas e instrumentos de investigación

Técnicas de recolección de datos

Encuesta	Su aplicación, permitirá conocer la influencia del endomarketing sobre la percepción de imagen interna de los colaboradores de la empresa.
Entrevista	Será aplicada al Gerente Operaciones de la empresa para conocer las estrategias de endomarketing se están aplicando y su impacto en la imagen interna de los colaboradores.

Instrumentos de recolección de datos

Cuestionario	Estará conformado por 19 preguntas en base a la Escala de Likert, vinculadas a las variables objeto de estudio.
Guía de entrevista	Comprenderá 10 preguntas que serán aplicadas al Gerente Operaciones para conocer las razones de la aplicación de las estrategias endomarketing y su implicancia en la imagen interna.

3.5. Procesamiento y análisis de datos

Para el procesamiento de datos de la presente investigación se utilizará el sistema electrónico de cómputo Microsoft Excel 2016. Por otro lado, para el análisis de los datos obtenidos y su tratamiento estadístico se utilizará el programa SPSS versión 26. Asimismo, para la aplicación de encuestas se utilizará el formulario Google Forms.

IV.PRESENTACIÓN Y DISCUSIÓN DE RESULTADOS

4.1. Presentación de resultados

4.1.1. Presentación de resultados cuantitativos

Objetivo específico 1: Identificar las estrategias de endomarketing que actualmente aplica la Compañía Minera Antamina S.A., Provincia de Huari, Región Ancash – 2020.

Tabla 1

La empresa realiza capacitaciones al personal

Calificación	fi	%
Siempre	108	90.00%
Casi siempre	12	10.00%
A veces	0	0.00%
Casi nunca	0	0.00%
Nunca	0	0.00%
TOTAL	120	100.00%

Fuente: Encuestas aplicadas a los colaboradores de las guardias A y B del Área de Operaciones de la Compañía Minera Antamina S.A.

Figura 1

La empresa realiza capacitaciones al personal



Fuente: Encuestas aplicadas a los colaboradores de las guardias A y B del Área de Operaciones de la Compañía Minera Antamina S.A.

Interpretación

Como se puede observar en la figura, el 90.00% de los colaboradores encuestados manifiestan que la empresa SIEMPRE realiza capacitaciones al personal, mientras que el 10.00% de los colaboradores encuestados manifiestan que la empresa CASI SIEMPRE realiza capacitaciones al personal.

Tabla 2

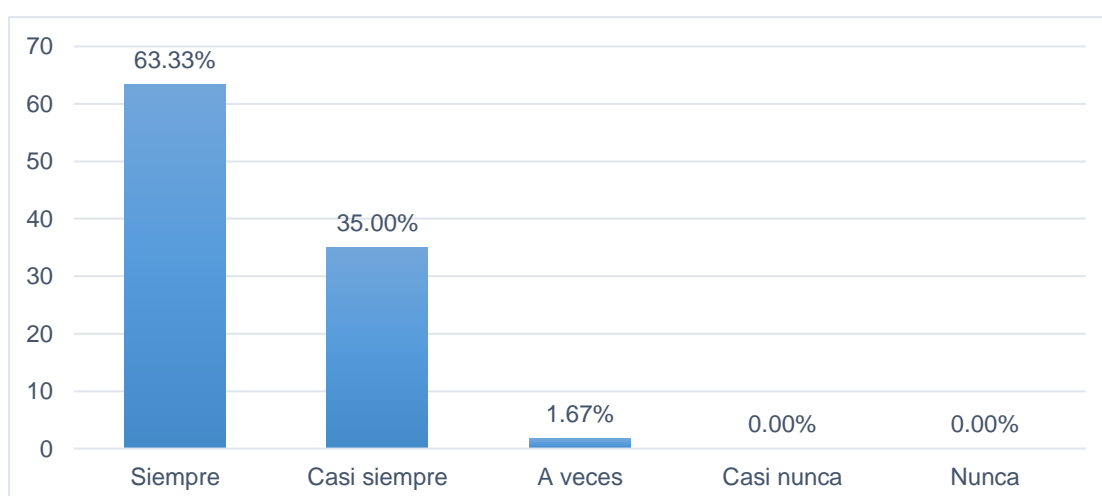
Proceso de selección de manera técnica y transparente

Calificación	fi	%
Siempre	76	63.33%
Casi siempre	42	35.00%
A veces	2	1.67%
Casi nunca	0	0.00%
Nunca	0	0.00%
TOTAL	120	100.00%

Fuente: Encuestas aplicadas a los colaboradores de las guardias A y B del Área de Operaciones de la Compañía Minera Antamina S.A.

Figura 2

Proceso de selección de manera técnica y transparente



Fuente: Encuestas aplicadas a los colaboradores de las guardias A y B del Área de Operaciones de la Compañía Minera Antamina S.A.

Interpretación

Como se puede observar en la figura, el 63.33% de los colaboradores encuestados manifiestan que SIEMPRE el proceso de selección de personal se realiza de manera técnica y transparente, mientras que el 35.00% de los colaboradores encuestados manifiestan que CASI SIEMPRE el proceso de selección de personal se realiza de manera técnica y transparente.

Tabla 3

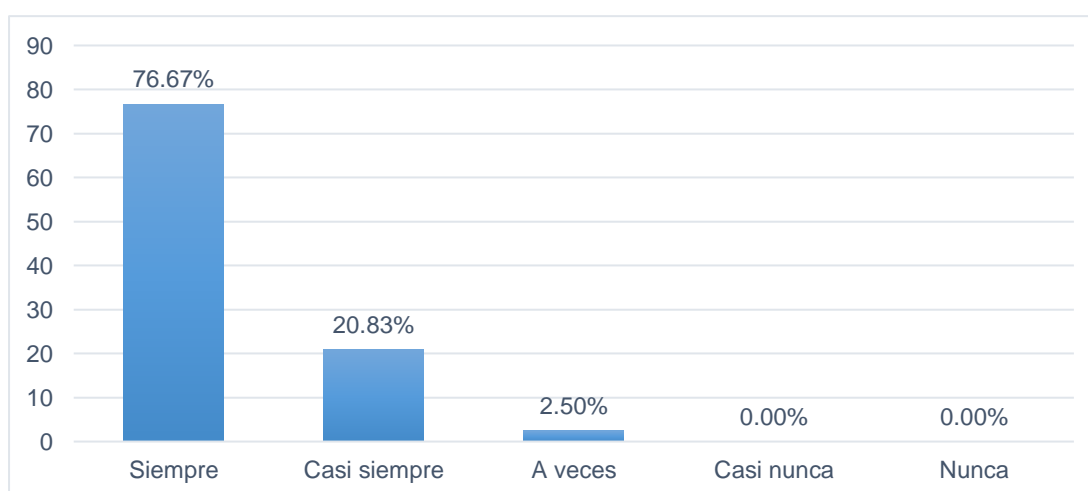
Oportunidades que ofrece la empresa para aumentar los conocimientos de los colaboradores

Calificación	fi	%
Siempre	92	76.67%
Casi siempre	25	20.83%
A veces	3	2.50%
Casi nunca	0	0.00%
Nunca	0	0.00%
TOTAL	120	100.00%

Fuente: Encuestas aplicadas a los colaboradores de las guardias A y B del Área de Operaciones de la Compañía Minera Antamina S.A.

Figura 3

Oportunidades que ofrece la empresa para aumentar los conocimientos de los colaboradores



Fuente: Encuestas aplicadas a los colaboradores de las guardias A y B del Área de Operaciones de la Compañía Minera Antamina S.A.

Interpretación

Como se puede observar en la figura, el 76.67% de los colaboradores encuestados manifiestan que la empresa SIEMPRE les ofrece oportunidades de aumentar sus conocimientos, mientras que el 20.83% de los colaboradores encuestados manifiestan que la empresa CASI SIEMPRE les ofrece oportunidades de aumentar sus conocimientos.

Tabla 4

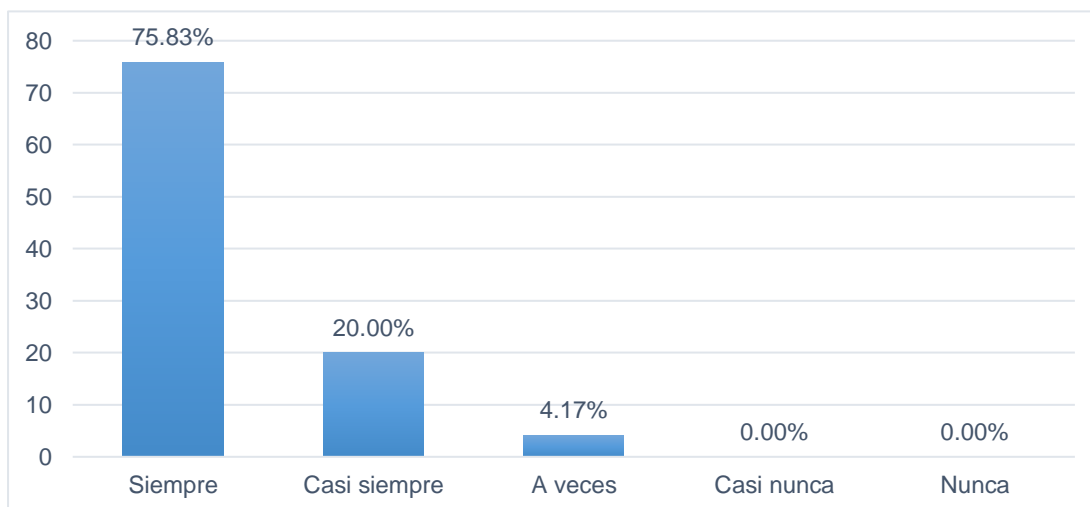
Atención a las necesidades de los colaboradores mediante programas

Calificación	fi	%
Siempre	91	75.83%
Casi siempre	24	20.00%
A veces	5	4.17%
Casi nunca	0	0.00%
Nunca	0	0.00%
TOTAL	120	100.00%

Fuente: Encuestas aplicadas a los colaboradores de las guardias A y B del Área de Operaciones de la Compañía Minera Antamina S.A.

Figura 4

Atención a las necesidades de los colaboradores mediante programas



Fuente: Encuestas aplicadas a los colaboradores de las guardias A y B del Área de Operaciones de la Compañía Minera Antamina S.A.

Interpretación

Como se puede observar en la figura, el 75.83% de los colaboradores encuestados manifiestan que la empresa SIEMPRE realiza programas que permiten atender sus necesidades de capacitación, mientras que el 20.00% de los colaboradores encuestados manifiestan que la empresa CASI SIEMPRE realiza programas que permiten atender sus necesidades de capacitación.

Tabla 5

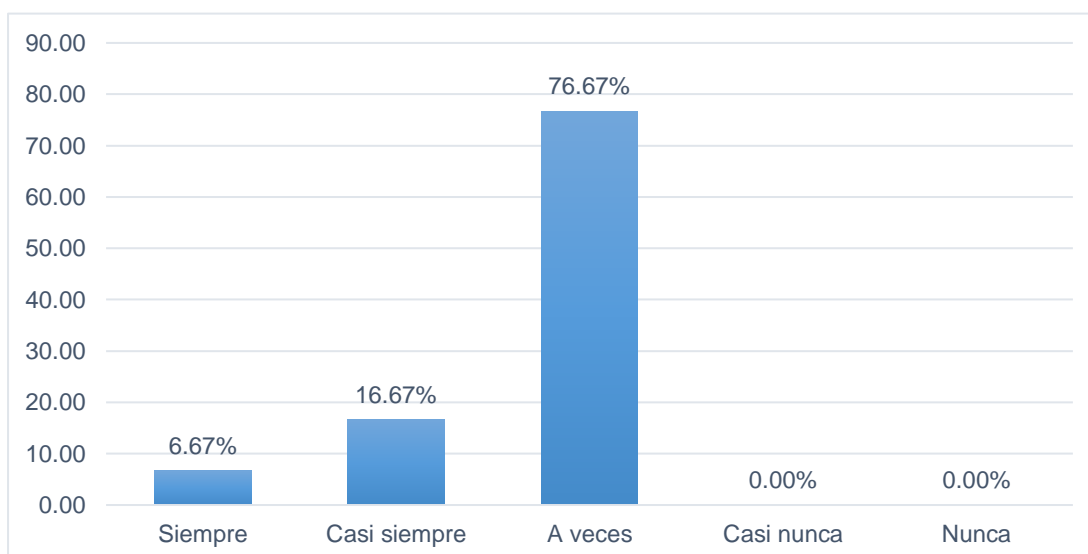
Ascensos y aumentos a los colaboradores de manera justa

Calificación	fi	%
Siempre	8	6.67%
Casi siempre	20	16.67%
A veces	92	76.67%
Casi nunca	0	0.00%
Nunca	0	0.00%
TOTAL	120	100.00%

Fuente: Encuestas aplicadas a los colaboradores de las guardias A y B del Área de Operaciones de la Compañía Minera Antamina S.A.

