

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



*Una Institución Adventista*

**Marketing interno y su relación con la identidad corporativa de  
los colaboradores en la empresa Molino San Fernando, S.R.L-  
2018**

Por:

Brannly Jarley Valles Quispe

Asesor:

Mtro. Paz Vilchez José Eber

**Tarapoto, diciembre de 2018**

## DECLARACIÓN JURADA DE AUTORIA DEL INFORME DE TESIS

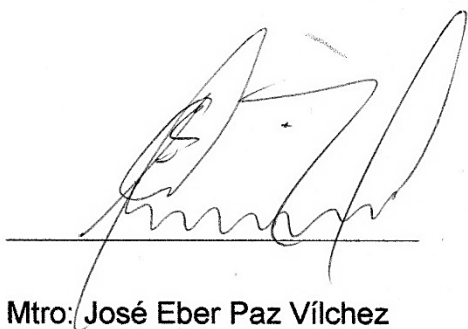
*José Eber Paz Vélchez*, de la Facultad de Ciencias Empresariales, Escuela Profesional de Administración, de la Universidad Peruana Unión.

### DECLARO:

Que el presente informe de investigación titulado: ***“Marketing interno y su relación con la identidad corporativa de los colaboradores en la empresa Molino San Fernando, S.R.L - 2018”*** constituye la memoria que presenta el **Bachiller Brannly Jarley Valles Quispe** para aspirar al título de Profesional de Licenciado en Marketing y Negocios Internacionales, 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 constancia en Morales, a los 28 días del mes de diciembre del año 2018.



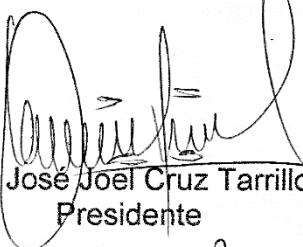
Mtro: José Eber Paz Vélchez

Marketing interno y su relación con la identidad corporativa de los  
colaboradores en la empresa Molino San Fernando, S.R.L – 2018

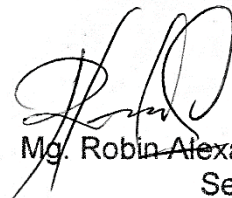
# TESIS

Presentada para optar el título profesional de Licenciado en Marketing  
y Negocios Internacionales

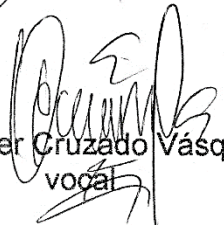
## JURADO CALIFICADOR



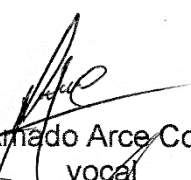
Mg. José Joel Cruz Tarrillo  
Presidente



Mg. Robin Alexander Díaz Saavedra  
Secretario



Mg. Elmer Cruzado Vásquez  
vocal



Mg. Amado Arce Cobeñas  
vocal



Mg. José Eber Paz Vilchez  
asesor

Morales, 13 de diciembre de 2018

### **Dedicatoria:**

A mis queridos padres (Oscar y Maribel) y mi hermano (Jhasir), que me dieron los consejos, valores, y la confianza que hizo de mí una mejor persona; mi familia quienes siempre me apoyaron incondicionalmente con su esfuerzo, por dedicarme tiempo y dándome fortaleza constante, para trascender en este mundo competitivo. A los docentes que aportaron en mi formación profesional.

Agradecimiento:

En primer lugar, a Dios, por la vida y por el soporte día a día, asimismo, por darme el conocimiento y la sabiduría necesaria para culminar mi trabajo de investigación.

A la Universidad Peruana Unión, por la oportunidad que me dio de conocer una educación basada en principios, para una formación con valores que me hizo y me hará crecer de forma personal y profesional.

A mi familia, por motivarme en continuar con mis estudios y por el apoyo necesario aspectos para culminar este trabajo de investigación.

A mi asesor, el Mtro. José Eber Paz Vélchez, por su colaboración y apoyo incondicional en mi trabajo de investigación.

A la empresa Molino San Fernando S.R.L, por la oportunidad brindada en el acceso a desarrollar el presente trabajo de investigación.

