

**UNIVERSIDAD PERUANA UNIÓN**  
FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES  
Escuela Profesional de Administración



*Una Institución Adventista*

**Relación del marketing interno e identidad corporativa en los colaboradores de la empresa metal mecánica Espiasa S.A.C.**

Tesis para obtener el título profesional de Licenciado en Administración y  
Negocios Internacionales

**Autor:**

Joan Mishel Flores Huanachea

**Asesor:**

Dr Víctor Daniel Álvarez Manrique

Lima, mayo 2022

## DECLARACIÓN JURADA DE AUTORÍA DE TESIS

Victor Álvarez Manrique, de la Facultad de ciencias empresariales, Escuela Profesional de administración, de la Universidad Peruana Unión.

DECLARO:

Que la presente investigación titulada: **“Relacion del marketing interno e identidad corporativa en los colaboradores de la empresa metal mecánica Espiasa S.A.C.”** constituye la memoria que presenta el (la) / los Bachiller(es) Joan Mishel Flores Huanachea para obtener el título de Profesional de Licenciado en administración y negocios internacionales, cuya tesis ha sido realizada en la Universidad Peruana Unión bajo mi dirección.

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

Y estando de acuerdo, firmo la presente declaración en la ciudad de Lima, a los 21 días del mes de julio del año 2022

  
Victor Álvarez Manrique

---

### ACTA DE SUSTENTACIÓN DE TESIS

En Lima, Ñaña, Villa Unión, a ...17... día(s) del mes de.....mayo...del año 2022..... siendo las...15:00...horas, se reunieron los miembros del jurado en la Universidad Peruana Unión Campus Lima, bajo la dirección del (de la) presidente(a): **Dra. Danny Lita Alomia Lozano...**, el (la) secretario(a): **Dr. Jesús Fernando Bejarano Auqui.....** y los demás miembros: **Lic. Rosalía Gladys Morales.....** y el (la) asesor(a) **Dr. Víctor Daniel Álvarez Manrique.....** con el propósito de administrar el acto académico de sustentación de la tesis titulado: **"Relación del marketing interno e identidad corporativa en los colaboradores de la empresa metal mecánica Espiasa S.AC..."** del(los) bachiller/es:

- a) **Joan Mishel Flores Huanachea**
- b) .....
- c) .....

conducente a la obtención del título profesional de: .....

..... de Licenciada(o) en **Administración y Negocios Internacionales**.....  
(Denominación del Título Profesional)

El Presidente inició el acto académico de sustentación invitando al (a la) / a (los) (las) candidato(a)s hacer uso del tiempo determinado para su exposición. Concluida la exposición, el Presidente invitó a los demás miembros del jurado a efectuar las preguntas, y aclaraciones pertinentes, las cuales fueron absueltas por al (a la) / a (los) (las) candidato(a)s. Luego, se produjo un receso para las deliberaciones y la emisión del dictamen del jurado.

Posteriormente, el jurado procedió a dejar constancia escrita sobre la evaluación en la presente acta, con el dictamen siguiente:

Bachiller (a): **Joan Mishel Flores Huanachea**

CALIFICACIÓN	ESCALAS			Mérito
	Vigesimal	Literal	Cualitativa	
<b>APROBADO</b>	<b>16</b>	<b>B</b>	<b>Bueno</b>	<b>Muy bueno</b>

Bachiller (b): ...

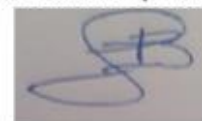
CALIFICACIÓN	ESCALAS			Mérito
	Vigesimal	Literal	Cualitativa	

Bachiller (c): .....

CALIFICACIÓN	ESCALAS			Mérito
	Vigesimal	Literal	Cualitativa	

(\*) Ver parte posterior

Finalmente, el Presidente del jurado invitó al (a la) / a (los) (las) candidato(a)s a ponerse de pie, para recibir la evaluación final y concluir el acto académico de sustentación procediéndose a registrar las firmas respectivas.



\_\_\_\_\_  
Presidente/a

\_\_\_\_\_  
Secretario/a

\_\_\_\_\_  
Asesor/a

\_\_\_\_\_  
Miembro

\_\_\_\_\_  
Miembro

\_\_\_\_\_  
Bachiller (a)

\_\_\_\_\_  
Bachiller (b)

\_\_\_\_\_  
Bachiller (c)

# Relación del marketing interno e identidad corporativa en los colaboradores de la empresa metal mecánica Espiasa S.A.C.

## *Relationship of internal marketing and corporate identity in the collaborators of the metal mechanics company Espiasa S.A.C.*

Joan Mishel Flores Huanachea <sup>a</sup> \*

<sup>a</sup>Escuela Profesional de Administración, Facultad de Ciencias Empresariales, Universidad Peruana Unión. Carretera Central Km 19.5 Lurigancho, Lima, Perú

---

### Resumen

Se tiene como principal objetivo en este trabajo de investigación comprobar la relación entre la variable marketing interno con la identidad corporativa de los colaboradores de la empresa metal mecánica Espiasa. Como podemos ver, este estudio es de nivel correlacional con un diseño no experimental con corte transversal. Por otra parte para medir nuestra variable marketing interno se tomó el instrumento de Bohnenberger que fue traducido por Zegarra (2014) en el cual está constituido de las dimensiones: desarrollo, contratación y retención de empleados, adecuación al trabajo y comunicación interna. En parte para medir la variable identidad corporativa se tomó el instrumento de Orellana, Bossio, & Jaime (2014) en la cual está constituida de las variables: identidad personal, identidad social e identidad organizacional.

En parte de acuerdo a los resultados de las correlaciones podemos observar una falta de relación en la variable marketing interno e identidad corporativa con un p valor de 0,105, de igual manera sucede con la dimensión identidad personal con un p valor de 0,586, también con la identidad social con un p valor de 0,344. Cabe definir y destacar que existe relación entre la variable marketing interno y la dimensión identidad organizacional con un p valor menor de 0.05.

Además, según nuestro nivel de percepción podemos ver que nuestras variables fueron percibidas en un nivel moderado, lo cual significa que la variable marketing interno es vista por los trabajadores como una herramienta necesaria que ayuda a conocer a los clientes de manera previa, de igual manera ayuda también a la selección del personal y su adecuación en el puesto al igual que una comunicación eficaz. Por parte de acuerdo a la dimensión desarrollo, podemos recalcar que los colaboradores valoran la información recibida previa de los clientes y también la capacitación que reciben. También de acuerdo a la dimensión contratación y retención de empleados, los colaboradores aprecian que sus actividades sean bien determinadas, alcanzando así la afirmación de sus superiores. En parte de acuerdo a la dimensión adecuación al trabajo, los trabajadores distinguen que pueden desarrollar sus habilidades en base a la selección de funciones y promoción de las distintas actividades. Por último, en cuestión a la dimensión comunicación interna los trabajadores piensan que sería mucho más beneficioso conocer las consecuencias de las decisiones tomadas en su área de trabajo al igual que cambios que se realizaron con previa anticipación.