Figura 5

Ascensos y aumentos a los colaboradores de manera justa



Fuente: Encuestas aplicadas a los colaboradores de las guardias A y B del Área de Operaciones de la Compañía Minera Antamina S.A.

Interpretación

Como se puede observar en la figura, el 76.67% de los colaboradores encuestados manifiestan que A VECES los ascensos y aumentos que realiza la compañía son justos, mientras que el 16.67% de los colaboradores encuestados manifiestan que CASI SIEMPRE los ascensos y aumentos que realiza la compañía son justos.

Tabla 6

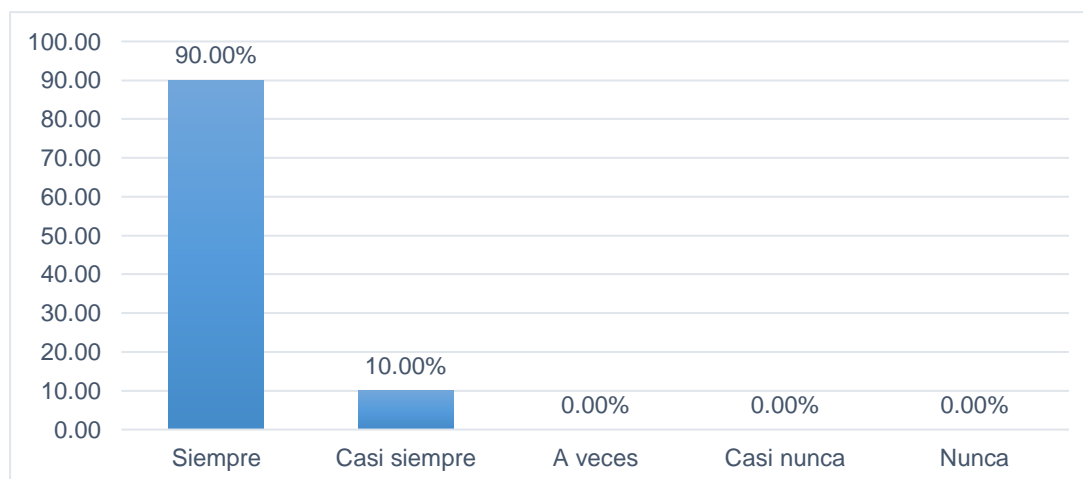
Respeto de las funciones en los distintos cargos y departamentos de la organización

Calificación	fi	%
Siempre	108	90.00%
Casi siempre	12	10.00%
A veces	0	0.00%
Casi nunca	0	0.00%
Nunca	0	0.00%
TOTAL	120	100.00%

Fuente: Encuestas aplicadas a los colaboradores de las guardias A y B del Área de Operaciones de la Compañía Minera Antamina S.A.

Figura 6

Respeto de las funciones en los distintos cargos y departamentos de la organización



Fuente: Encuestas aplicadas a los colaboradores de las guardias A y B del Área de Operaciones de la Compañía Minera Antamina S.A.

Interpretación

Como se puede observar en la figura, el 90.00% de los colaboradores encuestados manifiestan que las funciones en los distintos cargos y departamentos de la empresa SIEMPRE se respetan, mientras que el 10.00% de los colaboradores encuestados manifiestan que CASI SIEMPRE las funciones en los distintos cargos y departamentos de la empresa se respetan.

Tabla 7

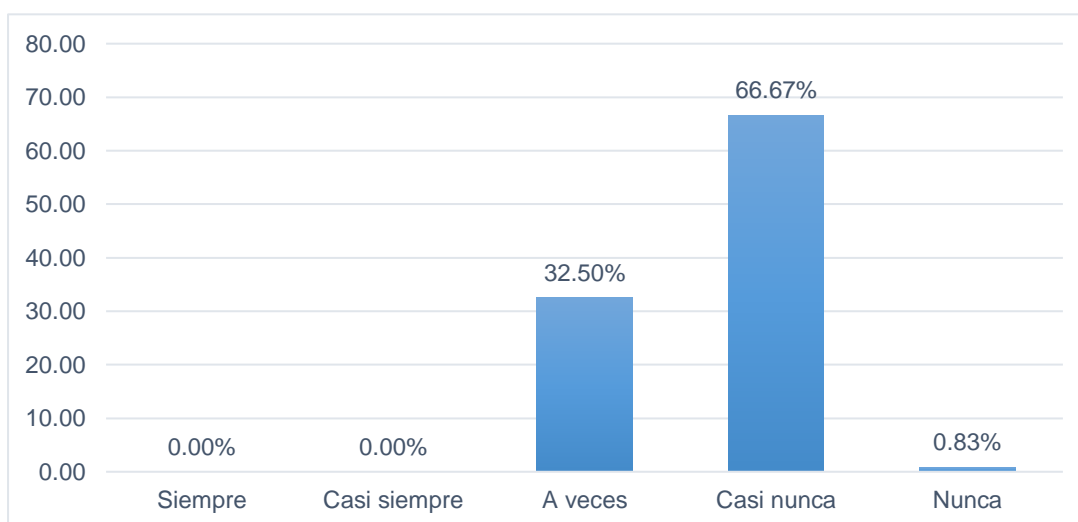
Libertad con que los colaboradores toman decisiones dentro de la organización

Calificación	Fi	%
Siempre	0	0.00%
Casi siempre	0	0.00%
A veces	39	32.50%
Casi nunca	80	66.67%
Nunca	1	0.83%
TOTAL	120	100.00%

Fuente: Encuestas aplicadas a los colaboradores de las guardias A y B del Área de Operaciones de la Compañía Minera Antamina S.A.

Figura 7

Libertad con que los colaboradores toman decisiones dentro de la organización



Fuente: Encuestas aplicadas a los colaboradores de las guardias A y B del Área de Operaciones de la Compañía Minera Antamina S.A.

Interpretación

Como se puede observar en la figura, el 66.67% de los colaboradores encuestados manifiestan que CASI NUNCA tienen la libertad de tomar decisiones dentro de la organización, asimismo, el 32.50% de los colaboradores encuestados manifiestan que A VECES tienen la libertad de tomar decisiones dentro de la organización.

Tabla 8

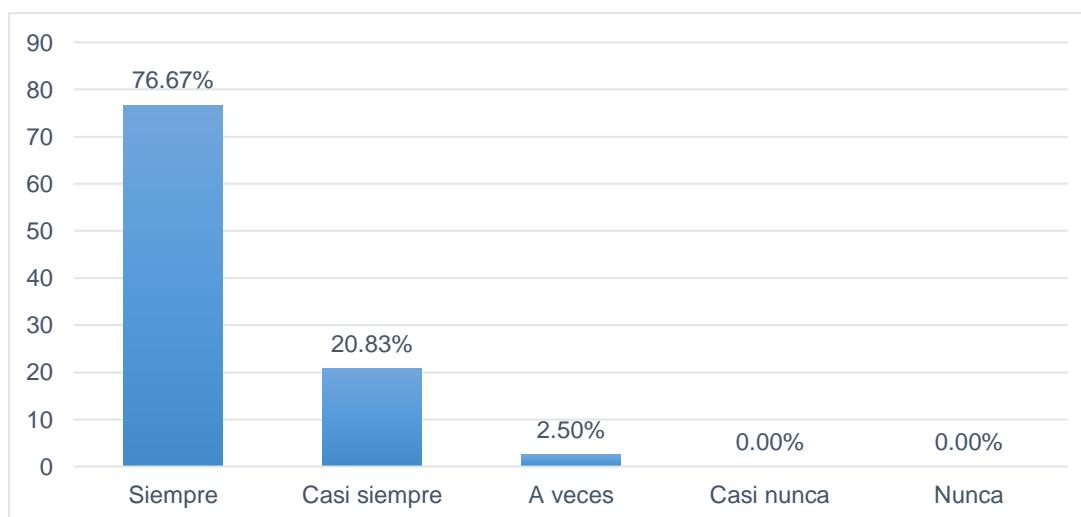
La organización atribuye actividades de acuerdo a las habilidades de los colaboradores

Calificación	fi	%
Siempre	92	76.67%
Casi siempre	25	20.83%
A veces	3	2.50%
Casi nunca	0	0.00%
Nunca	0	0.00%
TOTAL	120	100.00%

Fuente: Encuestas aplicadas a los colaboradores de las guardias A y B del Área de Operaciones de la Compañía Minera Antamina S.A.

Figura 8

La organización atribuye actividades de acuerdo a las habilidades de los colaboradores



Fuente: Encuestas aplicadas a los colaboradores de las guardias A y B del Área de Operaciones de la Compañía Minera Antamina S.A.

Interpretación

Como se puede observar en la figura, el 76.67% de los colaboradores encuestados manifiestan que la organización SIEMPRE atribuye actividades de acuerdo a sus habilidades, mientras que el 20.83% de los colaboradores encuestados manifiestan que CASI SIEMPRE la organización atribuye actividades de acuerdo a sus habilidades.

Tabla 9

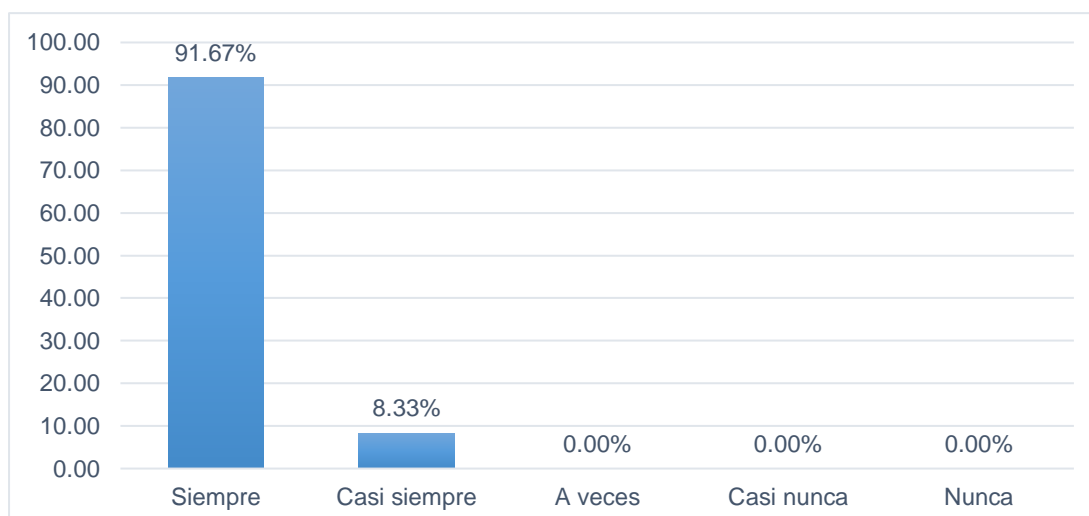
La organización indica los valores institucionales a todos sus colaboradores

Calificación	fi	%
Siempre	110	91.67%
Casi siempre	10	8.33%
A veces	0	0.00%
Casi nunca	0	0.00%
Nunca	0	0.00%
TOTAL	120	100.00%

Fuente: Encuestas aplicadas a los colaboradores de las guardias A y B del Área de Operaciones de la Compañía Minera Antamina S.A.