## Tabla de Contenido

Índice de tablas .....	x
Índice de figuras.....	xi
Índice de anexos .....	xii
Resumen .....	xiii
Abstrac.....	xiv
Capítulo I .....	16
El problema de investigación .....	16
1.1. Descripción de la situación problemática .....	16
1.2. Formulación del problema.....	19
1.2.1 Problema general.....	19
1.2.2 Problemas específicos .....	19
1.3. Objetivos de la investigación .....	19
1.3.1 Objetivo general .....	19
1.3.2 Objetivos específicos .....	20
1.4. Justificación de la investigación .....	20
1.4.1 Justificación teórica.....	20
1.4.2 Justificación metodológica.....	20
1.4.3 Justificación practica y social .....	21
1.5. Presuposición filosófica.....	21
Capítulo II .....	23
Marco teórico .....	23
2.1. Antecedentes de la investigación .....	23
2.1.1 Antecedentes internacionales .....	23

2.1.2 Antecedentes nacionales .....	25
2.2. Marco histórico.....	27
2.2.1 Historia de marketing interno.....	27
2.2.2 Historia de la identidad corporativa .....	29
2.3. Bases teorías .....	30
2.3.1 Marketing interno .....	30
2.3.1.1 Importancia .....	31
2.3.1.2 Modelos teóricos .....	32
2.3.1.3 Dimensiones del marketing interno .....	36
2.3.1.3.1 Empatía y consideración .....	37
2.3.1.3.2 Empleo gratificante de calidad.....	37
2.3.1.3.3 Comunicación ascendente .....	37
2.3.1.3.4 Valoración e intercambio de información .....	38
2.3.1.3.5 Actividades de promoción .....	38
2.3.2 Identidad corporativa.....	38
2.3.2.1 Importancia .....	39
2.3.2.2 Modelos teóricos .....	39
2.3.2.3 Dimensiones de identidad corporativa.....	42
2.3.2.3.1. Identidad personal.....	42
2.3.2.3.2. Identidad social .....	43
2.3.2.3.3. Identidad organizacional.....	43
2.4. Marco conceptual.....	43
Capítulo III .....	45
Metodología de la investigación .....	45
3.1. Tipo de investigación.....	45

3.2. Diseño de investigación .....	45
3.3. Formulación de hipótesis .....	45
3.3.1 Hipótesis general .....	45
3.3.2 hipótesis específicas .....	46
3.3.3 Identificación de variables .....	46
3.4. Operacionalización de variables .....	46
3.5 Población y técnicas de investigación .....	47
3.5.1 Delimitación espacial y temporal. ....	47
3.5.1.1 Delimitación espacial.....	47
3.5.1.2 Delimitación temporal.....	47
3.5.2 Delimitación de la población y muestra. ....	47
3.5.2.1 Muestra.....	47
3.6 Técnicas e instrumentos de recolección de datos .....	48
3.6.1 Instrumento de investigación.....	48
3.7 Técnica de procesamiento y análisis de datos .....	48
3.7.1 Análisis de fiabilidad.....	48
3.7.2 Prueba de normalidad .....	49
Capitulo IV .....	51
4.1. Resultados y conclusiones .....	51
4.1.1 Análisis descriptivo.....	51
4.1.2 Relación entre el marketing interno y la identidad corporativa de los colaboradores en la Empresa Molino San Fernando, 2018.....	56
4.1.2.1 relación entre el marketing interno y la identidad personal de los colaboradores en la Empresa Molino San Fernando, 2018.....	57

4.1.2.2 relación entre el marketing interno y la identidad social de los colaboradores en la Empresa Molino San Fernando, 2018 .....	58
4.1.2.3 relación entre el marketing interno y la identidad organizacional de los colaboradores en la Empresa Molino San Fernando, 2018 .....	59
4.2 Discusiones.....	60
Capítulo V .....	63
Conclusiones y recomendaciones .....	63
5.1 Conclusiones .....	63
5.2 Recomendaciones .....	65
Referencias.....	66
Anexos.....	71

## Índice de tablas

Tabla 1 Operacionalización de variables .....	46
Tabla 2 Análisis de fiabilidad de variables y dimensiones .....	48
Tabla 3 Prueba de normalidad .....	49
Tabla 4 Análisis descriptivo de edad, género y estado civil .....	51
Tabla 5 Análisis descriptivo de tiempo de servicio y área donde labora .....	52
Tabla 6 Baremos de marketing interno y dimensiones .....	54
Tabla 7 Baremos de identidad corporativa y dimensiones .....	55
Tabla 8 Relación entre marketing interno e identidad corporativa .....	57
Tabla 9 Relación entre marketing interno e identidad personal .....	58
Tabla 10 Relación entre marketing interno e identidad social.....	59
Tabla 11 Relación entre marketing interno e identidad organizacional .....	60

## Índice de figuras

Figura 1 Modelo de marketing interno en capacidades organizativas de Lado y Wilson (1994).....	33
Figura 2 Modelo de endomarketing de Berry (ctado por Amed y Rafiq, 2002)	35
Figura 3 Modelo de marketing interno de Chou, et al (2008).....	36
Figura 4 Modelo de identidad organizacional percibida y la imagen externa construida: Dutton, Dukerich y Harquail (1994).....	40
Figura 5 Gráfico de dispersión entre marketing interno e identidad corporativa .....	50