*Palabras clave:* Contratación y retención de los empleados; comunicación interna; adecuación al trabajo; desarrollo

---

### Abstract

The main objective of this research work is to verify the relationship between the internal marketing variable and the corporate identity of the employees of the Espiasa metal-mechanical company. As we can see, this study is of a correlational level with a non-experimental cross-sectional design. On the other hand, to measure our internal marketing variable, the Bohnenberger instrument was taken, which was translated by Zegarra (2014) in which it is made up of the dimensions: development, hiring and retention of employees, adaptation to work and internal communication. In part to measure the corporate identity

---

\* Joan Flores Huanachea. Tel.: +0-986-029-020  
E-mail address: joanflore@upeu.edu.pe

variable, the Orellana, Bossio, & Jaime (2014) instrument was taken, in which it is made up of the variables: personal identity, social identity and organizational identity.

In part, according to the results of the correlations, we can observe a lack of relationship in the variable internal marketing and corporate identity with a p value of 0.105, in the same way it happens with the personal identity dimension with a p value of 0.586, also with the social identity with a p value of 0.344. It should be defined and highlighted that there is a relationship between the internal marketing variable and the organizational identity dimension with a p value of less than 0.05.

In addition, according to our level of perception, we can see that our variables were perceived at a moderate level, which means that the internal marketing variable is seen by workers as a necessary tool that helps to get to know customers beforehand, in the same way It also helps in the selection of personnel and their suitability for the position, as well as effective communication. On the part, according to the development dimension, we can emphasize that the collaborators value the information previously received from the clients and also the training they receive. Also according to the hiring and retention of employees dimension, the collaborators appreciate that their activities are well determined, thus achieving the affirmation of their superiors. Partly according to the suitability for work dimension, workers distinguish that they can develop their skills based on the selection of functions and promotion of the different activities. Finally, regarding the internal communication dimension, the workers think that it would be much more beneficial to know the consequences of the decisions made in their work area as well as changes that were made in advance.

## 1. Introducción

En estos últimos tiempos las empresas buscan la mayor eficiencia de sus modelos de gestión, por el cual estas se adaptan a las diversas necesidades del mercado y priorizan el potencial humano, viéndolos a ellos como el principal recurso de la organización (Quispe, 2018), por ello uno de los objetivos de las empresas es hacer que sus colaboradores se sientan identificados con ellos a fin de aumentar su productividad en beneficio de la entidad, alcanzando de esta manera los distintos objetivos empresariales planteados. Todo esto se lleva a cabo con la finalidad de cumplir con las exigencias de los mercados globales y en consecuencia las distintas empresas implementan diversas estrategias para hacer que sus colaboradores se sientan identificados con marca de la empresa que representan. (Sanchez, 2019).

Distintos estudios se realizaron con la finalidad de informar a las empresas sobre cómo mejorar su imagen corporativa frente a sus trabajadores, teniendo en cuenta que ellos (trabajadores) influyen en la imagen empresarial que se da a conocer al cliente externo. (Tapia, 2017) Para esto las empresas promueven la participación de sus trabajadores en las distintas actividades que se realizan con el único objetivo de implementar en ellos el compromiso y la identidad hacia la empresa, buscando también la satisfacción del cliente externo. (Sánchez, 2019) De esta manera también se identifica las distintas oportunidades que brinda el entorno, buscando tener mejores resultados como el aumento de los ingresos y la reducción de los costos. (Quispe, 2018)

El propósito de la presente investigación es de dar a conocer al sector metal mecánico y a la empresa Espiasa, la relación que existe entre el marketing interno y la identidad corporativa reflejada en sus colaboradores, viendo el grado de auto identificación que tiene cada colaborador como consecuencia del marketing practicado por la empresa. Para ello se aplicó un cuestionario y el análisis de los datos corresponderá a un estudio descriptivo de diseño no experimental, transversal.

Según Tapia (2017) el marketing interno implementa la identidad corporativa hacia los trabajadores siempre y cuando sean motivados por los empleadores y directivos, buscando así incrementar la motivación en cada uno de ellos, generando la auto identificación y compromiso hacia la empresa. Además, Quispe (2018), define que el marketing interno es la integración de diversas alternativas de compromiso a la identidad corporativa, viendo de esta manera satisfacer las distintas necesidades de cada colaborador para que a su vez el cliente externo se vea satisfecho. También Sánchez (2019) describe que el marketing interno es una herramienta que estimula la participación de los trabajadores, generando en cada uno de ellos el sentido de compromiso hacia la empresa y fortaleciendo así su identidad corporativa. En parte se halló en este estudio que el marketing interno mejora la productividad del trabajador, por el cual se estimula su desempeño y se genera un buen ambiente de trabajo.

Existen otros estudios mediante el cual se tomó a la dimensión Comunicación interna como una variable independiente, sea el caso de Ostos (2016) quien describe la comunicación interna como un factor importante en el desarrollo de una organización, ya que permite el buen entendimiento entre la empresa y sus trabajadores, de tal manera que en consolidación con la identidad corporativa se puede lograr los distintos objetivos de la empresa. Además, Serrano (2016), nos indica que la comunicación interna es una herramienta importante que favorece la relación entre el colaborador con los demás miembros de la empresa, buscando de esta manera proyectar una imagen positiva a sus clientes externos.

Se halló como vacío de conocimiento los escasos estudios del marketing interno en el sector metal mecánico, por el cual la presente investigación aportará a este sector nuevas técnicas en cuestión a la mejor toma de decisiones respecto a su recurso humano. Sin embargo Tapia (2017) realizó un estudio sobre el marketing interno y su relación con la identidad corporativa en la municipalidad de Víctor Larco Herrera, también Quispe (2018) investiga las mismas variables en los colaboradores de la empresa Molino San Fernando S.R.L.-2018 y otro estudio en el centro de preparación para entrevista de trabajo” dando por evidenciado la escasez de estudios realizados en este sector con las variables escogidas.

Se tiene como objetivo principal comprobar la correlación de la variable marketing interno con la identidad corporativa en la empresa Espiara. Por parte también se comprobará la correlación del marketing interno con las dimensiones de la identidad corporativa (Identidad personal, identidad social e identidad organizacional).

## **2. Revisión de la Literatura**

### **2.1. Marketing interno**

El marketing interno es definido como la herramienta utilizada para la planificación y desempeño, estableciendo distintos métodos que generan lealtad en los colaboradores, con el propósito de vender el tema e idea de una organización.

Según Lozano (2016) el marketing interno es un conjunto de actividades que se enfoca en abarcar la planificación, coordinación y desempeño de los trabajadores, a la vez también es considerada como un conjunto de estrategias practicada por las organizaciones (Geronimo, 2011), enfatizando de esta manera un esfuerzo grupal y planificado durante su ejecución (Pervaiz, 2002), con la finalidad de optimizar el recurso humano para así poder llegar a la rentabilidad óptima (Prado, 2014).