Figura 9

La organización indica los valores institucionales a todos sus colaboradores



Fuente: Encuestas aplicadas a los colaboradores de las guardias A y B del Área de Operaciones de la Compañía Minera Antamina S.A.

Interpretación

Como se puede observar en la figura, el 91.67% de los colaboradores encuestados manifiestan que la organización SIEMPRE indica los valores institucionales, mientras que el 8.33% de los colaboradores encuestados manifiestan que CASI SIEMPRE la organización indica los valores institucionales.

Tabla 10

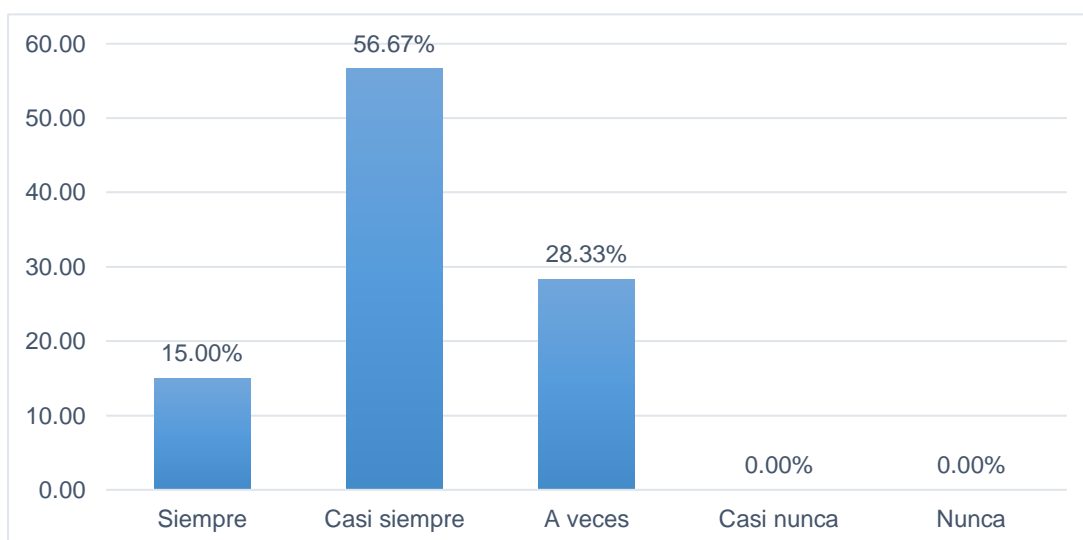
Los colaboradores conocen las actividades que realiza la organización

Calificación	fi	%
Siempre	18	15.00%
Casi siempre	68	56.67%
A veces	34	28.33%
Casi nunca	0	0.00%
Nunca	0	0.00%
TOTAL	120	100.00%

Fuente: Encuestas aplicadas a los colaboradores de las guardias A y B del Área de Operaciones de la Compañía Minera Antamina S.A.

Figura 10

Los colaboradores conocen las actividades que realiza la organización



Fuente: Encuestas aplicadas a los colaboradores de las guardias A y B del Área de Operaciones de la Compañía Minera Antamina S.A.

Interpretación

Como se puede observar en la figura, el 56.67% de los colaboradores encuestados manifiestan que CASI SIEMPRE conocen las actividades que realiza la organización, mientras que el 28.33% de los colaboradores encuestados manifiestan que A VECES conocen las actividades que realiza la organización.

Tabla 11

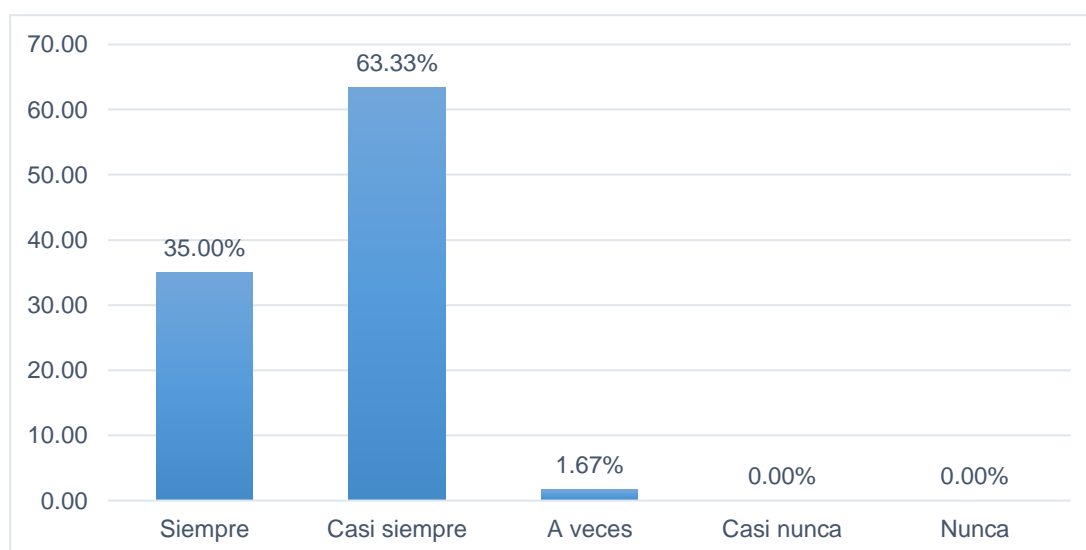
La empresa comunica los cambios con anticipación a los colaboradores

Calificación	fi	%
Siempre	42	35.00%
Casi siempre	76	63.33%
A veces	2	1.67%
Casi nunca	0	0.00%
Nunca	0	0.00%
TOTAL	120	100.00%

Fuente: Encuestas aplicadas a los colaboradores de las guardias A y B del Área de Operaciones de la Compañía Minera Antamina S.A.

Figura 11

La empresa comunica los cambios con anticipación a los colaboradores



Fuente: Encuestas aplicadas a los colaboradores de las guardias A y B del Área de Operaciones de la Compañía Minera Antamina S.A.

Interpretación

Como se puede observar en la figura, el 63.33% de los colaboradores encuestados manifiestan que CASI SIEMPRE conocen con anticipación los cambios que realiza la empresa, mientras que el 35.00% de los colaboradores encuestados manifiestan que SIEMPRE conocen con anticipación los cambios que realiza la empresa.

Tabla 12

La empresa divulga las metas y objetivos institucionales a los colaboradores

Calificación	fi	%
Siempre	108	90.00%
Casi siempre	12	10.00%
A veces	0	0.00%
Casi nunca	0	0.00%
Nunca	0	0.00%
TOTAL	120	100.00%

Fuente: Encuestas aplicadas a los colaboradores de las guardias A y B del Área de Operaciones de la Compañía Minera Antamina S.A.

Figura 12

La empresa divulga las metas y objetivos institucionales a los colaboradores



Fuente: Encuestas aplicadas a los colaboradores de las guardias A y B del Área de Operaciones de la Compañía Minera Antamina S.A.

Interpretación

Como se puede observar en la figura, el 90.00% de los colaboradores encuestados manifiestan que la empresa SIEMPRE divulga las metas y objetivos institucionales, mientras que el 10.00% de los colaboradores encuestados manifiestan que CASI SIEMPRE la empresa divulga las metas y objetivos institucionales.

Objetivo específico 2: Evaluar la percepción de imagen interna que tienen los colaboradores de la Compañía Minera Antamina S.A., Provincia de Huari, Región Ancash – 2020.

Tabla 13

La empresa brinda un adecuado ambiente interno para el desarrollo de los colaboradores

Calificación	fi	%
Siempre	110	91.67%
Casi siempre	8	6.67%
A veces	2	1.67%
Casi nunca	0	0.00%
Nunca	0	0.00%
TOTAL	120	100.00%

Fuente: Encuestas aplicadas a los colaboradores de las guardias A y B del Área de Operaciones de la Compañía Minera Antamina S.A.

Figura 13

La empresa brinda un adecuado ambiente interno para el desarrollo de los colaboradores



Fuente: Encuestas aplicadas a los colaboradores de las guardias A y B del Área de Operaciones de la Compañía Minera Antamina S.A.

Interpretación

Como se puede observar en la figura, el 91.67% de los colaboradores encuestados manifiestan que la empresa SIEMPRE brinda un adecuado ambiente interno para su desarrollo, mientras que el 6.67% de los colaboradores encuestados manifiestan que CASI SIEMPRE la empresa brinda un adecuado ambiente interno para su desarrollo.

Tabla 14

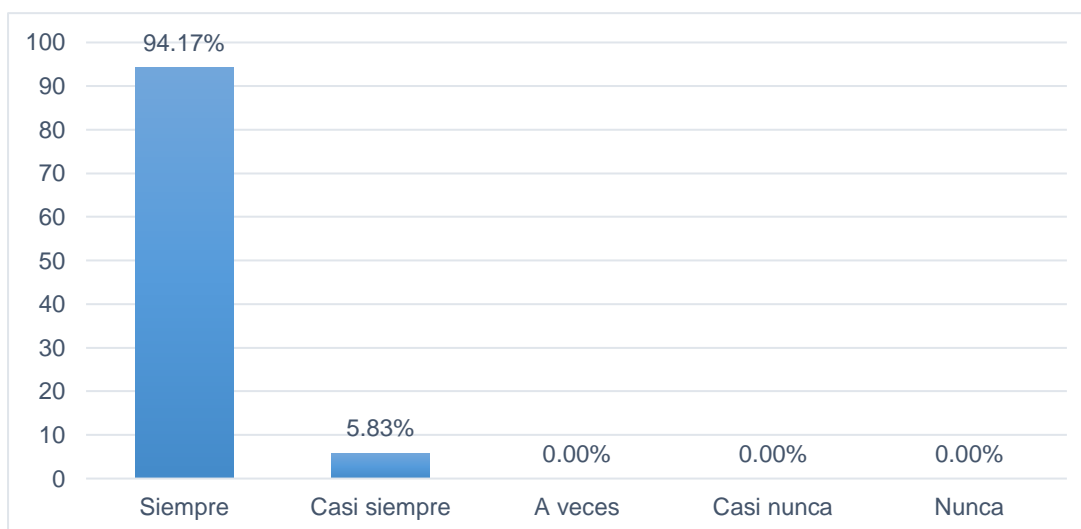
La empresa comparte y fomenta valores éticos dentro de la organización

Calificación	fi	%
Siempre	113	94.17%
Casi siempre	7	5.83%
A veces	0	0.00%
Casi nunca	0	0.00%
Nunca	0	0.00%
TOTAL	120	100.00%

Fuente: Encuestas aplicadas a los colaboradores de las guardias A y B del Área de Operaciones de la Compañía Minera Antamina S.A.

Figura 14

La empresa comparte y fomenta valores éticos dentro de la organización



Fuente: Encuestas aplicadas a los colaboradores de las guardias A y B del Área de Operaciones de la Compañía Minera Antamina S.A.

Interpretación

Como se puede observar en la figura, el 94.17% de los colaboradores encuestados manifiestan que la empresa SIEMPRE comparte y fomenta valores éticos dentro de la misma, mientras que el 5.83% de los colaboradores encuestados manifiestan que CASI SIEMPRE la empresa el comparte y fomenta valores éticos dentro de la misma.