## Índice de anexos

Anexo 1 Matriz de consistencia.....	71
Anexo 2 Matriz instrumental.....	72
Anexo 3 Instrumentos de recolección de datos .....	74
Anexo 4 Carta de aceptación de la empresa Molinos San Fernando .....	77

## Resumen

El objetivo de la investigación fue determinar la relación entre el Marketing Interno y la identidad corporativa de los colaboradores en la Empresa San Fernando, S.R.L en el año 2018, el estudio corresponde a un diseño de investigación no experimental de carácter transversal, correspondiendo al tipo descriptivo correlacional, el cual se aplicó un cuestionario de Chou, fou y jou, escala de marketing interno y Orellana, Bossillo y Rafaele para identidad corporativa en la cual participaron 120 colaboradores de distintas áreas, los resultados del estudio evidencian un nivel de significancia del marketing interno y la identidad corporativa con (P-Valor de  $0.000 < 0.05$ ). lo que determinó rechazar la hipótesis nula y aceptar la hipótesis alterna, además se encontró una relación positiva débil mediante el coeficiente de correlación de Rho Spearman ( $Rho = 434^*$ ) se concluye que existe una relación entre el marketing interno y la identidad corporativa, esto indica que, a pesar de la relación que existe entre las variables, en caso que se desarrollen actividades de marketing interno esto influirá poco en la identidad corporativa.

*Palabras clave:* Marketing interno, identidad corporativa, marketing, colaborador

## Abstrac

The objective of the research was to determine the relationship between Internal Marketing and the corporate identity of collaborators in the Company San Fernando, SRL in 2018, the study corresponding to a non-experimental research design of transversal character of correlational descriptive whistle, which was applied a questionnaire of Chou, fou and jou, scale of internal marketing and Orellana, Bossillo and Rafaele for corporate identity in which 120 employees from different areas participated, the results of the study show a level of significance of internal marketing and Loyalty with (P-Value of 0.000 <0.05). what determined to reject the null hypothesis and accept the alternative hypothesis, in addition a weak positive relationship was found by the Rho Spearman correlation coefficient (Rho = 434 \*) it is concluded that there is a relationship between internal marketing and corporate identity, this It indicates that, in spite of the relationship that exists between the variables, in the event that internal marketing activities are developed this will have little influence on the corporate identity.

*Keywords:* Internal marketing, corporate identity, marketing, collaborator

## **Capítulo I**

### **El problema de investigación**

#### **1.1. Descripción de la situación problemática**

En la fase de evolución y transformación sociodemográficas y políticas de los últimos años, las organizaciones sienten la necesidad de transformar en sus modelos de gestión, en modelos más eficientes y adecuados a las necesidades del mercado, el potencial humano pasa a ser considerado como el principal recurso de la organización, siendo considerados sus colaboradores un elemento fundamental en el proceso de la entrega de los servicios (Tajfel y Turner, 1986).

En la actualidad el análisis sobre el entorno competitivo ha brindado un enfoque más integrador y dinámico, dando ventaja en aquellas empresas que han centrado sus esfuerzos en generar capacidades organizativas esenciales en respuesta a las dinámicas cambiantes del entorno por medio de la reconfiguración de sus recursos estratégicos (Bueno, 2002). Es decir, las empresas que sepan identificar y responder a las oportunidades del entorno a través del desarrollo de nuevos procesos, (productos y servicio), tendrán mejores resultados como consecuencia del aumento de sus ingresos y la reducción de sus costes.

Bohnenberger, (2017) define al marketing interno como filosofía para la gestión de RRHH, basado en el enfoque de marketing, definida como un proceso de dirección holística para integrar las múltiples funciones de la organización. Su objetivo consiste en atraer, incentivar, y retener a los clientes internos cualificados destinados a satisfacer sus

necesidades. Es decir, se centra en conseguir intercambios internos efectivos, entre la organización y sus grupos de empleados.

Según Da Luz, De Lima & Minciotti (2017) consideran que el marketing interno cumple una función muy importante dentro de las organizaciones, se concentra en la atención al personal como el elemento principal de funcionamiento de todas las actividades

Capriotti, (2014) Señala que para lograr un mejor funcionamiento de la organización se necesita de la participación; los colaboradores deben sentirse parte de, para lograr un sentimiento de identificación. Deben ser concebidos como miembros activos a los cuales se les considera a la hora de tomar decisiones, por lo tanto, la comunicación debe ser inherente a la organización.