De acuerdo a Martínez (2005) el marketing interno es destacado por sus diversas y distintas estrategias que enfatizan en generar un sentimiento de lealtad en sus trabajadores, para así tener como resultado el incremento de su motivación y el aumento de la productividad (Barranco Sáiz, 2000), por el cual para conseguir la satisfacción de los clientes externos, las empresas optan por incentivar a sus trabajadores. (Geronimo, 2011). Estas estrategias se llevan a cabo normalmente en orientación al cliente externo (Pervaiz, 2002), teniendo en consideración siempre a los colaboradores que participan en el (Saldarriaga, 2017), y teniendo en cuenta que ellos son parte vital de la empresa (Tarrillo, 2016), que ayudan a satisfacer las necesidades del mercado y también al cumplimiento de los objetivos planteados por la empresa (Quispe, 2018).

En parte según Barranco Sáiz (2000) la práctica del marketing interno ayuda a vender la imagen e idea de la empresa, generando así un valor que contribuya de manera positiva (Geronimo, 2011), que ayude a su vez al perfeccionamiento de la calidad del servicio que brinda la empresa (Quispe, 2018).

#### **2.1.1. Desarrollo**

De acuerdo con Aranque y Estepa (2017), el desarrollo es definido como la adquisición de nuevos conocimientos y construcción de nuevas habilidades de los colaboradores en dirección al beneficio de los clientes externos, por el cual también para el crecimiento profesional de los colaboradores se busca perfeccionarlos y desarrollarlos en base a conocimientos previos (Chiavenato, 2007). Por otra parte, el

desarrollo no solo se enfoca en perfeccionar al personal sino también abarca a la parte ejecutiva, que ayuda a orientarlos y educarlos en base a la visión y objetivos de la empresa (Werther, 2008). En parte el desarrollo esta enfocado al crecimiento del personal con la finalidad de orientarlos hacia futuros ascensos de los diferentes puestos en la organización (J. R. Meza, 2014).

### 2.1.2. Contratación y retención

De acuerdo con Bejarano (2013), la contratación integra los distintos procesos del ingreso del personal hacia la empresa, a partir de el reclutamiento hasta su preparación o inducción, siendo así un proceso bastante riguroso y detallado que busca favorecer a las empresas y adecuar a la cultura organizacional a los nuevos colaboradores. Todo esto se lleva a cabo con la finalidad de saber cuáles son las habilidades de los nuevos colaboradores y que puestos se adecuan a ellos. (Villegas, 2011).

En parte según Hernandez (2016), nos describe que la retención es la actividad que nos permite identificar al colaborador que esta ubicado en el puesto clave dentro de la empresa, tomando así diferentes acciones que ayuden a su permanencia en ella, por el cual se enfatiza en la formación continua del colaborador al igual que su crecimiento profesional, todo con la finalidad de hacer a la empresa más competente en el mercado, (Villegas, 2011) siendo de esta manera un instrumento que mantiene las competencias entre los colaboradores (Bejarano, 2013), que a su vez los ayuda a identificar sus distintas fortalezas y cualidades que muchas veces no están conscientes de tenerlas. (Angulo, 2018).

### 2.1.3. Adecuación al trabajo

Según Hughes (2010), la adecuación al trabajo conforma la existente relación que hay entre la demanda del trabajo y la capacidad del colaborador, visto de esta manera como el procedimiento que implica que el colaborador se adapte a la empresa, a las tareas y al ambiente de trabajo (Calle, 2011), lo cual en un principio es un reto para el área de recursos humanos, ya que el colaborador tiene que trabajar en el puesto que mejor se adapte a sus motivaciones y habilidades, siendo así un proceso de alta relevancia que implica el éxito de la organización (Bohnenberger, 2005), enfatizando también que las motivaciones y habilidades de cada colaborador deben estar dirigidos a las funciones que debe realizar dentro de la empresa. (Jaimes, 2017).

### 2.1.4. Comunicación interna

Según Arizcuren (2018) la comunicación interna son los distintos procesos que establecen la relación entre todos los colaboradores y distintos grupos que componen las empresas, viéndose de esta manera como un instrumento que desarrolla alas nuevas competencias y que vincula a los colaboradores con las empresas (Bermudez, 2016), logrando de esta manera transmitir los objetivos de la organización a toda la empresa, difundiendo también sus políticas y construyendo una identidad gracias a la confianza y motivación (Berceruelo, 2012). Todo esto es llevado a cabo por los distintos medios de comunicación que mantiene informados a todos los colaboradores que compone la empresa, teniendo así como finalidad su contribución a los logros empresariales. (Reyes, 2017).

## 2.2 Identidad corporativa

La identidad corporativa es un conjunto de elementos basados en principios básicos, describiendo la naturaleza y carácter de una organización, presentándose se a través de su leguaje.

Según Martínez (2015) la identidad corporativa en un conjunto de varios elementos que se administran y gestionan de manera integrada, de manera que se enfoca como un conjunto de símbolos basados en principios básicos (Ramírez & Quintero, 2005), teniendo un sistema de signos visuales que facilitan el reconocimiento a una empresa (Cueva, 2016). Además se fundamenta en la suma de elementos tangibles e intangibles que distinguen a una organización (Pérez, 2010), como un elemento básico de la estrategia de imagen corporativa (Orellana et al., 2014), mediante un conjunto de características que definen a una organización (Salbador, 2016).

Según Hoyos (2009) la identidad corporativa alude a aspectos que describen la naturaleza y carácter de la organización, y de igual manera es considerado como su personalidad (Ramírez, 2005), representado así

de esta manera la ética y actitud de la organización al igual que el de sus colaboradores (Orellana, 2014), teniendo así como consecuencia la opinión y comportamiento de una persona sobre una institución u organización (Wilhelm, 2009).

### 2.2.1 Identidad personal

De acuerdo con Merino (1999), la identidad personal se entiende como el sentido propio que nos proporciona una personalidad mediante el transcurso del tiempo, auto reconociéndonos de manera reflexiva como un sujeto único (Revilla, 1996) y a la vez siendo reconocidos por las demás personas como un individuo inconfundible (Bajardi, 2015).

Según Lorenzo (2013) la identidad personal parte desde la autobiografía de nuestra propia vida, abarcando los puntos más importantes de nuestra propia experiencia nacida en base a diversas interacciones (Vera Noriega, 2012), teniendo así de esta manera un producto propio que cada persona ha ido construyendo mediante sus diversas interacciones en con otras personas del entorno más cercanos (Bernal guerrero, 2017)

### 2.2.2 Identidad social

Según Valera (1994) la identidad social es el sentimiento de pertenencia a un determinado grupo, ya sean grupos sociales o socio profesionales que generan un conjunto de auto atribuciones definiendo los contenidos de esta identidad (Valera, 1997), obteniendo así un valor significativo emocional de acuerdo a la pertenencia (Pichastor, 2007).