Tabla 15

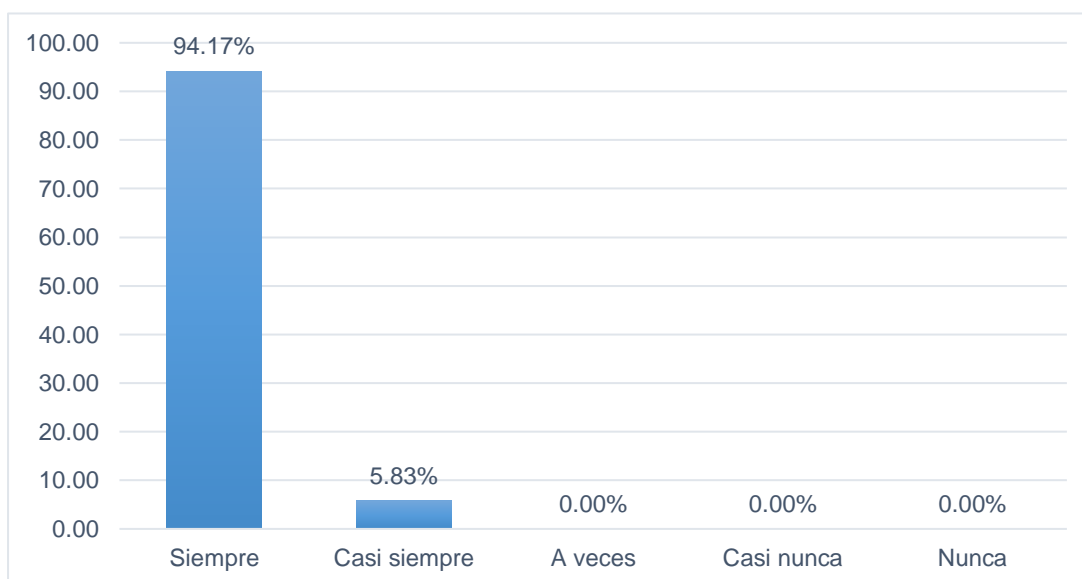
La empresa brinda una eficiente gestión de cultura organizacional

Calificación	fi	%
Siempre	113	94.17%
Casi siempre	7	5.83%
A veces	0	0.00%
Casi nunca	0	0.00%
Nunca	0	0.00%
TOTAL	120	100.00%

Fuente: Encuestas aplicadas a los colaboradores de las guardias A y B del Área de Operaciones de la Compañía Minera Antamina S.A.

Figura 15

La empresa brinda una eficiente gestión de cultura organizacional



Fuente: Encuestas aplicadas a los colaboradores de las guardias A y B del Área de Operaciones de la Compañía Minera Antamina S.A.

Interpretación

Como se puede observar en la figura, el 94.17% de los colaboradores encuestados manifiestan que la empresa SIEMPRE brinda una eficiente gestión de cultura organizacional en todos sus niveles de jerarquización, mientras que el 5.83% de los colaboradores encuestados manifiestan que CASI SIEMPRE la empresa brinda una eficiente gestión de cultura organizacional en todos sus niveles de jerarquización.

Tabla 16

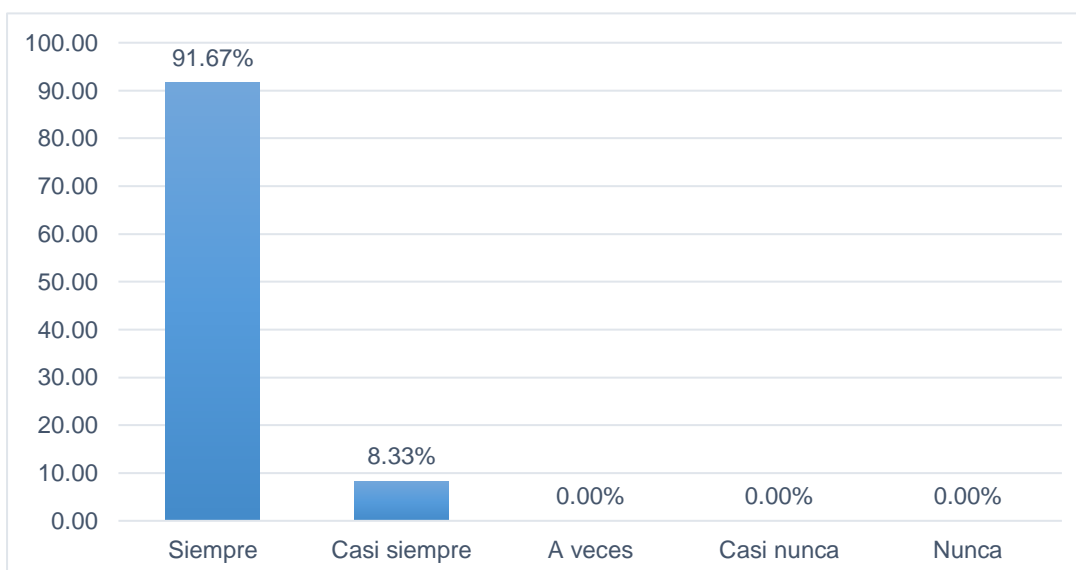
La empresa promueve la participación activa de los colaboradores

Calificación	fi	%
Siempre	110	91.67%
Casi siempre	10	8.33%
A veces	0	0.00%
Casi nunca	0	0.00%
Nunca	0	0.00%
TOTAL	120	100.00%

Fuente: Encuestas aplicadas a los colaboradores de las guardias A y B del Área de Operaciones de la Compañía Minera Antamina S.A.

Figura 16

La empresa promueve la participación activa de los colaboradores



Fuente: Encuestas aplicadas a los colaboradores de las guardias A y B del Área de Operaciones de la Compañía Minera Antamina S.A.

Interpretación

Como se puede observar en la figura, el 91.67% de los colaboradores encuestados manifiestan que la empresa SIEMPRE promueve la política de fomentar la participación activa, mientras que el 8,33% de los colaboradores encuestados manifiestan que CASI SIEMPRE la empresa promueve la política de fomentar la participación activa.

Tabla 17

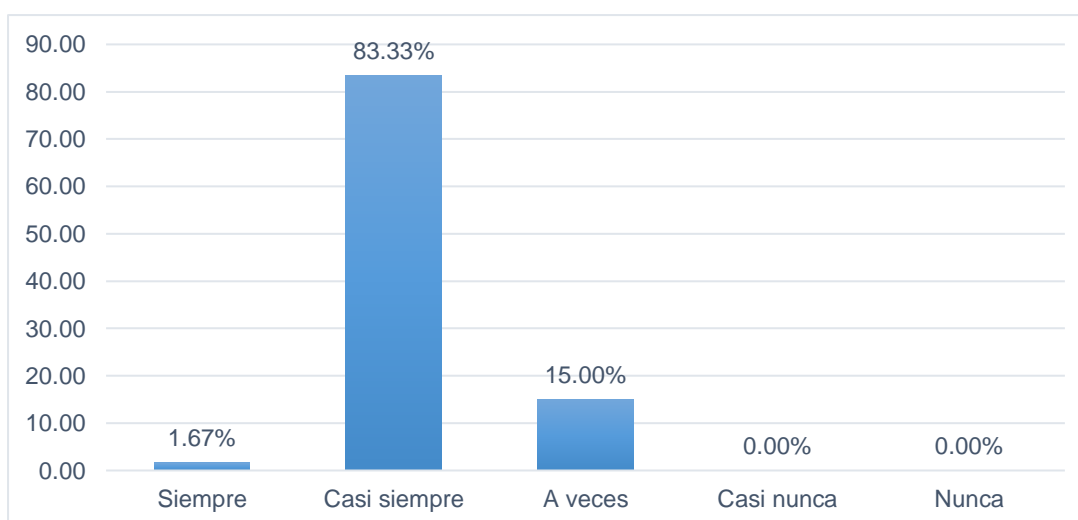
La organización realiza una gestión oportuna de sus Recursos Humanos

Calificación	fi	%
Siempre	2	1.67%
Casi siempre	100	83.33%
A veces	18	15.00%
Casi nunca	0	0.00%
Nunca	0	0.00%
TOTAL	120	100.00%

Fuente: Encuestas aplicadas a los colaboradores de las guardias A y B del Área de Operaciones de la Compañía Minera Antamina S.A.

Figura 17

La organización realiza una gestión oportuna de sus Recursos Humanos



Fuente: Encuestas aplicadas a los colaboradores de las guardias A y B del Área de Operaciones de la Compañía Minera Antamina S.A.

Interpretación

Como se puede observar en la figura, el 83.33% de los colaboradores encuestados perciben que CASI SIEMPRE la organización realiza una gestión oportuna de sus Recursos Humanos, mientras que el 15.00% de los colaboradores encuestados perciben que A VECES la organización realiza una gestión oportuna de sus Recursos Humanos.

Tabla 18

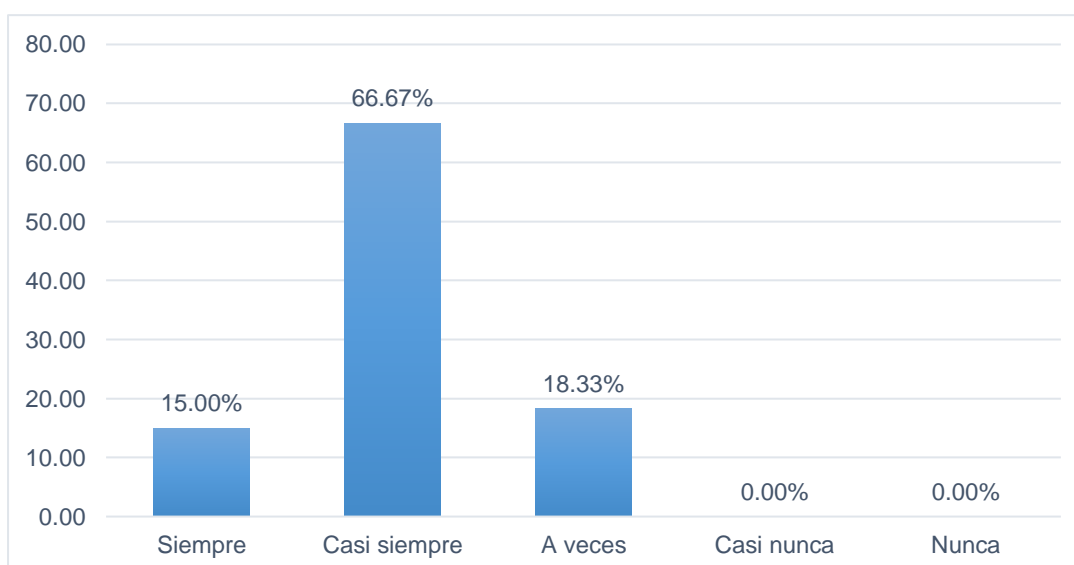
Colaborador altamente satisfecho con el clima laboral de la organización

Calificación	fi	%
Siempre	18	15.00%
Casi siempre	80	66.67%
A veces	22	18.33%
Casi nunca	0	0.00%
Nunca	0	0.00%
TOTAL	120	100.00%

Fuente: Encuestas aplicadas a los colaboradores de las guardias A y B del Área de Operaciones de la Compañía Minera Antamina S.A.

Figura 18

Colaborador altamente satisfecho con el clima laboral de la organización



Fuente: Encuestas aplicadas a los colaboradores de las guardias A y B del Área de operaciones de la Compañía Minera Antamina S.A.

Interpretación

Como se puede observar en la figura, el 66,67% de los colaboradores encuestados manifiestan que CASI SIEMPRE se sienten altamente satisfechos con el clima laboral de la organización, mientras que el 18,33% de los colaboradores encuestados manifiestan que A VECES se sienten altamente satisfechos con el clima laboral de la organización.

Objetivo específico 3: Conocer la estrategia de endomarketing que más influye en la percepción de imagen interna que tienen los colaboradores de la Compañía Minera Antamina S.A., Provincia de Huari, Región Ancash – 2020.