Tomando como referencia algunas aportaciones, el presente estudio parte de la idea, para la obtención de una ventaja competitiva sostenible, la dirección de la empresa debe liderar la creación de ciertos valores culturales orientado al mercado interno (Lings, 2004). Este postulado se torna más relevante para aquellas empresas de servicios en las que la diferenciación de sus competidores se consigue a través de sus resultados del mercado, por estas y muchas más razones deben ser consideradas por todas las empresas de ese sector, para el logro de los objetivos la empresa deberá contar con un personal intensamente motivado y comprometido con el servicio al cliente de forma que responda muy positivamente a sus exigencias entregando un valor superior. Por este y muchos motivos más es importante que la empresa impulse y consolide estos comportamientos a sus empleados a través de la adopción de una orientación al mercado interno o marketing interno (MI)

Es cierto que la empresa Molinera San Fernando S.R.L, no puede ser tratado como una empresa cualquiera ya que posee cualidades de diferenciación con la competencia. Es por ello que el administrador de la empresa siempre debe tener en cuenta que su principal misión es la orientación al cliente interno.

El Molino San Fernando. S.R.L se dedica al servicio de pilado y seleccionado de arroz cáscara a terceros y a la compra y venta de arroz en cáscara desde el 29 de octubre del 2001. El servicio principal es el de pilado de arroz, y los secundarios sus derivados como el arrocillo, rechazo, polvillo y ñelen, así mismo la venta de envases de productos y subproductos. Es una marca nueva en el mercado y muestra su participación y posición a través de reconocidas marcas como “Don Quijote”, “Perú Norteño”, Cosecha Perfecta, El Padrino; debidamente patentadas en INDECOPI. La venta del producto la realiza el agente de venta en coordinación con el propietario del producto a los diferentes lugares de nuestro país, siendo nuestro mayor mercado la ciudad de Lima. El arroz es envasado en sacos de 50 Kg., adicionándoles una bolsa con arroz de obsequio que contiene 1kg para así promocionar nuestra marca y tenga más acceso al mercado. Nuestros precios se ajustan a la economía y varían según la calidad del producto.

Es así que de esta manera se hacen imprescindibles el uso de herramientas como el marketing, en la promoción de ventas y la publicidad. Hoy en día el marketing empieza a utilizarse como un instrumento de gestión con métodos propios, destinado a orientar el uso del recurso de una organización para satisfacer las necesidades. Si bien se van operativizando algunos ámbitos como parte de un proceso de reconversión en cuanto a finalidades y responsabilidades, el papel del marketing interno y la identidad corporativa todavía no logra incorporarse con total decisión al proceso administrativo en la empresa Molino San Fernando, S.R.L. es por ello que el propósito de la siguiente investigación es

determinar la relación entre el marketing interno y la identidad corporativa de los colaboradores en la empresa Molino San Fernando, S.R.L. Así mismo como problema de investigación a estudiar es:

La relación entre el marketing interno y la identidad corporativa de los colaboradores en la empresa Molino San Fernando S.R.L, 2018.

## **1.2. Formulación del problema**

### **1.2.1 Problema general**

¿Cuál es la relación entre el marketing interno y la identidad corporativa de los colaboradores en de la Empresa San Fernando, S.R.L 2018?

### **1.2.2 Problemas específicos**

¿Cuál es la relación entre el marketing interno y la identidad personal de los colaboradores en la Empresa San Fernando, S.R.L 2018?

¿Cuál es la relación entre el marketing interno y la identidad social de los colaboradores en la Empresa San Fernando, S.R.L 2018?

¿Cuál es la relación entre el marketing interno y la identidad organizacional de los colaboradores en la Empresa San Fernando, S.R.L 2018?

## **1.3. Objetivos de la investigación**

### **1.3.1 Objetivo general**

Determinar la relación entre el Marketing Interno y la identidad corporativa de los colaboradores en la Empresa San Fernando, S.R.L 2018

### **1.3.2 Objetivos específicos**

Determinar la relación entre el marketing interno y la identidad personal de los colaboradores en la Empresa San Fernando, S.R.L 2018

Determinar la relación entre el marketing interno y la identidad social de los colaboradores en la Empresa San Fernando, S.R.L 2018

Determinar la relación entre el marketing interno y la identidad organizacional de los colaboradores en la Empresa San Fernando, S.R.L 2018.

## **1.4. Justificación de la investigación**

### **1.4.1 Justificación teórica**

Existen varias teorías del marketing interno, el porqué de mi investigación radica en el estudio del contenido de la teoría de Cho et al (2008) dicho conocimiento permite conocer con cuál de las teorías del marketing interno vienen laborado los colaboradores, el conocimiento de estos temas nos permite a cada uno de los colaboradores, en cuanto a su impulso, necesidades, deseos, para el cumplimiento óptimo de sus labores.