De acuerdo con Kossoy (2009) la identidad social se considera como el resultado de la relación del proceso relacional y del proceso biográfico, permitiendo así clasificar un individuo a distintos grupos sociales, comparándolos con miembros del mismo grupo acentuando sus similitudes (Vallejos, 2015), haciendo posible de esta manera situar al individuo en la sociedad, que esta representa las opciones de exclusión e inclusión (García Martínez, 2006)

### 2.2.3 Identidad organizacional

Oliva (2015) asume que la identidad organizacional es la percepción que tiene los miembros hacia una organización, mediante el cual desde múltiples sentidos cada sujeto percibe la situación desde su identidad individual y de acuerdo a ello aporta su apreciación a un grupo determinado (Restrepo, 2016), orientándose a si mismo cumpliendo sus obligaciones en la organización (Díaz de León, 2013).

De acuerdo con Andrews (1998), la identidad organizacional es el resultado de la diversas interacciones sociales y a la vez es el producto de la influencia social, que se encuentra basada en diferentes sentimientos y pensamientos de los colaboradores de la organización (Carvajal Prieto, 2014), que dan personalidad y rasgos a una organización (J. Meza, 2018)

## 3. Método

### 3.1. Diseño metodológico

El tipo de estudio es correlacional descriptivo no experimental porque intenta establecer el nivel de relación del marketing interno con la identidad corporativa, sin manipular las variables del estudio. Además, es transversal porque se recogerá los datos en un solo momento. (Sampieri, 2014)

### 3.2. Muestra y población

Se tomo la muestra poblacional en su totalidad que está constituido para el estudio es de 100 trabajadores que conforman el total de trabajadores de la Empresa Metal Mecanica Espiasa, en el cual se incluyen los colaboradores de las áreas administrativa y de producción.

### 3.3. Procedimiento de la recolección de datos

En la recogida de los datos de la variable marketing interno se utilizó el instrumento que fue traducido por Zegarra (2014) y validado por Bohnenberger (2005). La variable esta conformada por 4 dimensiones con 22 preguntas que estan alineadas de la siguiente manera: Desarrollo (4 preguntas), Contratacion y retencion de empleados (5 preguntas), Adecuacion al trabajo (4 preguntas), Comunicacion interna (9 preguntas). En parte tiene una escala de likert del 1 al 5 mediante el cual se sabe que 1=Totalmente en desacuerdo, 2=En desacuerdo, 3=Ni de acuerdo ni en desacuerdo, 4=De acuerdo, 5=Totalmente de acuerdo. Tambien se vio por los diversos estudios que su confiabilidad es de 0.72 segun el alfa de Cronbach y su analisis factorial es de 0.75.

Según el estudio realizado por Bohnenberger (2005) en tantos trabajadores de institución, país se obtuvo un resultado de 0.72 en su alfa de cronbach, por el cual permite confirmar que la prueba de este instrumento es confiable.

Por otra parte se vio otro estudio que utilizo este mismo instrumento, sea el caso de Rosario (2014) en tantos trabajadores de institución, país en el cual nos muestra un alfa de cronbach de 0.72, el cual es significativo, lo que permite concluir que la prueba de marketing interno es confiable.

En parte se realizó en este estudio el análisis del alfa de cronbach del instrumento del marketing interno, teniendo como resultado 0.229.

Para la recopilación de datos de la variable identidad corporativa se aplico el instrumento de Orellana, Bossio, & Jaime (2014), que fue adaptado para trabajadores administrativo de la Universidad Nacional del Centro del Perú. La variable consta de tres demisiones: Identidad personal conformada por 10 preguntas, identidad social conformada por 10 preguntas e identidad organizacional conformada por 13 preguntas. Se obtuvo un alfa de Cronbach de 0.65. Cuenta con una escala de Likert del 1 al 5 en el cual 1=Falso, 2=algo falso, 3=Ni falso ni cierto, 4=Algo cierto, 5=Cierto.

En el estudio realizado por Quispe (2018) en colaboradores en la empresa Molino San Fernando, S.R.L” obteniendo un alfa de Cronbach de 0.681 confirmando la confiabilidad de este instrumento.

Por otro lado en este estudio se realizó el análisis del alfa de cronbach del instrumento de la identidad corporativa, teniendo como resultado 0.409

## 4. Resultados

### Caracterización de la población

La empresa metal mecánica de capital privado Espinoza asociados s.a.c (Espiasa) se encuentra en la ciudad de Lima, y según sus inicios esta se apertura en el año 1994 con actividades dirigidas al sector minero e industrial. En la actualidad cuenta con una totalidad de 100 trabajadores en la cual están conformadas el sector productivo y administrativo.

Como podemos observar en la Tabla 1, vemos los rasgos demográficos de los colaboradores de la empresa, por el cual apreciamos que en su mayoría son de género masculino que representa el 90% y juntamente con ese resultado vemos que entre ese porcentaje el 47% de los colaboradores tiene una edad de 41 a 45 años, pero en su mayoría (53%) oscilan entre los 30 y 40 años.

Tabla 1

*Resultados demográficos de los trabajadores de la empresa Espiasa*

		Recuento	% de N columnas
Sexo	Masculino	90	90.0%

	Femenino	10	10.0%
Edad	30 a 35 años	12	<b>12.0%</b>
	36 a 40 años	41	41.0%
	41 a 45 años	47	<b>47.0%</b>
	más de 46 años	0	0.0%
Años de experiencia	0 a 5 años	23	<b>23.0%</b>
	6 a 10 años	38	38.0%
	11 años a más	39	<b>39.0%</b>
Nivel de estudios	Secundaria	26	26.0%
	Bachiller	41	<b>41.0%</b>
	Magister	24	24.0%
	Doctor	9	<b>9.0%</b>

## Resultado 2

Podemos observar en la Tabla 2 el promedio de percepción percibido de la variable marketing interno y sus respectivas dimensiones, por el cual se halló que el 56% de los trabajadores de la empresa perciben al marketing interno en un nivel moderado, siendo así una actividad que engloba el esfuerzo de manera planificada. En cuestión a la dimensión desarrollo y contratación se observó que el 64% de los colaboradores perciben esta dimensión de manera moderada, por el cual se le considera a esta dimensión como una herramienta favorable para la gestión de la selección del personal. Por otra parte también fueron percibidas de manera moderada las dimensiones adecuación al trabajo y comunicación interna.

Tabla 2

*Nivel de percepción de la variable marketing interno y sus dimensiones (Marketing interno)*

		Recuento	% de N columnas
Desarrollo	Bajo	12	12.0%
	Moderado	<b>64</b>	<b>64.0%</b>
	Alto	24	24.0%
Contratación y retención	Bajo	14	14.0%
	Moderado	<b>64</b>	<b>64.0%</b>
	Alto	22	22.0%
Adecuación al trabajo	Bajo	16	16.0%

	Moderado	<b>59</b>	<b>59.0%</b>
	Alto	25	25.0%
	Bajo	19	19.0%
Comunicación interna	Moderado	<b>58</b>	<b>58.0%</b>
	Alto	23	23.0%
	Bajo	24	24.0%
Variable marketing interno	Moderado	<b>56</b>	<b>56.0%</b>
	Alto	20	20.0%

### Resultado 3

Como podemos observar en la Tabla 3, se puede ver la percepción de la variable identidad corporativa y sus respectivas dimensiones. Los trabajadores de la empresa observan en un nivel moderado la identidad corporativa (56%) afirmando que esta variable es una actividad que involucra la auto identificación dirigida hacia la empresa. En parte se observa que la dimensión identidad personal se encuentra en un nivel moderado (63%) por el cual creen que es importante auto identificarse, ya que esto nos ayuda a poder distinguir nuestra propia personalidad. De igual forma, las dimensiones identidad social e identidad organizacional son vistas en un estado moderado (59%), adjudicando que son herramientas necesarias que ayudan a los colaboradores a socializar y pertenecer a un determinado grupo, definiendo de esta manera la percepción que tiene los colaboradores hacia la empresa.