Tabla 19

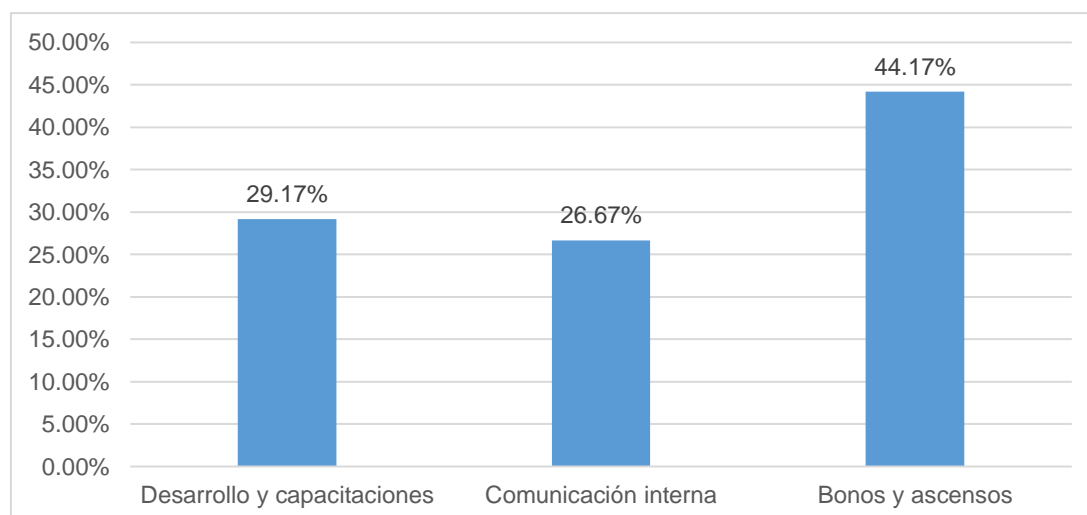
Distribución porcentual de la percepción de imagen interna con respecto a las estrategias de endomarketing

Estrategias	Desarrollo y capacitaciones		Comunicación interna		Bonos y ascensos	
	fi	%	fi	%	fi	%
TOTAL	35	29.17%	32	26.67%	53	44.17%

Fuente: Encuestas aplicadas a los colaboradores de las guardias A y B del Área de Operaciones de la Compañía Minera Antamina S.A.

Figura 19

Distribución porcentual de la percepción de imagen interna con respecto a las estrategias de endomarketing



Fuente: Encuestas aplicadas a los colaboradores de las guardias A y B del Área de operaciones de la Compañía Minera Antamina S.A.

Interpretación

Como se puede observar en la figura, el 44.17% de los colaboradores encuestados manifiestan que la estrategia de endomarketing que MÁS UTILIZA la empresa es la de bonos por productividad y ascensos.

4.1.2. Presentación de resultados cualitativos

Objetivo específico 1: Identificar las estrategias de endomarketing que actualmente aplica la Compañía Minera Antamina S.A., Provincia de Huari, Región Ancash – 2020.

Tabla 20

Entrevista para identificar las estrategias de endomarketing que actualmente aplica la empresa

Objetivo	Preguntas de investigación	Comentario	Cita de apoyo
Identificar las estrategias de endomarketing que actualmente aplica la Compañía Minera Antamina S.A., Provincia de Huari, Región Ancash – 2020.	¿Qué estrategias de endomarketing aplica Antamina actualmente?	Las estrategias de endomarketing que actualmente aplica la empresa son: desarrollo y capacitaciones, bonos y ascensos y comunicación interna.	<i>“La empresa ha a lo largo de los años ha logrado direccionar sus actividades al bienestar interno. Afortunadamente de la mano de las capacitaciones, los bonos y ascensos, el buen clima laboral y la comunicación interna nuestros colaboradores se han identificado con la empresa y nos lo demuestran día a día en el desarrollo de sus actividades”.</i>
	¿Cuál es la estrategia aplicada por la empresa para la retención de capital humano?	La empresa les ofrece a sus colaboradores buenas condiciones, no solo económicas, sino también de ambiente de trabajo, buenos turnos de trabajo. Además, el clima y desarrollo laboral también son importantes.	<i>“Para ello tenemos un programa denominado “maximice su contribución”. Buscamos que la persona sepa que lo que está haciendo es importante para su área y para la empresa. Paralelamente, buscamos desarrollar a la persona, y eso es o enriquecer el puesto de trabajo (dar mayor responsabilidad a esa persona) o eventualmente rotarlos internamente”.</i>

Fuente: Aplicación de entrevista al Gerente de Operaciones de la Compañía Minera Antamina S.A., noviembre 2020.

Objetivo específico 2: Evaluar la percepción de imagen interna que tienen los colaboradores de la Compañía Minera Antamina S.A., Provincia de Huari, Región Ancash – 2020.

Tabla 21

Entrevista para evaluar la percepción de imagen interna que tienen los colaboradores de la organización

Objetivo	Preguntas de investigación	Comentario	Cita de apoyo
Evaluar la percepción de imagen interna que tienen los colaboradores de la Compañía Minera Antamina S.A., Provincia de Huari, Región Ancash – 2020.	Dentro de la gestión de Recursos Humanos ¿qué programas ha implementado la compañía?	Dentro de la gestión de recursos humanos la empresa ha implementado dos sistemas denominados: “Selección Eficaz” y “Empleo local”.	<i>“La idea del primer programa es identificar las competencias en base a experiencias previas que puedan predecir un desempeño futuro, más que con preguntas teóricas como “qué haría usted...”, y con el segundo programa buscamos contratar personal de nuestra área de influencia operativa”.</i>
	¿La compañía cuenta con algún programa para los trabajadores que dejan de formar parte de Antamina?	El programa con el que cuenta la empresa para los trabajadores que dejan de formar parte de Antamina es el outplacement.	<i>“El programa consiste en brindarle al trabajador coaching, red de contactos; se desarrolla una metodología para identificar las metas que tienen luego de salir de la empresa, cuál es el mercado objetivo, con qué recursos cuentan”.</i>

Fuente: Aplicación de entrevista al Gerente de Operaciones de la Compañía Minera Antamina S.A, noviembre 2020.

Objetivo específico 3: Conocer la estrategia de endomarketing que más influye en la percepción de imagen interna que tienen los colaboradores de la Compañía Minera Antamina S.A., Provincia de Huari, Región Ancash – 2020.

Tabla 22

Entrevista para conocer la estrategia de endomarketing que más influye en la percepción de imagen interna de los colaboradores

Objetivo	Preguntas de investigación	Comentario	Cita de apoyo
Conocer la estrategia de endomarketing que más influye en la percepción de imagen interna que tienen los colaboradores de la Compañía Minera Antamina S.A., Provincia de Huari, Región Ancash – 2020.	¿Cuál es la estrategia de endomarketing más influyente que se ha aplicado en la compañía para mejorar la imagen interna que perciben sus trabajadores sobre esta?	La estrategia de endomarketing más influyente que ha aplicado la compañía para mejorar la imagen interna que perciben sus trabajadores es la de bonos y ascensos.	<i>“Hemos pasado por un largo proceso de implementación de estrategias que han mejorado el bienestar de nuestros colaboradores. Principalmente los bonos económicos y ascensos son los que mantienen satisfechos y motivados a nuestro personal”.</i>

Fuente: Aplicación de entrevista al Gerente de Operaciones de la Compañía Minera Antamina S.A, noviembre 2020.

Objetivo general: Determinar la influencia del endomarketing como factor crítico en la imagen interna de la Compañía Minera Antamina S.A., Provincia de Huari, Región Ancash – 2020.

Hipótesis estadística

Hipótesis alterna (H1): El endomarketing como factor crítico influye de manera significativa en la imagen interna de la Compañía Minera Antamina S.A., Provincia de Huari, Región Ancash – 2020.

Hipótesis nula (H0): El endomarketing como factor crítico no influye de manera significativa en la imagen interna de la Compañía Minera Antamina S.A., Provincia de Huari, Región Ancash – 2020.

Tabla 23

Prueba de chi-cuadrado para las estrategias de endomarketing e imagen interna de los colaboradores de la empresa

Estadísticos	Valor	gl	Sig. asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	159,796 ^a	9	,000
Razón de verosimilitud	151,752	9	,000
Asociación lineal por lineal	87,165	1	,000
N de casos válidos	120		

Fuente: SPSS versión 26

Interpretación

De acuerdo con los resultados de la prueba Chi Cuadrado utilizada para contrastar la hipótesis de investigación, se puede observar que el valor de significancia estadística $p=,000 < 0.05$, por lo cual aceptamos la hipótesis alternativa y rechazamos la nula, concluyendo que existe una influencia significativa del endomarketing en la percepción de imagen interna de los colaboradores de la Compañía Minera Antamina S.A., Provincia de Huari, Región Ancash – 2020 con un 95% de confiabilidad.

4.2. Discusión de resultados

Con relación al objetivo general: Determinar la influencia del endomarketing como factor crítico en la imagen interna de la Compañía Minera Antamina S.A., Provincia de Huari, Región Ancash – 2020.

Se determinó mediante la prueba estadística chi – cuadrado, que el valor de significancia fue menor a 0.05, lo cual indica que existe una influencia significativa del endomarketing en la percepción de imagen interna de los colaboradores de la Compañía Minera Antamina S.A., Provincia de Huari, Región Ancash – 2020 con un 95% de confiabilidad.

Por otro lado, de acuerdo con los resultados obtenidos en la investigación cuantitativa, mediante las encuestas realizadas a los colaboradores, se puede apreciar en la Tabla N° 3, que el 76.67% de los colaboradores manifiestan que la empresa SIEMPRE les ofrece oportunidades para aumentar sus conocimientos, mientras que el 20.83%, CASI SIEMPRE. Asimismo, en la Tabla N° 4, se expresa que el 75.83% de los colaboradores manifiestan que la empresa SIEMPRE realiza programas que permiten atender sus necesidades de desarrollo y capacitación, mientras que el 20.00%, CASI SIEMPRE.

Los resultados anteriormente mencionados, coinciden con la afirmación de De Medeiros (2017) en el que el endomarketing es una estrategia innovadora que abre la posibilidad de mejorar la relación entre la administración general y los empleados, porque crea mecanismos de motivación y compromiso, permite la retención del talento humano y aumenta su productividad.

Del mismo modo, Zegarra (2014), en su tesis titulada Relación entre endomarketing y compromiso organizacional del personal de la Minera San Cristóbal, aporta relevancia a que el endomarketing gestionado por la organización incide directa y positivamente en el compromiso que se generará

entre los empleados y contribuye a sus factores de eficiencia, eficacia y productividad.

Teniendo en cuenta los resultados de la investigación presentada, coincidimos en que la influencia del endomarketing que aplica la empresa incide significativamente en la percepción de imagen interna del colaborador de la Compañía Minera Antamina S.A.

Con relación al objetivo específico N° 1: Identificar las estrategias de endomarketing que actualmente aplica la Compañía Minera Antamina S.A., Provincia de Huari, Región Ancash – 2020.

Barranco (2014), hace referencia que, para atraer, desarrollar, motivar y retener un personal altamente competente a través del tiempo, se aplican las siguientes estrategias de endomarketing: desarrollo y capacitaciones, bonos, ascensos, comunicación interna y reconocimiento, pues para que la organización mantenga a sus colaboradores motivados necesita aplicar estas estrategias, fomentando un buen clima laboral y ambiente organizacional, donde el personal se siente escuchado y apreciado.

Tarillo (2016), en su investigación sobre las prácticas de endomarketing y su relación con el compromiso organizacional de los trabajadores de la Compañía Minera Poderosa S.A., refuerza la estrategia de retención del personal bajo capacitaciones e incentivos apropiados, para concretar así su compromiso y, al mismo tiempo, para promover su desempeño. Argumento que coincide con los resultados obtenidos en la investigación cuantitativa, donde en la Tabla N° 1, se puede apreciar que el 90.00% de los colaboradores manifiestan que la empresa SIEMPRE realiza capacitaciones al personal, mientras que el 10.00%, CASI SIEMPRE. De igual manera, en la Tabla N° 5, el 76.67% de los colaboradores manifiestan que A VECES los ascensos y aumentos que realiza la compañía son justos, mientras que el 16.67% CASI SIEMPRE.

Teniendo en cuenta la información cualitativa a través de la entrevista al Gerente de Operaciones, las estrategias de endomarketing que actualmente aplica la empresa son: desarrollo y capacitaciones, bonos y ascensos y comunicación interna. Además, la empresa les ofrece a sus colaboradores buenas condiciones, no solo económicas, sino también un buen ambiente de trabajo, buenos turnos de trabajo y constante desarrollo laboral.

Basándonos en los resultados anteriormente dichos, coincidimos que las estrategias que influyen significativamente en la percepción de imagen interna del colaborador de Antamina son las capacitaciones, ascensos, bonos y comunicación interna, las cuales motivan al personal, aumentan su productividad y se promueve un crecimiento integral dentro de la organización.