### **1.4.2 Justificación metodológica**

Para lograr el cumplimiento metodológico de la investigación, se acudirá a la formulación de los instrumentos para medir las variables independientes “marketing interno” y su repercusión en la variable dependiente “identidad corporativa de los colaboradores en la Empresa San Fernando, S.R.L”. Estos instrumentos han sido elaborados por diversos autores, para este estudio, antes de su aplicación, serán filtrados mediante el juicio de expertos, para luego ser tematizados mediante la

validez y la confiabilidad. A través de la aplicación de los instrumentos de medición y su procesamiento mediante del Software, SPSS se busca conocer la relación entre estas dos variables y dimensiones.

### **1.4.3 Justificación practica y social**

Directamente beneficiará a los colaboradores, permitiendo una satisfacción debido a la mejora en los canales de comunicación y el trabajo que ellos mismos reciben. De otro lado la investigación es importante para los que toman decisiones gerenciales de la empresa San Fernando, permitiendo conocer el desarrollo del entorno sobre el marketing interno y la identidad corporativo de todos sus colaboradores.

### **1.5. Presuposición filosófica**

La presente investigación tiene un soporte bíblico filosófico, basado en el libro de Nehemías capítulo 4 versículo 14 “Después miré, y me levanté y dije a los nobles y a los oficiales, y al resto del pueblo: No temáis delante de ellos; acordaos del Señor, grande y temible, y pelead por vuestros hermanos, por vuestros hijos y por vuestras hijas, por vuestras mujeres y por vuestras casas”. Reina Valera (1960)

De acuerdo con este texto bíblico se afirma que Nehemías logró la identidad corporativa a través la motivación intrínseca, uniendo al grupo con un solo objetivo, además se menciona que, si están desunidos, Dios no estaría con ellos. La estrategia fue, utilizar a un trompetista, que cada vez que se escuchaba el sonido de la trompeta el pueblo se reunía, se motivaban, esto origino que el pueblo se intensifique como unidad y como un pueblo de Dios, un pueblo identificado es un pueblo que no tiene temor de avanzar.

En la actualidad, toda empresa necesita tener trabajadores identificados corporativamente, logrando sostener y a la vez lograr el crecimiento sostenible de la empresa en el tiempo, es importante el trabajo del líder realizando actividades que ayuden a que el trabajador se sienta identificado con la empresa (capacitaciones, celebraciones, etc).

White. (1989) en su libro *Mente, carácter y personalidad* tomo I, afirma que el carácter es la principal fortaleza que tiene la persona para poder convivir en un grupo de trabajo, el no controlar nuestro carácter hace de nosotros personas inestables que va deteriorando las relaciones interpersonales, ya que no desarrolla un carácter noble y firme que permita alcanzar los objetivos de una persona, como es la tranquilidad y la paz emocional, que son requisitos básicos para mejorar la productividad en cualquier equipo de trabajo.

El libro *Testimonio para la Iglesia* tomo VIII de White (1989) menciona una firme posición en favor de la identidad de la iglesia, es ahora cuando debemos identificarnos con la palabra de Dios, preparar el camino para la segunda venida. Recordemos que la unidad cristiana no significa que la identidad de cada persona ha de sumergirse en la de otra, ni tampoco significa que la mente de uno ha de ser dirigida y regida por la mente de otro. Dios exige que el hombre se mantenga libre y siga las instrucciones de la palabra de Dios para edificarse con su iglesia.

## **Capítulo II**

### **Marco teórico**

#### **2.1. Antecedentes de la investigación**

##### **2.1.1 Antecedentes internacionales**

Del Rosario, De los Ángeles, & Aguirre (2016) realizaron una tesis doctoral titulada “Estrategias del Marketing interno para incrementar la motivación del cliente interno”, tuvo como objetivo proponer estrategias de marketing interno para el incremento de la motivación laboral en Volkswagen Tulancingo. Dicha investigación se realizó bajo los lineamientos metodológicos de un proyecto factible, con un diseño de campo, ya que ha propuesto una solución viable para la empresa, la metodología empleada presenta una etapa cuantitativa, para identificar los procesos que se relacionan con las prácticas del Marketing interno en las organizaciones, teniendo un alcance exploratorio, descriptivo, correlacional y explicativo. La muestra estuvo conformada por 72 colaboradores en Volkswagen Tulancingo representando al 100% de la población de los cuales el 60% fueron del género masculino y el 40% representaron al género femenino, los resultados fueron los siguientes, en primer lugar, se ha identificado la existencia de relaciones positivas y estadísticamente significativas entre las variables, motivación con las variables de comunicación interna, trabajo en equipo y desarrollo laboral definidas como fundamentales para formular las estrategias de marketing interno segundo lugar se ha reforzado las estrategias de marketing interno, en relación a la variable trabajo en equipo, puesto

que se demostró que no se fomenta, no se tiene la libertad de tomar decisiones y no existe colaboración entre los clientes internos, para llevar las diversas actividades en equipo. Se puede concluir que las estrategias propuestas aún se deben reforzar de una manera permanente en las áreas ya mencionadas, la empresa debe crear un posicionamiento positivo en la mente de los clientes internos y establecer una adecuada estrategia de comunicación interna, con el objetivo de alcanzar mayores niveles de esfuerzo y comunicación.