Tabla 3

*Nivel de percepción de la variable identidad corporativa y sus dimensiones*

		Recuento	% de N columnas
	Bajo	14	14.0%
Dim_IP_B	Moderado	<b>63</b>	63.0%
	Alto	23	23.0%
	Bajo	20	20.0%
Dima_IS_B	Moderado	<b>59</b>	59.0%
	Alto	21	21.0%
	Bajo	22	22.0%
Dim_IO_B	Moderado	<b>59</b>	59.0%
	Alto	19	19.0%

	Bajo	21	21.0%
Var_Identidad_corporativa_B	Moderado	<b>56</b>	56.0%
	Alto	23	23.0%

Resultado 4

Como se aprecia en la tabla 4, podemos visualizar la prueba de normalidad de Kolmogorov-Smirnov de las variables y sus respectivas dimensiones. En parte se usó este estadístico pues los datos presentados (muestra) son superiores a 50 ya que si la muestra fuera menor de 50 se hubiera considerado Shapiro wilk . En parte se visualiza también que tanto como las variables y sus dimensiones cuentan con una distribución no paramétrica (no son normales), pues el nivel de significancia es menor a 0.05 en cada uno de los casos y por este motivo se utilizará el coeficiente de Rho de Spearman para la correlación de las variables

Tablas 4

*Prueba de normalidad*

	Kolmogorov-Smirnov <sup>a</sup>			Shapiro-Wilk		
	Estadístico	gl	Sig.	Estadístico	Gl	Sig.
Marketing interno	,284	100	,000	,796	100	,000
Identidad corporativa	,282	100	,000	,796	100	,000
Desarrollo	,340	100	,000	,755	100	,000
Contratación y retención	,333	100	,000	,761	100	,000
Adecuación al trabajo	,306	100	,000	,783	100	,000
Comunicación interna	,295	100	,000	,790	100	,000
Identidad personal	,329	100	,000	,765	100	,000
Identidad social	,296	100	,000	,787	100	,000
Identidad organizacional	,299	100	,000	,787	100	,000

a. Corrección de significación de Lilliefors

Resultado 5

Como podemos observar en la tabla 5, el nivel de correlación entre las variables marketing interno e identidad corporativa se midió mediante el coeficiente de relación Rho de Spearman cuyo resultado fue de Rho=,163 lo que indica una correlación positiva muy baja. Del mismo modo se visualiza que el nivel de significancia o p valor es de ,105 lo que demuestra la inexistente relación entre ambos elementos.

Tabla 5

*Relación entre marketing interno e identidad corporativa*

		Marketing interno	Identidad corporativa
Rho de Spearman			
		Coefficiente de correlación	1,000
	Marketing interno	Sig. (bilateral)	.
		N	100
		Coefficiente de correlación	,163
	Identidad corporativa	Sig. (bilateral)	,105
	N	100	

Resultado 6

Como se muestra en la tabla 6, podemos observar que la correlación de la variable marketing interno con la dimensión identidad personal de los trabajadores se llevó a cabo mediante el coeficiente de Rho de Spearman, que nos dio un resultado de  $Rho=,055$ . Por parte observamos que su nivel de significancia es mayor que 0.05, lo cual nos indica la inexistente correlación entre la variable y la dimensión.

Tabla 6

*Relación entre el marketing interno y la identidad personal*

		Marketing interno	Identidad personal
Rho de Spearman			
		Coefficiente de correlación	1,000
	Marketing interno	Sig. (bilateral)	.
		N	100
		Coefficiente de correlación	,055
	Identidad personal	Sig. (bilateral)	,586
	N	100	

Resultado 7

Podemos observar en la tabla 7 el nivel de correlación de la variable marketing interno con la dimension identidad social de los trabajadores, mediante el cual se llevo a cabo por el coeficiente de Rho de Spearman, teniendo como resultado un  $Rho=,096$  que significa que existe una correlación positiva, pero en parte muy baja. Por parte también observamos que su nivel de significancia es mayor que 0.05, detalle que nos indica la inexistente correlación entre la variable y la dimensión.

Tabla 7

*Relación entre el marketing interno y la identidad social*

		Marketing interno	Identidad social
Rho de Spearman	Marketing interno		
		Coeficiente de correlación	1,000
		Sig. (bilateral)	.
		N	100
	Identidad social		
		Coeficiente de correlación	,096
	Sig. (bilateral)	,344	
	N	100	

#### Resultado 08

Como podemos observar en la tabla 8, vemos el nivel de relación de las variables: marketing interno e identidad organizacional de los colaboradores, en el que se llevó a cabo la correlación de Rho de Spearman, con un resultado de  $Rho = ,255$ , lo que nos ayuda a identificar una correlación buena positiva, pero en parte muy baja. De la misma manera observamos el nivel de significancia con un resultado menor al 0.05, lo que significa que existe relación entre ambas variables.

Tabla 08

#### *Relación entre el marketing interno y la identidad organizacional*

		Marketing interno	Identidad organizacional
Rho de Spearman	Marketing interno		
		Coeficiente de correlación	1,000
		Sig. (bilateral)	.
		N	100
	Identidad organizacional		
		Coeficiente de correlación	,255*
	Sig. (bilateral)	,010	
	N	100	

\*. La correlación es significativa en el nivel 0,05 (bilateral).

#### Conclusión y discusión

En esta investigación se pudo determinar que el marketing interno es visto como una herramienta de suma importancia por la gran parte de los trabajadores de la empresa y por ende de acuerdo a ello se observó que las dimensiones con mayor valoración fueron el desarrollo y adecuación al trabajo

Por parte se halló que el marketing interno es visto en un nivel moderado por el 56% de los colaboradores de la empresa, de igual manera Tapia (2017), en su investigación halló un 2.65 de promedio como

percepción media en los trabajadores de la municipalidad Victor Larco Herrera. Por otra parte, Tarrillo (2016), encontró en su investigación realizado a los colaboradores del Grupo Primavera que el marketing interno es percibido en un nivel alto con un promedio de 4.02, por el cual podemos definir de acuerdo a estos casos que el marketing interno es un instrumento de suma importancia para el desarrollo de las empresas ya que su practica permite planificar el desempeño del capital humano (Lozano, 2016; Geronimo, 2011; Pervaiz K, 2002; Prado, 2014), facilitando de esta manera la creación de estrategias que permitan generar lealtad en los colaboradores. (Martínez, 2005; Barranco, 2000; Geronimo, 2011; Pervaiz, 2002; Tapia, 2017; Tarrillo, 2016; Quispe, 2018). En parte se sabe que el marketing interno ayuda a vender la idea e imagen de la empresa al mercado externo (Barranco, 2000; Gerónimo, 2011; Quispe, 2018), construyendo así un valor en beneficio propio (Geronimo, 2011) y a la vez perfeccionando la calidad en el servicio ofrecido (Quispe, 2018).