Con relación al objetivo específico N° 2: Evaluar la percepción de imagen interna que tienen los colaboradores de la Compañía Minera Antamina S.A., Provincia de Huari, Región Ancash – 2020.

Costa (como se citó en Chang, 2016), afirma que la imagen que tengan los públicos internos de la institución en la que se desempeñan es de vital importancia, ya que ellos son miembros y arquitectos de su identidad, y al mismo tiempo receptores y transmisores de la imagen organizacional. En otras palabras, son los embajadores institucionales. Esta dualidad de roles resalta la importancia que los gerentes deben colocar en el clima interno de la institución y la relación que se crea dentro de ella.

De acuerdo con Aguilar (2014) en su tesis titulada La imagen interna como factor determinante de la motivación de los colaboradores de la Compañía Minera Horizonte menciona que la imagen interna es tratada como parte integral de la organización y, por lo tanto, se considera un elemento básico en la dirección estratégica para determinar el éxito o fracaso de la misma, al margen del nivel de gestión que presenta la empresa para motivar a sus empleados y para que mantengan un mayor compromiso y sentido de pertenencia.

Por otro lado, de los resultados obtenidos en la Tabla N° 13 en la encuesta aplicada a los colaboradores, se puede observar que el 91.67% de estos manifiestan que la empresa SIEMPRE brinda un adecuado ambiente interno para su desarrollo, mientras que el 6.67% CASI SIEMPRE. Asimismo, en la Tabla N° 17, el 83.33% de los colaboradores encuestados perciben que CASI SIEMPRE la organización realiza una gestión oportuna de sus Recursos Humanos, mientras que el 15.00% A VECES.

De igual forma, según la entrevista realizada al Gerente de Operaciones, la percepción de imagen interna por parte de los colaboradores es buena, esto se ha logrado con la aplicación de estrategias y programas que buscan brindarle estabilidad y proteger al trabajador durante y después de su permanencia en la empresa, estas son: programa empleo local, programa outplacement, capacitaciones, buena comunicación, entre otras.

Basándonos en los resultados anteriores, coincidimos en que la imagen interna es el sello a través del cual una empresa será ser identificada y distinguida por su equipo de trabajo. Asimismo, rescatamos que Antamina ha trabajado constantemente en proyectar una buena imagen interna a sus colaboradores brindándoles una retribución salarial justa, buenas condiciones de trabajo, valores empresariales y estabilidad laboral.

Con relación al objetivo específico N° 3: Conocer la estrategia de endomarketing que más influye en la percepción de imagen interna que tienen los colaboradores de la Compañía Minera Antamina S.A., Provincia de Huari, Región Ancash – 2020.

Barranco (2014) menciona que existen empresas que manejan un sistema de remuneraciones que incluyen un componente fijo como el salario y beneficios de la ley; así como un componente variable que son los bonos, un tipo de incentivo económico que la organización brinda para motivar y retener a su personal. Estos bonos se definen de acuerdo a la función de las tareas

de cada área, los cuales deben ser atractivos para los trabajadores, donde se recompensa el esfuerzo y compromiso dedicado a la misma.

Fundamentándonos en los resultados de la encuesta, en la Tabla N° 19 se puede inferir que el 44.17% de los colaboradores encuestados manifiestan que la estrategia de endomarketing que MÁS EMPLEA la empresa son los bonos y ascensos.

Del mismo modo, a través de la entrevista realizada al directivo de Antamina, la estrategia de endomarketing más influyente que se ha aplicado en la compañía para mejorar la imagen interna que perciben sus trabajadores son los bonos y ascensos. Asimismo, mencionó que esta y todas las estrategias que se aplican están enfocadas a que el trabajador sepa que lo que está haciendo es importante para su área y, sobre todo, para la empresa.

De esta manera coincidimos con Deloitte Touche Tohmatsu Limited (2018) en su artículo de investigación sobre el Monitoreo de las tendencias 2018: Los 10 principales temas que forjarán la minería en el año venidero, menciona que las compañías mineras deben cambiar sus perspectivas para dirigir sus esfuerzos al empleado mediante la creación de una cultura de inclusión basada en estrategias de incentivos económicos, identidad y compromiso que se vean reflejadas en la satisfacción y la percepción de una buena imagen interna por parte de los mismos.

Coincidiendo con los resultados anteriormente dichos, la estrategia de endomarketing que más influye en la percepción de imagen interna de los colaboradores de Antamina son los bonos, ya que son un incentivo económico que es visto por el trabajador como una retribución extra al buen trabajo y desempeño que realiza.

CONCLUSIONES

- Se determinó que el endomarketing influye de manera significativa en la imagen interna de los colaboradores de la Compañía Minera Antamina S.A., tal como se aprecia en la prueba de chi-cuadrado; cuyo $p=,000 < 0.05$, quedando demostrada la hipótesis.
- Las estrategias de endomarketing que actualmente aplica la Compañía Minera Antamina S.A. son las capacitaciones, ascensos, bonos y comunicación interna, las cuales motivan al personal, aumentan su productividad y promueven un crecimiento integral dentro de la organización.
- Las estrategias de endomarketing aplicadas por la empresa contribuyeron a la efectividad de una buena percepción de imagen interna por parte de los colaboradores, la cual se vio reflejada en el mayor porcentaje de respuestas que brindaron, indicando que la empresa realiza una gestión oportuna de sus Recursos Humanos otorgándoles las condiciones adecuadas para desarrollar sus actividades.
- La estrategia de endomarketing que más influye en la percepción de imagen interna de los colaboradores de la Compañía Minera Antamina S.A. son los bonos por productividad, pues es visto por el trabajador como un incentivo tangible y económico que retribuye su esfuerzo, dedicación y compromiso.

RECOMENDACIONES

- Fortalecer las estrategias de endomarketing que contribuyen a una buena percepción de imagen interna de los colaboradores para seguir promoviendo un buen clima laboral, mayor organización y colaboración entre las áreas de la empresa y mantener comprometidos y fidelizados a sus trabajadores.
- Evaluar periódicamente el impacto de las estrategias de endomarketing en los colaboradores, ya que son el activo más importante de la empresa y sus acciones se ven reflejadas en el crecimiento sostenido de la misma.
- Consolidar nuevos programas de Recursos Humanos que le permitan a la empresa seguir teniendo una gestión proactiva del capital humano, para el continuo mejoramiento de sus procesos internos, mayor motivación, productividad y conocimiento interno de la fuerza laboral.
- Implementar y apoyar planes de incentivos económicos y no económicos hacia los colaboradores que la empresa vienen realizando, para estimular el desempeño de sus actividades, fomentar su retención y seguir contribuyendo en su desarrollo profesional.

REFERENCIAS

Libros

Barranco, F. (2014). *Marketing interno y gestión de recursos humanos – Segunda edición*. Madrid, España: Pirámide.

Blanco, A.; Prado, A.; Mercado, C. (2016). *Introducción al marketing y la comunicación en la empresa*. 2 ed. Madrid: ESIC Editorial.

Capriotti, P. (2013). *Planificación Estratégica de la Imagen Corporativa*. 4 ed. España: IIRP.

Costa, J. (2001). *Imagen corporativa en el siglo XXI*. Buenos Aires, Argentina: La Crujía.

Deloitte University Press (2016). *La Nueva Organización: Un diseño diferente. Tendencias Globales en Capital Humano 2016*. Recuperado de: <https://dupress.deloitte.com/>

De Medeiros, A. (2017). *Endomarketing estratégico: Como transformar líderes en comunicadores y empleados en seguidores*. Brasilia: Editorial Integrare.

Pintado T. y Sánchez J. (2013). *Imagen Corporativa. Influencia en la gestión empresarial*. 2 ed. Madrid, España: Esic.

Kotler, P.; Keller, K. (2016). *Dirección de marketing*. 15 ed. México: Pearson Educación.

Merodio, J. (2014). *Endomarketing Digital: Una estrategia a seguir para el éxito de la empresa*. Madrid: Centro de Estudios Financieros.

Saavedra, M. (2019). *Administración*. 12 ed. Nacaulpan de Juárez, México: Editorial Prentice-Hall Hispanoamericana.

Villafañe, J. (1999). *La gestión profesional de la imagen corporativa*. Madrid: Pirámide.

Tesis

Aguilar, M. (2014). *La imagen interna como factor determinante de la motivación de los colaboradores de la Compañía Minera Horizonte* (Tesis para obtener el título profesional de Licenciado en Marketing y Gerencia) Universidad Privada del Norte. Trujillo. Perú.

Ariza, A. (2015). *Estado del arte del endomarketing y su influencia en la sostenibilidad de las empresas*. (Tesis para obtener el título profesional de Licenciado en Administración) Universidad Industrial de Santander. Bucaramanga. Colombia.

Cauti, L. (2018). *Relación entre la comunicación interna y la imagen interna en la unidad minera Parcoy de la Compañía Minera Raura*. (Tesis para obtener el título profesional de Licenciado en Ciencias de la Comunicación) Universidad San Martín de Porres. Lima. Perú.

Chang, L. (2016). *Análisis de la Imagen Interna de la Facultad de Comunicación Social de la Universidad de Guayaquil*. (Tesis para obtener el título de licenciada en Comunicación Social) Universidad de Guayaquil. Guayaquil. Ecuador.

Dávila, A. (2017). *Programa de endomarketing y comunicación aplicado en el Instituto Superior Tecnológico Privado Juan Mejía Baca para el crecimiento de la imagen corporativa*. (Tesis de Maestría). Obtenido de Repositorio Universidad Cesar Vallejo. Trujillo. Perú.

Rodríguez, L. (2016). *Marketing interno y rotación laboral en personal de empresas Mineras de Arequipa y Cusco* (Tesis de titulación) Universidad Pontificia Católica del Perú. Lima. Perú.

Tarrillo, M. (2016). *Las prácticas de endomarketing y su relación con el compromiso organizacional de los trabajadores de la Compañía Minera Poderosa S.A.* (Tesis para obtener el título profesional de Licenciada en Administración y Marketing) Universidad César Vallejo. Trujillo. Perú.

Zegarra, F. (2014). *Relación entre endomarketing y compromiso organizacional del personal de la Minera San Cristóbal* (Tesis para obtener el grado académico de magíster en marketing) Universidad Mayor de San Andrés. La Paz. Bolivia.

Artículos

Arancibia, S. Leguina, A. y Espinosa P. (2013). *Factores determinantes en la percepción de la imagen y calidad de servicio y sus efectos en la satisfacción del cliente. Un caso aplicado a la banca chilena.* Revista de Ciencias Sociales, 19(2), p.255-267.

Deloitte Touche Tohmatsu Limited (2018). *Monitoreo de las tendencias 2018: Los 10 principales temas que forjarán la minería en el año venidero.* Recuperado de: https://www2.deloitte.com/content/dam/Deloitte/pe/Documents/energy-resources/TTT2018_FINAL_WEB.PDF

García, L (2017). *Asociación del Clima Organizacional y la Satisfacción Laboral en Empresas de Servicios.* Revista Internacional de Administración y Finanzas, 10(11), 37-48.

Marx, J. (2017). *La relación entre la comunicación interna y el clima laboral: Estudio de caso en PYMES de la ciudad de Guayaquil.* Universidad Espíritu Santo – UEES, ISSN: 1390 – 5473.

Pérez, A.; Rodríguez del Bosque, I. (2017). *Identidad, imagen y reputación de la empresa: integración de propuestas teóricas para una gestión exitosa*. Cuadernos de Gestión, 14(1).

Rho, E., Yun, T., & Lee, K. (2015). *Does Organizational Image Matter? Image, Identification, and Employee Behaviors in Public and Nonprofit Organizations*. Public Administration Review, 75(3), 421–431.

ANEXOS

ANEXO 1. CUESTIONARIO

CUESTIONARIO PARA MEDIR LA INFLUENCIA DEL ENDOMARKETING EN LA PERCEPCIÓN DE IMAGEN INTERNA DE LOS COLABORADORES DE LA COMPAÑÍA MINERA ANTAMINAS.A.