Rodriguez, Queiros & Pires (2016) en su investigación titulada “influencia del marketing interno y actitudes de comportamiento de los colaboradores de una organización de cuidados sociales y salud” el objetivo fue establecer la relación entre el marketing interno y la satisfacción de los colaboradores y desempeño profesional, el método empleado fue cuantitativo de diseño correlacional, la información fue recolectado a través de un instrumentos aplicado a los colaboradores de una organización que presta cuidados de salud en el norte de Portugal, la información se analizó a través de ecuaciones estructurales, encontrándose que el marketing interno tienen una influencia positiva en la satisfacción,  $P= 0,000$ ;  $p = < 0,05$ ). generando así un impacto positivo en el compromiso de los mismos, en cuanto al marketing interno no existe relación alguna con el desempeño profesional:  $P= 0,215$ ;  $p = > 0,05$ ).

Araque, Sánchez, & Uribe, (2017) en su investigación titulada “Relación del marketing interno con el compromiso organizacional en centros de desarrollo tecnológicos Colombia”, tuvo como objetivo determinar la relación entre el marketing interno y el compromiso organizacional en dos centros de desarrollo tecnológico de Colombia. El método de estudio utilizado fue no experimental de enfoque correlacional, se aplicó un cuestionario de marketing interno de

Bohenenberger y la escala de compromiso organizacional de Allen y Meyer, la muestra estuvo constituida por 100 empleados de dos corporaciones ubicadas en la Municipalidad de Piedecuesta. Los resultados de la investigación se muestran mediante una correlación de Pearson de 0,45 entre el marketing interno y el compromiso organizacional, con una significancia en el nivel de 0,01 (2 colas), representando a una relación positiva moderada y significativa. Se concluye que el Marketing interno no se está desarrollando adecuadamente y se puede reflejar en su poco compromiso con la organización, es decir a mayor aplicación del marketing interno, mayor será el compromiso organizacional.

### **2.1.2 Antecedentes nacionales**

Peláez (2017) En su tesis “Plan de comunicación externa para fortalecer la identidad corporativa de la iglesia casa de Fe de la ciudad de Trujillo”, tuvo como objetivo realizar un diagnóstico para determinar la identidad corporativa, el diseño de la investigación fue de carácter descriptivo, para ello se realizó con el total de la muestra siendo 31 personas, entre ellos pastores, personal administrativo y líderes. Se utilizó la técnica de la encuesta y como instrumento el cuestionario, así también se realizó entrevistas para conocer a mayor profundidad el tema. Como resultado de la investigación se pudo determinar que poseen un cargo en la iglesia, no se sienten totalmente identificados con el trabajo que realizan los pastores, desconocen las bases que fundamentan a la organización debido a que no hacen un uso adecuado de las herramientas de comunicación. En conclusión, la iglesia debe utilizar estrategias de comunicación interna para fortalecer la identidad corporativa de los trabajadores y estos se sientan identificados con el trabajo que desarrollan los pastores principales de la iglesia Casa de Fe en la ciudad de Trujillo.

Cieza (2016) en su tesis titulada comunicación interna y sus relación con la identidad corporativa de los colaboradores de una empresa constructora de la ciudad de Trujillo, tuvo como objetivo determinar la relación entre la comunicación interna y la identidad corporativa de los colaboradores de una empresa constructora de la ciudad de Trujillo durante el primer periodo del primer trimestre del año 2016, correspondió a un diseño descriptivo correlacional, empleando como instrumento la técnica de la encuesta personal y utilizando dos tipos de cuestionarios para la recolección de datos de las variables, fueron sometidos a la validación por medio del coeficiente de alfa de Cronbach, la población estuvo conformada por 22 colaboradores operativos, los resultados de la investigación han permitido analizar la comunicación interna de la empresa y determinar la identidad corporativa que perciben los colaboradores, demostrando que el nivel de comunicación interna es regular, igual que no existe un alto grado de identificación y permanencia de los miembros, luego se comprobó que existe una relación significativa regular mediante la Correlación de Spearman es de  $\rho=0.420$ . y un  $P < 0.005$ . Esto significa que existe una relación significativa moderada entre la comunicación y la identidad corporativa.