Por otro lado, se observó en la dimensión desarrollo una percepción moderada por el 64% de los colaboradores de la empresa Espiasa. En parte según Rosario (2014), en su estudio se obtuvo una percepción media del 3.85 por parte de los colaboradores del hospital de San Juan de Lurigancho. Teniendo en consideración estos casos podemos definir que la dimensión desarrollo es visto por parte de los colaboradores como una herramienta importante, ya que ayuda al aprendizaje de nuevas habilidades en beneficio al cliente externo (Araque 2017), por el cual por medio de esta herramienta se busca desarrollar y perfeccionar al trabajador para que a su vez se vea beneficiado su crecimiento profesional (Chiavenato, 2007).

Cabe definir que en la dimensión contratación y retención de empleados, el 64% de los colaboradores percibieron esta dimensión en un nivel moderado. En parte, de acuerdo con Rosario (2014) se halló como resultado una percepción una percepción media con un promedio de 3.68, percibida por los colaboradores del hospital San Juan de Lurigancho. De acuerdo a los resultados se puede definir que los colaboradores perciben a esta dimensión como una herramienta importante que se encarga de manejar los procesos del ingreso del personal, mediante el cual esta abarca distintas estrategias que permiten mantener a los trabajadores dentro de la organización (Bejarano 2013). En parte esta dimensión ayuda a la identificación del colaborador clave dentro de la empresa, con la finalidad de realizar acciones y estrategias que ayuden a su permanencia (Hernández, 2016)

En la dimensión adecuación al trabajo el 59% de los colaboradores de la empresa Espiasa lo percibieron en un nivel moderado, por el cual en aporte a este resultado el estudio de Rosario (2014) da como resultado un 3.54, percibida por los colaboradores del hospital San Juan de Lurigancho en una percepción media. De acuerdo a los resultados vistos podemos definir que la dimensión adecuación al trabajo es la piedra angular en la relación entre la demanda de trabajo y la capacidad de cada colaborador (Hughes 2010) y por ello esta dimensión es definida a la vez como un proceso que tiene como implicancia la adaptabilidad a la organización y al ambiente de trabajo (Calle, 2011).

De acuerdo a la dimensión comunicación interna, el 58% de los trabajadores de la empresa lo percibieron en un nivel moderado. Aportando al resultado anterior de acuerdo con Rosario (2014), en su investigación se obtuvo un resultado de 3.66 percibida por los colaboradores en un nivel medio. De acuerdo a lo resultados vistos se puede determinar que esta dimensión es vista como una herramienta importante ya que se enfatiza en la relación de los colaboradores y los grupos que los componen dentro de la organización (Arizcuren, 2018), en parte esta dimensión es usada por los directivos para dar a conocer los objetivos empresariales a toda la organización, de igual manera los ayuda a difundir sus políticas (Berceruelo, 2012)

A parte, de acuerdo a la variable identidad corporativa se halló que el 56% de los trabajadores la perciben como moderada, por el cual aportando a este resultado Tapia Saldarriaga (2017), en su estudio realizado a la municipalidad Victor Larco Herrera obtuvo como resultado una percepción moderada de 3.13. De acuerdo a los resultados vistos, se puede definir que esta variable es la representación de la ética y actitud de todos los miembros de la organización Serrano (2016), por el cual nos refleja el comportamiento de los colaboradores al igual que su interés y compromiso en el cumplimiento de sus tareas y obligaciones (Sanchez, 2019).

Por otra parte, el 63% de los trabajadores de la empresa percibieron como moderada la dimensión identidad personal, por el cual aportando a este resultado Tapia Saldarriaga (2017), en su investigación realizada a los trabajadores de la municipalidad Victor Larco Herrera obtuvo un resultado de percepción moderada de

3.23. De acuerdo a estos resultados se puede definir que esta dimensión es considerada como una herramienta importante ya que se encarga de estudiar las distintas interacciones de cada trabajador con el entorno laboral donde se encuentra Bernal guerrero (2017) calculando en parte el nivel de desarrollo de cada trabajador y a la vez analizando su crecimiento profesional y continuidad en la empresa (Quispe 2018)

En parte en este estudio se encontró que el 59% de los trabajadores de la empresa perciben como moderada la dimensión identidad social, por el cual aportando a este resultado el estudio de Tapia Saldarriaga (2017) nos demuestra como resultado un promedio de 3.25 que es percibido como moderado por los trabajadores de la municipalidad Víctor Larco Herrera. De acuerdo a los resultados vistos podemos definir que esta dimensión es un elemento que ayuda a situar a un colaborador en una grupo social o sociedad García Martínez (2006), por el cual mediante ello se generan atribuciones encargadas de definir los contenidos de la identidad (Valera, 1997)

Se vio también que en la identidad organizacional el 59% de los trabajadores perciben esta dimensión en un nivel moderado, por el cual sustentando este resultado Tapia Saldarriaga (2017) obtuvo en su estudio un resultado de 2.94 visto como un promedio moderado por parte de los colaboradores de la municipalidad Víctor Larco Herrera. Teniendo estos resultados podemos definir que la dimensión identidad organizacional es vista como un grupo de distintas interpretaciones, originadas en base a una dialecta entre los integrantes de una organización Restrepo (2016), en el cual es referida a los distintos pensamientos que que tienen cada uno de ellos acerca de su empresa Carvajal Prieto (2014).

Los resultados obtenidos en este estudio son adaptables a la situación de la empresa metal mecánica Espiasa, por el cual puede ayudar como una referencia para otras organizaciones. En parte los resultados encontrados en este estudio servirán para distintos estudios.

Por otra parte de acuerdo a la prueba de hipótesis podemos ver en los resultados que la variable marketing interno no tiene relación con la dimensión identidad personal ( $r=0.55$ ,  $p=0.586$ ) ni con la dimensión identidad social ( $r=0.096$ ,  $p=0.344$ ), por el cual sustentando este hecho Tapia Saldarriaga (2017) nos define en su estudio realizado en la municipalidad Víctor Larco Herrera, que la relación existente del marketing interno con la dimensión identidad personal es ambigua, ya que a pesar de que los colaboradores no perciben buenas practicas del marketing interno ellos no dejan de sentirse realizados dentro de la empresa. Por parte en cuestión a la escasa relación con la dimensión identidad social, se define que es debido a que la variable marketing interno no incide ni afecta en cómo se sienten los trabajadores con su entorno social

En parte según nuestros resultados de hipótesis podemos definir que la variable marketing interno si tiene relación con la dimensión identidad organizacional ( $r=0.255$ ,  $p=0.010$ ) por el cual de acuerdo al estudio de Tapia Saldarriaga (2017) esta nos define y afirma que la relación de la variable marketing interno y la dimensión identidad organizacional es en base a que las practicas de esta variable si afecta al hecho en cuan identificados se sienten los trabajadores con la empresa.