INSTRUCCIONES: El presente cuestionario tiene como objetivo primordial recopilar información importante acerca de la influencia del endomarketing como factor crítico en la imagen interna de la Compañía Minera Antamina S.A. Solicitamos a usted que responda de manera pertinente y objetiva, de tal forma que nos puedan brindar información exacta sobre la realidad de los hechos.

A continuación, se presentan 19 ítems, a los cuales deberá responder para determinar la importancia de cada uno de ellos, se aplicó una escala de Likert del 1 al 5, en donde 1 representa el puntaje más bajo y 5 representa el puntaje más alto.

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

DATOS DEL ENCUESTADO				
SEXO	Femenino		Masculino	
EDAD				

ÍTEMS	CALIFICACIÓN				
	1	2	3	4	5
ENDOMARKETING					
Dimensión 1: Desarrollo de los colaboradores					
1. ¿La organización realiza capacitaciones al personal para desarrollar mejor las actividades?					
2. ¿La organización realiza un proceso de selección de manera técnica y transparente?					
3. ¿La organización ofrece a sus colaboradores oportunidades de aumentar sus conocimientos en forma general?					
4. ¿La organización realiza programas que permiten atender las necesidades de capacitación de los colaboradores?					
Dimensión 2: Contratación y retención de los colaboradores					
5. ¿La organización realiza promociones y ascenso a los colaboradores de manera justa?					
6. ¿Se respetan las funciones consideradas en los distintos cargos y departamentos de la organización?					

Dimensión 3: Adecuación al trabajo					
7. ¿La organización ofrece la libertad de tomar decisiones relativas en el desarrollo de las actividades de los colaboradores?					
8. ¿La organización se preocupa en atribuir las actividades de acuerdo con las habilidades de cada uno de los colaboradores?					
Dimensión 4: Comunicación interna					
9. ¿La organización indica los valores institucionales a todos sus colaboradores?					
10. ¿Los colaboradores conocen las actividades que realiza la organización?					
11. ¿Los cambios que realiza la empresa son comunicados con anticipación a los colaboradores?					
12. ¿Las metas y los objetivos de la empresa son divulgados con los colaboradores?					
IMAGEN INTERNA					
Dimensión 1: Adecuación cultural					
13. ¿La empresa brinda un adecuado ambiente interno para el desarrollo de las actividades de los colaboradores?					
14. ¿La organización comparte y fomenta valores éticos empresariales dentro de la organización?					
15. ¿La empresa brinda una eficiente gestión de cultura organizacional en todos sus niveles de jerarquización?					
Dimensión 2: Valoración de los recursos humanos					
16. ¿La empresa promueve la política de fomentar la participación activa de los trabajadores?					
17. Según su percepción, ¿la organización presenta una oportuna gestión de sus Recursos Humanos?					
Dimensión 3: Clima interno					
18. ¿Se siente altamente satisfecho como trabajador con el clima laboral en el que realiza sus actividades?					
19. ¿Las estrategias de endomarketing generan en usted una percepción positiva de la imagen interna que presenta la organización?					

ANEXO 2. GUÍA DE ENTREVISTA

ENTREVISTA PARA MEDIR LA INFLUENCIA DEL ENDOMARKETING EN LA PERCEPCIÓN DE IMAGEN INTERNA DE LOS COLABORADORES DE LA COMPAÑÍA MINERA ANTAMINAS.A.

INSTRUCCIONES: La presente entrevista tiene como objetivo primordial recopilar información importante acerca de la influencia del endomarketing como factor crítico en la imagen interna de la Compañía Minera Antamina S.A. Solicitamos al señor Hilder Cruz, Gerente de Operaciones de la empresa, responda de manera pertinente y objetiva, de tal forma que nos puedan brindar información exacta sobre la realidad de los hechos.

A. Datos del entrevistado

Nombres y Apellidos	Hilder Cruz
Sexo	Masculino
Edad	53 años
Cargo dentro de la empresa	Gerente de Operaciones

B. Preguntas

1. ¿En qué medida participa la dirección general en el logro de los estándares de gestión del capital humano y desde cuándo se aplicaron?
2. ¿Qué criterios se aplican para evaluar el desempeño de los trabajadores?
3. Dentro de la gestión de Recursos Humanos ¿qué programas ha implementado la compañía?
4. ¿La baja rotación de personal dentro de la empresa es una ventaja general?
5. ¿Cuál es la estrategia aplicada por la empresa para la retención de capital humano?

6. ¿La compañía cuenta con algún programa para los trabajadores que dejan de formar parte de Antamina?
7. ¿Qué estrategias de endomarketing aplica Antamina actualmente?
8. ¿Se puede considerar asertiva la comunicación interna entre directores y colaboradores?
9. ¿Cuál es la estrategia de endomarketing más influyente que se ha aplicado en la compañía para mejorar la imagen interna que perciben sus trabajadores sobre esta?
10. ¿Considera que sus colaboradores responden a su trabajo con mucha dedicación y compromiso en su ejecución?

ANEXO 3. FICHA DE VALIDACIÓN DE EXPERTOS

FICHA DE VALIDACIÓN DE EXPERTOS N° 01

TÍTULO: Endomarketing como factor crítico en la imagen interna de la Compañía Minera Antamina S.A., Provincia de Huari, Región Ancash - 2020

OBJETIVO GENERAL: Determinar la influencia del endomarketing como factor crítico en la imagen interna de la Compañía Minera Antamina S.A., Provincia de Huari, Región Ancash – 2020.

HIPÓTESIS: El endomarketing como factor crítico influye de manera significativa en la imagen interna de la Compañía Minera Antamina S.A., Provincia de Huari, Región Ancash – 2020.

JUEZ EXPERTO: Jenry Hidalgo Lama

GRADO ACADÉMICO DEL EXPERTO: Dr. en Administración

FIRMA:

FECHA DE VALIDACIÓN: 05-08-2020



VARIABLES	DIMENSIONES/ ETAPAS/ ASPECTOS	INDICADORES	ÍTEMS	Redacción clara y precisa		Tiene coherencia con los indicadores		Tiene coherencia con las dimensiones		Tiene coherencia con la variable		OBSERVACIONES
				SI	NO	SI	NO	SI	NO	SI	NO	
ENDOMARKETING	Desarrollo de los colaboradores	Capacitación	¿La organización realiza capacitaciones al personal para desarrollar mejor las actividades?	X		X		X		X		
		Conocimientos	¿La organización realiza un proceso de selección de manera técnica y transparente?	X		X		X		X		

		Oportunidades	¿La organización ofrece a sus colaboradores oportunidades de aumentar sus conocimientos en forma general?	X		X		X		X		
		Atención a las necesidades de los trabajadores	¿La organización realiza programas que permiten atender las necesidades de capacitación de los colaboradores?	X		X		X		X		
	Contratación y retención de los colaboradores	Ascensos y aumentos	¿La organización realiza promociones y ascenso a los colaboradores de manera justa?	X		X		X		X		
		Funciones claras y definidas	¿Se respetan las funciones consideradas en los distintos cargos y departamentos de la organización?	X		X		X		X		
	Adecuación al trabajo	Libertad de desempeño	¿La organización ofrece la libertad de tomar decisiones relativas en el desarrollo de las actividades de los colaboradores?	X		X		X		X		
		Empowerment	¿La organización se preocupa en atribuir las actividades de acuerdo con las habilidades de cada uno de los colaboradores?	X		X		X		X		

	Comunicación interna	Cultura y valores organizacionales	¿La organización indica los valores institucionales a todos sus colaboradores?	X		X		X		X		
		Conocimiento de las actividades de la organización	¿Los colaboradores conocen las actividades que realiza la organización?	X		X		X		X		
		Conocimientos de cambios	¿Los cambios que realiza la empresa son comunicados con anticipación a los colaboradores?	X		X		X		X		
		Objetivos y metas de la organización	¿Las metas y los objetivos de la empresa son divulgados con los colaboradores?	X		X		X		X		
IMAGEN INTERNA	Adecuación cultural	Ambiente organizacional	¿La empresa brinda un adecuado ambiente interno para el desarrollo de las actividades de los colaboradores?	X		X		X		X		
		Valores empresariales	¿La organización comparte y fomenta valores éticos empresariales dentro de la organización?	X		X		X		X		
		Cultura organizacional	¿La empresa brinda una eficiente gestión de cultura organizacional en todos sus niveles de jerarquización?	X		X		X		X		

	Valoración de los Recursos Humanos	Política de Recursos Humanos	¿La empresa promueve la política de fomentar la participación activa de los trabajadores?	X		X		X		X		
	Clima interno	Percepción y valoración	Según su percepción, ¿la organización presenta una oportuna gestión de sus Recursos Humanos?	X		X		X		X		
		Satisfacción laboral	¿Se siente altamente satisfecho como trabajador con el clima laboral en el que realiza sus actividades?	X		X		X		X		
		Percepción de la imagen interna	¿Las estrategias de endomarketing generan en usted una percepción positiva de la imagen interna que presenta la organización?	X		X		X		X		

FICHA DE VALIDACIÓN DE EXPERTOS N° 02

TÍTULO: Endomarketing como factor crítico en la imagen interna de la Compañía Minera Antamina S.A., Provincia de Huari, Región Ancash - 2020

OBJETIVO GENERAL: Determinar la influencia del endomarketing como factor crítico en la imagen interna de la Compañía Minera Antamina S.A., Provincia de Huari, Región Ancash – 2020.

HIPÓTESIS: El endomarketing como factor crítico influye de manera significativa en la imagen interna de la Compañía Minera Antamina S.A., Provincia de Huari, Región Ancash – 2020.

JUEZ EXPERTO: Patricia Barinotto Roncal

GRADO ACADÉMICO DEL EXPERTO: Dra. en Administración

FIRMA:



FECHA DE VALIDACIÓN: 04-08-2020

VARIABLES	DIMENSIONES/ ETAPAS/ ASPECTOS	INDICADORES	ÍTEMS	Redacción clara y precisa		Tiene coherencia con los indicadores		Tiene coherencia con las dimensiones		Tiene coherencia con la variable		OBSERVACIONES
				SI	NO	SI	NO	SI	NO	SI	NO	
ENDOMARKETING	Desarrollo de los colaboradores	Capacitación	¿La organización realiza capacitaciones al personal para desarrollar mejor las actividades?	X		X		X		X		
		Conocimientos	¿La organización realiza un proceso de selección de manera técnica y transparente?	X		X		X		X		
		Oportunidades	¿La organización ofrece a sus colaboradores oportunidades de	X		X		X		X		

			aumentar sus conocimientos en forma general?									
		Atención a las necesidades de los trabajadores	¿La organización realiza programas que permiten atender las necesidades de capacitación de los colaboradores?	X		X		X		X		
Contratación y retención de los colaboradores		Ascensos y aumentos	¿La organización realiza promociones y ascenso a los colaboradores de manera justa?	X		X		X		X		
		Funciones claras y definidas	¿Se respetan las funciones consideradas en los distintos cargos y departamentos de la organización?	X		X		X		X		
Adecuación al trabajo		Libertad de desempeño	¿La organización ofrece la libertad de tomar decisiones relativas en el desarrollo de las actividades de los colaboradores?	X		X		X		X		
		Empowerment	¿La organización se preocupa en atribuir las actividades de acuerdo con las habilidades de cada uno de los colaboradores?	X		X		X		X		
Comunicación interna		Cultura y valores organizacionales	¿La organización indica los valores institucionales a todos sus colaboradores?	X		X		X		X		

		Conocimiento de las actividades de la organización	¿Los colaboradores conocen las actividades que realiza la organización?	X		X		X		X		
		Conocimientos de cambios	¿Los cambios que realiza la empresa son comunicados con anticipación a los colaboradores?	X		X		X		X		
		Objetivos y metas de la organización	¿Las metas y los objetivos de la empresa son divulgados con los colaboradores?	X		X		X		X		
IMAGEN INTERNA	Adecuación cultural	Ambiente organizacional	¿La empresa brinda un adecuado ambiente interno para el desarrollo de las actividades de los colaboradores?	X		X		X		X		
		Valores empresariales	¿La organización comparte y fomenta valores éticos empresariales dentro de la organización?	X		X		X		X		
		Cultura organizacional	¿La empresa brinda una eficiente gestión de cultura organizacional en todos sus niveles de jerarquización?	X		X		X		X		
	Valoración de los Recursos Humanos	Política de Recursos Humanos	¿La empresa promueve la política de fomentar la participación activa de los trabajadores?	X		X		X		X		

	Clima interno	Percepción y valoración	Según su percepción, ¿la organización presenta una oportuna gestión de sus Recursos Humanos?	X		X		X		X		
		Satisfacción laboral	¿Se siente altamente satisfecho como trabajador con el clima laboral en el que realiza sus actividades?	X		X		X		X		
		Percepción de la imagen interna	¿Las estrategias de endomarketing generan en usted una percepción positiva de la imagen interna que presenta la organización?	X		X		X		X		

FICHA DE VALIDACIÓN DE EXPERTOS N° 03

TÍTULO: Endomarketing como factor crítico en la imagen interna de la Compañía Minera Antamina S.A., Provincia de Huari, Región Ancash - 2020

OBJETIVO GENERAL: Determinar la influencia del endomarketing como factor crítico en la imagen interna de la Compañía Minera Antamina S.A., Provincia de Huari, Región Ancash – 2020.