Castañeda (2014) en su tesis titulada “Influencia de la comunicación interna en la identidad corporativa de los públicos internos de la empresa telecomunicaciones “Cable Visión Perú”, tuvo como objetivo determinar a influencia de la comunicación interna en la identidad corporativa del publico interno de la empresa de telecomunicaciones, para ello utilizó el diseño no experimental transversal cuantitativa de alcance correlacional causal, se aplicó un cuestionario a 104 personas distribuido en 11 áreas, el método estadístico que utilizaron fue mediante el análisis de Pearson, obteniendo como resultados que la identidad corporativa se relaciona de

manera significativa con la comunicación interna. Así mismo a través del análisis Tau-b de Kendall, se obtuvo resultados que  $P\text{-valor de sig} = 0,000 \leq 0,05$ , con un valor de 95% de confianza y 0,05 de error, los resultados muestran una influencia positiva considerable, entre la comunicación interna y la identidad corporativa de la empresa telecomunicaciones “Cable Visión Perú”, concluyendo que el deficiente tratamiento de la comunicación es un factor determinante de bajo nivel de identidad corporativa, por la influencia que se ejerce en ella.

Tapia (2017) en su tesis de pregrado titulado, marketing interno y sus relación con la identidad corporativa de la Municipalidad de Víctor Larco Herrera, el objetivo de su investigación fue determinar la relación entre el marketing interno y la identidad corporativa de la Municipalidad del distrito de Víctor Larco Herrera, la investigación correspondió al tipo correlacional con diseño no experimental de corte transversal, la cual se aplicó una encuesta de 32 ítems propuesto por Chou, Fou y Ju, para las prácticas de marketing interno y el de Orellana para medir la identidad corporativa, la muestra estuvo conformado por 165 trabajadores de la Municipalidad, los datos fueron procesados en el programa del SPSS, y Microsoft Excel, la cual se empleó el coeficiente de correlación de Spearman, obteniendo una correlación mínima de (0,166), concluyendo la existencia de una correlación positiva y muy baja entre las prácticas del marketing interno y la identidad corporativa.

## **2.2. Marco histórico**

### **2.2.1 Historia de marketing interno**

Los inicios del marketing interno se centran en el desarrollo del marketing de servicios, en los años 80, cuando el marketing interno aparece por primera vez como un mecanismo para lograr mejorar la provisión de los mismos es así que en el año

1981 aparece por primera vez desarrollada por Berry (1981) quien plantea que “considerar a los empleados como clientes internos, ver los puestos de trabajos como productos que satisfacen las necesidades y los deseos de los clientes, al mismo tiempo que se consiguen los objetivos de la organización” (p.33), pues de esta manera Berry se considera a un pionero y referente del marketing interno.

Diez años después en 1991 Berry y Parasuraman (1991), perfeccionan el desarrollo del marketing interno argumentando que el marketing interno consiste en atraer, desarrollar, motivar y atraer a los empleados cualificados hacia los empleos de productos que satisfagan sus necesidades, de allí que ha venido desarrollándose como una filosofía basada en tratar a los empleados como clientes.

Más adelante Rafiq y Ahmed (2000) argumenta que el marketing interno es un esfuerzo planificado y organizado, que permite cambiar, alinear, motivar, influir, coordinar e integrar empleados hacia la efectiva implementación de las estrategias corporativas y funcionales para el logro de la satisfacción de los clientes a través de un proceso de motivación y orientado al cliente interno. (p.449)

Diversos autores comentan que las reglas en el mundo de los negocios, obligan a las organizaciones a construir su oferta de producto y/o de servicio de forma diferente, abarcando las expectativas, necesidades y motivaciones de sus clientes, aquellas que presentan todas sus colaboradores, para llegar a la visión planteada del marketing interno que se propone al empleado como de las piezas fundamentales en el desarrollo de las organizaciones, se tuvo que dar una evolución de la literatura a través de los años,