Por otro lado, podemos identificar las deficiencias de este estudio realizado, en el cual el principal elemento que se desataco es el tiempo ya que debido al trabajo que realizan en la empresa, el tiempo que se tomó en la hora del almuerzo no fue suficiente para culminar con las encuestas, por el cual se pidió permiso al gerente general para optar por obtener mas tiempo para culminar las encuestas. Este detalle se tiene como posible evidencia el hecho de que los resultados de correlación salgan como negativo.

En el transcurso de realización de este estudio se pudo observar la importancia del marketing interno, por el cual al momento de realización de este estudio podemos definir que esta variable es un elemento importante en las distintas empresas ya que se sabe que hoy en dia los trabajadores son el mejor recurso de las organizaciones ya que un trabajador motivado genera clientes fieles y asi aumenta los ingresos.

## Conclusiones

Mediante el análisis de los resultados se llegaron a las siguientes conclusiones:

Con respecto a nuestros resultados demográficos, la mayor población de los trabajadores de la empresa metal mecánica Espiasa son de género masculino, con un nivel de estudios concluidos a bachiller y con una oscilación de 6 a 11 años de experiencia.

En parte con respecto al nivel de percepción de las variables, los colaboradores perciben en un nivel moderado el marketing interno al igual que sus dimensiones, de igual manera sucede con la variable identidad corporativa y sus dimensiones.

Por otra parte se tiene como resultado que no existe relación alguna entre el marketing interno y la variable identidad corporativa, y con respecto a la identidad personal, se observó que no existe relación alguna, definiéndose que los trabajadores a pesar de no percibir buenas prácticas del marketing interno, no dejan de sentirse realizados dentro de la organización, por ende el marketing interno no afecta en gran manera a esta dimensión.

Por parte con respecto a la relación del marketing interno y la identidad social, se observó que no existe relación alguna, esto es debido a que las prácticas del marketing interno no inciden en cómo se sienten las personas con sus compañeros de trabajo o grupo social, por el cual la variable marketing interno tampoco afecta en esta dimensión.

Cabe resaltar que si existe una relación positiva entre el marketing interno y la identidad organizacional, ya que las prácticas del marketing interno dentro de la institución inciden en cuán identificados se sienten los colaboradores con dicha institución, por el cual vemos que el marketing interno si afecta a la identidad organizacional.

Los resultados obtenidos en este estudio servirán como referencia para futuras investigaciones, ya que se tomaría en cuenta la relación del marketing interno con la identidad organizacional.

## Referencias

- Andrews, S. B. (1998). "Redes, cultura, e identidad en las organizaciones.", 31–56.
- Angulo, L. M. (2018). Estrategias de retención de personal para la organización explora Valle Sagrado. *Repositorio de La Universidad Del Pacífico - UP*.
- Arizcuren, A. (2018). Guía de buenas practicas de comunicacion interna. *Comin*, 4–95.
- Bajardi, A. (2015). La identidad personal en relación con la educación: características y formación del concepto, (1999), 106–114.
- Barranco Sáiz, F. J. (2000). *Marketing interno y gestión de recursos humanos*. España. Retrieved from [http://fama.us.es/record=b1474107~S5\\*spi](http://fama.us.es/record=b1474107~S5*spi)
- Bejarano, G. P. (2013). Modelo de gestion del talento humano como estrategia para retencion del personal. *Applied Microbiology and Biotechnology*, 85(1), 2071–2079. <https://doi.org/10.1016/j.bbapap.2013.06.007>
- Berceruelo, B. (2012). *Comunicacion interna en la empresa. Psychology Applied to Work: An Introduction to Industrial and Organizational Psychology, Tenth Edition Paul* (1st ed.). España. <https://doi.org/10.1017/CBO9781107415324.004>
- Bermudez, C. (2016). la comunicación interna en las organizaciones. *ICADE Business School, I*, 2–34. Retrieved from <https://repositorio.comillas.edu/xmlui/bitstream/handle/11531/7425/TFM000339.pdf?sequence=4>
- Bernal guerrero, A. (2017). Identidad personal y educacion. Esbozo de una problematica pedagogica pertinente en las sociedades actuales, (January 2004), 9.
- Bohnenberger, M. C. (2005). *Marketing interno: la actuación conjunta entre recursos humanos y marketing en busca del compromiso organizacional*. Universitat de les Illes Balear. Universitat de les illes balears. Retrieved from <http://repositori.uib.es/xmlui/handle/11201/2699%0Ahttp://tdcat.cesca.es/handle/10803/9421>
- Calle, O. V. (2011). Adaptación laboral: factor clave para el rendimiento y la satisfacción en el trabajo. *Cultura Educación y Sociedad*, 2(1), 171–175.
- Carvajal Prieto, L. A. (2014). Analisis de la identidad organizacional y su influencia en la imagen de la Universidad Nacional de Colombia - Sede Bogota, 138. Retrieved from <http://www.bdigital.unal.edu.co/46281/>
- Chiavenato, I. (2007). *Administración de recursos humanos: el capital humano de las organizaciones* (8th ed.). Mexico.
- Cueva, E. O. (2016). *Comunicación interna en la identidad corporativa de los trabajadores de salud pública en la región Lima. Correspondencias & Análisis*. Universidad de San Martín de Porres. <https://doi.org/10.24265/cian.2016.n6.05>
- Díaz de León, G. I. (2013). Identidad organizacional y rotación de personal” (estudio realizado en empresas que se dedican a la