HIPÓTESIS: El endomarketing como factor crítico influye de manera significativa en la imagen interna de la Compañía Minera Antamina S.A., Provincia de Huari, Región Ancash – 2020.

JUEZ EXPERTO: Heyner Marquez Yauri

GRADO ACADÉMICO DEL EXPERTO: Dr. en Administración

FIRMA:

FECHA DE VALIDACIÓN: 07-08-2020

VARIABLES	DIMENSIONES/ ETAPAS/ ASPECTOS	INDICADORES	ÍTEMS	Redacción clara y precisa		Tiene coherencia con los indicadores		Tiene coherencia con las dimensiones		Tiene coherencia con la variable		OBSERVACIONES
				SI	NO	SI	NO	SI	NO	SI	NO	
ENDOMARKETING	Desarrollo de los colaboradores	Capacitación	¿La organización realiza capacitaciones al personal para desarrollar mejor las actividades?	X		X		X		X		
		Conocimientos	¿La organización realiza un proceso de selección de manera técnica y transparente?	X		X		X		X		

		Oportunidades	¿La organización ofrece a sus colaboradores oportunidades de aumentar sus conocimientos en forma general?	X		X		X		X		
		Atención a las necesidades de los trabajadores	¿La organización realiza programas que permiten atender las necesidades de capacitación de los colaboradores?	X		X		X		X		
	Contratación y retención de los colaboradores	Ascensos y aumentos	¿La organización realiza promociones y ascenso a los colaboradores de manera justa?	X		X		X		X		
		Funciones claras y definidas	¿Se respetan las funciones consideradas en los distintos cargos y departamentos de la organización?	X		X		X		X		
	Adecuación al trabajo	Libertad de desempeño	¿La organización ofrece la libertad de tomar decisiones relativas en el desarrollo de las actividades de los colaboradores?	X		X		X		X		
		Empowerment	¿La organización se preocupa en atribuir las actividades de acuerdo con las habilidades de cada uno de los colaboradores?	X		X		X		X		

	Comunicación interna	Cultura y valores organizacionales	¿La organización indica los valores institucionales a todos sus colaboradores?	X		X		X		X		
		Conocimiento de las actividades de la organización	¿Los colaboradores conocen las actividades que realiza la organización?	X		X		X		X		
		Conocimientos de cambios	¿Los cambios que realiza la empresa son comunicados con anticipación a los colaboradores?	X		X		X		X		
		Objetivos y metas de la organización	¿Las metas y los objetivos de la empresa son divulgados con los colaboradores?	X		X		X		X		
IMAGEN INTERNA	Adecuación cultural	Ambiente organizacional	¿La empresa brinda un adecuado ambiente interno para el desarrollo de las actividades de los colaboradores?	X		X		X		X		
		Valores empresariales	¿La organización comparte y fomenta valores éticos empresariales dentro de la organización?	X		X		X		X		
		Cultura organizacional	¿La empresa brinda una eficiente gestión de cultura organizacional en todos sus niveles de jerarquización?	X		X		X		X		

	Valoración de los Recursos Humanos	Política de Recursos Humanos	¿La empresa promueve la política de fomentar la participación activa de los trabajadores?	X		X		X		X		
	Clima interno	Percepción y valoración	Según su percepción, ¿la organización presenta una oportuna gestión de sus Recursos Humanos?	X		X		X		X		
		Satisfacción laboral	¿Se siente altamente satisfecho como trabajador con el clima laboral en el que realiza sus actividades?	X		X		X		X		
		Percepción de la imagen interna	¿Las estrategias de endomarketing generan en usted una percepción positiva de la imagen interna que presenta la organización?	X		X		X		X		

ANEXO 5. CONSTANCIA DE VALIDACIÓN DE ENTREVISTA

CONSTANCIA DE VALIDACIÓN N° 01 POR JUICIO DE EXPERTO (GUÍA DE ENTREVISTA)

Yo Guzmán Otoniel León Díaz con DNI N° 17972615 Magister en Recursos Humanos de profesión Lic. en Administración, desempeñándome actualmente como Gerente General en el Servicio de Administración Tributaria de Trujillo (SATT).

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

Criterios a evaluar	Muy Deficiente	Deficiente	Regular	Bueno	Excelente
1. Claridad					X
2. Objetividad					X
3. Actualidad					X
4. Articulación con los objetivos					X
5. Suficiencia					X
6. Consistencia					X
7. Coherencia					X

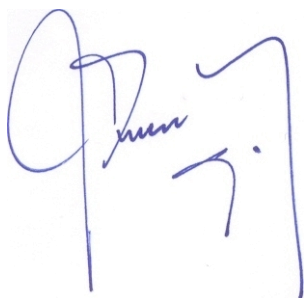
En señal de conformidad firmo la presente en la ciudad de Trujillo a los 23 días del mes de octubre del 2020.

Grado Académico: Magister

DNI: 17972615

Especialidad: Recursos Humanos

E-mail: otoniel240@hotmail.com



**CONSTANCIA DE VALIDACIÓN N° 02 POR JUICIO DE EXPERTO
(GUÍA DE ENTREVISTA)**

Yo, Patricia Ismary Barinotto Roncal, con DNI N° 47097971, Doctora en Administración de profesión Lic. en Administración, desempeñándome actualmente como docente universitaria en la Universidad Privada Antenor Orrego. Luego de hacer las observaciones pertinentes, puedo formular las siguientes apreciaciones:

Criterios a evaluar	Muy Deficiente	Deficiente	Regular	Bueno	Excelente
1. Claridad				X	
2. Objetividad				X	
3. Actualidad				X	
4. Articulación con los objetivos				X	
5. Suficiencia				X	
6. Consistencia				X	
7. Coherencia				X	

En señal de conformidad firmo la presente en la ciudad de Trujillo a los 26 días del mes de octubre del 2020.

Grado Académico: Doctora en Administración

DNI: 47097971

Especialidad: Investigación

E-mail: pbarinottor1@upao.edu.pe



Patricia Barinotto Roncal
DOCTORA EN ADMINISTRACIÓN
DNI: 47097971

ANEXO 6. PRUEBA ESTADÍSTICA ALPHA DE CRONBACH

Resumen de procesamiento de casos			
		N	%
Casos	Válido	20	100,0
	Excluido ^a	0	,0
	Total	20	100,0
a. La eliminación por lista se basa en todas las variables del procedimiento.			

Estadísticas de fiabilidad	
Alfa de Cronbach	N de elementos
,917	19

Elemento	Varianza	N
P1	1.04750	20
P2	1.24750	20
P3	1.44750	20
P4	1.34750	20
P5	0.54750	20
P6	1.44750	20
P7	1.35000	20
P8	0.94750	20
P9	2.04000	20
P10	1.02750	20
P11	1.74750	20
P12	1.98750	20
P13	1.82750	20
P14	1.95000	20
P15	1.52750	20
P16	1.54750	20
P17	1.16000	20
P18	1.44000	20
P19	1.74750	20

Estadísticas de escala			
Suma de las varianzas	Varianza total	Coefficiente de confiabilidad	N de elementos
27.385	209.06	0.91729	19

RANGO	CONFIABILIDAD
0.53 a menos	Confiabilidad nula
0.54 a 0.59	Confiabilidad baja
0.60 a 0.65	Confiable
0.66 a 0.71	Muy confiable
0.72 a 0.99	Excelente confiabilidad
1	Confiabilidad perfecta

Se obtuvo un coeficiente Alpha de Cronbach de 0.917 el cual es superior a 0.72, por lo que el instrumento es totalmente es excelentemente fiable para su uso.

ANEXO 7. EVIDENCIAS DE LA EJECUCIÓN DE LA INVESTIGACIÓN

CUESTIONARIO ANTAMINA S.A.  

Preguntas Respuestas **120** Puntos totales: 0



Cuestionario para evaluar la influencia del Endomarketing en la percepción de imagen interna de los colaboradores de la Compañía Minera Antamina S.A., provincia de Huari, región Ancash - 2020.

INSTRUCCIONES:
El presente cuestionario tiene como objetivo primordial recopilar información importante acerca de la influencia del endomarketing como factor crítico en la imagen interna de la Compañía Minera Antamina S.A. Solicitamos a usted que responda de manera pertinente y objetiva, de tal forma que nos puedan brindar información exacta

Preguntas Respuestas **120** Puntos totales: 0

120 respuestas  

Se aceptan respuestas

[Resumen](#) [Pregunta](#) [Individual](#)

Puntuaciones [Publicar puntuaciones](#)

nchavezd@hotmail.com	0	16 oct 20:19
lfigueroam@antamina.com	0	16 oct 22:16
freddyore@hotmail.com	0	17 oct 1:16
linomoscoso25@hotmail.com	0	17 oct 4:02
mleon1@gmail.com	0	17 oct 11:18
guevara.ed6@hotmail.com	0	17 oct 11:21
hernestojm25@hotmail.com	0	17 oct 11:23
jimenezfausto@hotmail.com	0	17 oct 11:25
vejarano.ve@gmail.com	0	17 oct 11:29

ANEXO 7. CARTA DE ACEPTACIÓN DE LA EMPRESA



CARTA DE ACEPTACIÓN PARA PROYECTO DE TESIS

Ancash, 11 de Agosto del 2020

Señores:

UNIVERSIDAD PRIVADA ANTENOR ORREGO

Escuela de Administración

RECEPCIÓN	
FECHA:	11.08.20
HORA:	11:15 am
FIRMA:	

De mi mayor consideración,

Yo **ALDO SANTIAGO CABRERA HUAMANI**, identificado con DNI N° 15626050, en mi calidad de Gerente de Recursos Humanos de la Compañía Minera Antamina S.A., autorizo a **ACOSTA GARCÍA ANGGIE PATRICIA**, identificada con DNI N° 71337100 y **FERNÁNDEZ ANZUALDO ANGIE NICOLL**, identificada con DNI N° 70686625, estudiantes del noveno ciclo de la carrera de Administración de la Universidad Privada Antenor Orrego, a utilizar información confidencial de la empresa para su proyecto de tesis denominado "Endomarketing como factor crítico en la imagen interna de la Compañía Minera Antamina S.A., distrito de Huari, región Ancash – 2020". Las estudiantes asumen que toda la información y el resultado del proyecto serán de uso exclusivamente académico.

El material suministrado por la empresa será la base para la construcción de un estudio de caso. La información y resultado que se obtenga del mismo, podrían llegar a convertirse en una herramienta didáctica que apoye la formación de los estudiantes de la Escuela de Administración de la Universidad Privada Antenor Orrego.

Atentamente,

Aldo Santiago Cabrera Huamani
Gerente de Recursos Humanos