- venta de acabados de construcción, en el Municipio de Quetzaltenango). *Universidad Rafael Landívar Facultad de Humanidades Campus de Quetzaltenango*, 85. Retrieved from <http://biblio3.url.edu.gt/Tesario/2013/05/43/Diaz-Glenda.pdf>
- Fernandez, A. M. (2005). " El papel estratégico de la comunicación en los programas organizacionales de marketing interno (endomarketing) ", (January).
- García Martínez, A. (2006). La construcción de las identidades. *Cuestiones Pedagógicas. Revista de Ciencias de La Educación*, 0(18), 207–228.
- Geronimo, M. (2011). *Endomarketing: estrategias de relacion con el cliete interno*. Lima. Retrieved from [http://www.ghbook.ir/index.php?name=فرهنگ و رسانه های نوین&option=com\\_dbook&task=readonline&book\\_id=13650&page=73&chkhask=ED9C9491B4&Itemid=218&lang=fa&mpl=component](http://www.ghbook.ir/index.php?name=فرهنگ و رسانه های نوین&option=com_dbook&task=readonline&book_id=13650&page=73&chkhask=ED9C9491B4&Itemid=218&lang=fa&mpl=component)
- Hernandez, C. G. (2016). Retención de Empleados, una estrategia para el exito de las organizaciones. *Revista Fundación Universitaria Luis Amigó*, 3(1), 108. <https://doi.org/10.21501/23823410.1898>
- Hoyos, A. P. (2009). Gestión de la identidad corporativa en empresas periodísticas colombianas. *Revista Latina de Comunicación Social*, 12(64), 810–818. <https://doi.org/10.4185/RLCS-64-2009-863-809-818>
- Hughes, R. (2010). Adaptacion del puesto de trabajo. *Journal of Chemical Information and Modeling*, 53(9), 287. <https://doi.org/10.1017/CBO9781107415324.004>
- Jaimes, D. A. (2017). Relación entre marketing interno y compromiso organizacional en centros de desarrollo tecnológico colombianos. *ICESI*, 33(142), 95–101. <https://doi.org/10.1016/j.estger.2016.12.005>
- Kossoy, A. (2009). La construcción de la identidad social : cuestiones metodológicas para su La construcción de la identidad social : cuestiones metodológicas para su análisis, 0–7.
- Lorenzo, L. (2013). El florecimiento de la identidad narrativa en W. Dilthey como antecedente de las reflexiones de Ricoeur, 17, 5–21.
- Lozano R, M. C. (2016). El Marketing Interno Como Proceso De Aprendizaje Organizacional. *Revista Internacional Administración & Finanzas*, 9(2), 87–97.
- Merino, D. M. (2004). La identidad personal como eje central de los procesos de educación intercultural, 1–9.
- Meza, J. (2018). Comunicacion estrategica: diseño de la identidad corporativa. volumen 1: identidad vs imagen. *Journal of Chemical Information and Modeling*, 1(9), 1689–1699. <https://doi.org/10.1017/CBO9781107415324.004>
- Meza, J. R. (2014). Desarrollo del personal y satisfaccion laboral en la municipalidad provincial de Sanchez Carrion, 9–90.
- Oliva, E. J. D. (2015). La identidad organizacional y su influencia en la imagen: una reflexión teórica. *Suma de Negocios*, 6(13), 114–123. <https://doi.org/10.1016/j.sumneg.2015.08.011>
- Orellana, G., Bossio, S., & Jaime, J. (2014). Evaluación de la Identidad Corporativa de los Trabajadores Administrativos de la Universidad Nacional del Centro del Perú.
- Pérez, R. C. (2010). Identidad e imagen corporativas : revisión conceptual e interrelación, 7, 9–34.
- Pervaiz, K. (2002). Internal marketing – Tools and concepts for customer-focused management, (57).
- Pichastor, P. (2007). Evolución conceptual de la Identidad social. El retorno de los procesos emocionales. *Reme*, 10(26), 1.
- Prado, L. Del. (2014). Marketing interno. *Boletín de Lecturas Sociales y Económicas*, 71. Retrieved from <http://www.marketmedios.com.co/seccion/13/medellin.html>
- Quispe, B. J. V. (2018). *Marketing interno y su relación con la identidad corporativa de los colaboradores en la empresa Molino San Fernando, S.R.L- 2018*. Universidad Peruana Union.
- Ramirez, F., Sanchez, M., & Quintero, H. (2005). El papel de los valores en el desarrollo de la identidad corporativa. *Negotium*, 1(1), 35–54. Retrieved from <http://www.redalyc.org/pdf/782/78211104.pdf>
- Restrepo, A. (2016). Influencia de la identidad corporativa sobre la identidad individual de los servidores públicos, (c), 1–88.
- Revilla, J. (1996). La identidad personal en la pluralidad de sus relatos: estudio sobre jóvenes. Retrieved from <https://scholar.google.com/scholar?cluster=13046689353706808436&hl=en&oi=scholar#0>
- Reyes, E. (2017). La comunicación interna como herramienta indispensable de la administración de empresas. *Dominio de Las Ciencias*, 3(4), 297–309. <https://doi.org/10.23857/dc.v3i4.687>
- Rosario, F. E. Z. del. (2014). *Relacion entre marketing interno y compromiso organizacional en el personal de salud del hospital de San Juan de Lurigancho*. Universidad Nacional Mayor de San Marcos.
- Salbador Santiago Bendezu Tarazona, A. (2016). La comunicación interna y su incidencia en el fortalecimiento de la identidad corporativa en la Municipalidad Distrital de la Perla, Callao TESIS Para optar el Título Profesional de Licenciado en Comunicación Social.
- Sampieri, R. H. (2014). *Metodología de la investigación*. (McGRAW-HILL, Ed.) (6th ed.). Mexico D.F.
- Sanchez, B. (2019). Endomarketing y su relacion con la identidad corporativa del centro de preparacion para entrevista de trabajo. *Normas Tributarias*, 148.
- Serrano, J. R. C. (2016). La comunicación interna y su relación con la identidad corporativa de los colaboradores de una empresa constructora de la ciudad de Trujillo, 2016., 1–99.
- Takaki, M., Bravo, R., & Martínez, E. (2015). La gestión de la identidad corporativa en la Universidad: análisis y consecuencias

- desde la perspectiva del profesorado. *Revista Europea de Dirección y Economía de La Empresa*, 24(1), 25–34. <https://doi.org/10.1016/j.redee.2014.05.001>
- Tapia Saldarriaga, A. (2017). *Marketing interno y su relación con la identidad corporativa de la municipalidad de Víctor Larco Herrera en el año 2017*. Universidad César Vallejo. Universidad Cesar Vallejo.
- Tarrillo, G. (2016). *Las prácticas de marketing interno y su relación con el compromiso organizacional de los trabajadores del Grupo Primavera de Trujillo, año 2016*. Universidad Cesar Vallejo.
- Valera, S. (1994). El concepto de identidad social urbana: una aproximación entre la psicología social y la psicología ambiental. *Anuario de Psicología*, (62), 5–24.
- Valera, S. (1997). Estudio de la relación entre el espacio simbólico urbano y los procesos de identidad social. *Revista de Psicología Social*, 12(1), 17–30. <https://doi.org/10.1174/021347497320892009>
- Vallejos, J. J. (2015). Variables asociadas a la identidad social satisfactoria y sus efectos diferenciales en el esencialismo endo y exogrupal. *Avances En Psicología Latinoamericana*, 33(2), 175–188. <https://doi.org/10.12804/apl33.02.2015.01>
- Vera Noriega, J. Á. (2012). El concepto de identidad como recurso para el estudio de transiciones. *Psicología e Sociedade*, 24(2), 272–282. <https://doi.org/10.1590/S0102-71822012000200004>
- Villegas, J. S. (2011). Análisis de las prácticas de gestión Humana en la efectividad para retener el talento humano dentro de la organización, 02–117.
- Werther, W. (2008). *Administración de recursos humanos: el capital humano de las empresas* (6th ed.). Mexico.
- Wilhelm, G. (2009). Las relaciones públicas: herramienta fundamental en la creación y mantenimiento de la identidad e imagen corporativa. *Razón y Palabra*, (70), 17.