## **2.2.2 Historia de la identidad corporativa**

El uso del término de identidad se remonta alrededor del ciclo V a.c. cuando se asociaba con la práctica del marcaje, ya que los mercaderes y artesanos imprimían una marca a un objeto para identificarlos. En la edad media se utilizó para regular la velocidad comercial y evitar el monopolio se impuso “la marca de la corporación”. El industrialismo del ciclo XIX, trajo consigo la marca grafica la que se constituyó en el distintivo de calidad y originalidad del producto y el reconocimiento del fabricante. A partir del ciclo XX la marca se convierte en valor económico e importante factor sociológico de la cultura estética cotidiana que inunda la vida diaria con colores, diseños llamativos y nombres sugestivos para atrapar el gusto de los consumidores. Costa (1989) explica que a partir de esa época se empieza a desarrollar la identidad corporativa como una disciplina. Hoy la identidad más que un diseño, involucra a la organización en sí misma. Es así como la identidad corporativa, nacida como una idea, y como técnica de una situación socioeconómica desarrollada dentro de un contexto comunicativo complejo, no tiene solo por objeto marcar físicamente los productos o las instituciones, si no desarrollar visualmente un concepto de personalidad corporativa en forma de un programa, constituido o fundamentado en la filosofía de gestión de la organización. Costa (1999) afirma “la empresa es ahora más que productora de bienes, emisora de comunicaciones. Más que afirmar o marcar, necesita disponer de un sistema organizado de sus signos de identidad, lo cual es parte de una estrategia y de una política de comunicación”. Es partir de ese conocimiento propio que la organización puede posteriormente darse a conocer, de manera inconsciente o consciente, porque la organización dice o da a saber cómo es a través de sus diferentes elementos. De allí que es necesario que la organización se conozca; es decir, que se autodefina para después hacerse conocer,

reconocer y memorizar que es en última instancia lo más importante porque es partir de eso que seleccionamos la compañía determinada, para comprar sus productos o seleccionamos una institución para estudiar. La identidad como función personalizada refrenda una garantía de autenticidad, además de señalar una pertenencia. Estas dos funciones confluyen en la actividad total que realiza la empresa, que no es más que las acciones emprendidas desde el portero hasta el más alto ejecutivo. Por lo tanto, la entidad deberá manifestarse corporativamente; cabe resaltar que desde este estudio el término “corporativo” no es indicativo de grupo de empresas si no que proviene de la raíz “cuerpo” o del latín “corpus” para designar la cualidad de holístico o integral, de manera que la identidad enfrenta la necesidad actual de diversificarse y manifestarse en muy diferentes soportes y difundirse de manera planificada coherente.

## **2.3. Bases teorías**

### **2.3.1 Marketing interno**

A continuación, se presentan las definiciones del marketing interno

Berry, Hensel y Burke (1976) definen que el marketing interno se preocupa de disponer productos internos (personas) que satisfagan las necesidades de un mercado interno vital (empleados) mientras se satisfacen los objetivos de la organización.

Sassert y Arbeit (1976) definen como un medio para lograr la satisfacción de los empleados al tratarlos como clientes y ofrecerles trabajos como productos internos, lo que permitirá mejorar la calidad del servicio prestado.

Berry (1981) consiste en ver a los empleados como clientes internos, a sus trabajadores como productos internos, y entonces esforzamos por ofrecer productos internos que satisfagan las necesidades de esos clientes internos, mientras nos dirigimos hacia la consecución de los objetivos de la organización.

Grönroos (1990) Filosofía de la dirección que proporciona una estructura sistemática para el manejo de los empleados hacia una orientación al mercado.

Kotler y Keller (2012) señalan que el marketing interno integrado es una alternativa para atender mejor a los consumidores y con este enfoque, sugiere que el marketing interno debe preceder al externo, corroborando lo que exponen otros expertos del marketing.

### ***2.3.1.1 Importancia***

Para una organización es importante visualizar los beneficios que puede obtener mediante la aplicación del marketing interno.

Kotler & Armstrong (2012) mencionan la importancia y los beneficios del marketing interno es lograr la coordinación entre las diferentes áreas, la cual permite el desarrollo y la correcta implementación de los planes y estrategias. Es sorprendente que existen muy buenas iniciativas, pero fracasan antes de salir a la luz por falta de apoyo al interior de la empresa. A continuación, se describen algunos beneficios relevantes del marketing interno:

Permite alinear a la empresa entorno a sus objetivos comunes y su correcta ejecución.

Minimiza el fracaso de los proyectos. Las personas de otras áreas pueden ayudarle a identificar posibles problemas de implementación, ejecución o comunicación antes que sea demasiado tarde, compartir iniciativas con otras áreas permite identificar errores posibles.

Minimiza esperanza entre las áreas, la falta de comunicación es el origen de muchas fricciones en las empresas. Tener en cuenta a los demás e informarles con anticipación lo que se pretende lograr, poner a todos en igual con condiciones y suma esfuerzo.

Evita la frustración de iniciativas de marketing o de cualquier otra área de la empresa, pues compromete a las artes.

Mejor comprensión de las acciones de cada área por parte de otros departamentos y el impacto que esas acciones tienen en cada una. Mejora la comunicación entre el área de marketing y los demás departamentos haciendo que a largo plazo de la organización las personas Esten enteradas de las iniciativas y acciones que se estén llevando cabo.

Permite realizar a evaluación integral de los planes y estrategias propuestos por el área para establecer su viabilidad.

### ***2.3.1.2 Modelos teóricos***

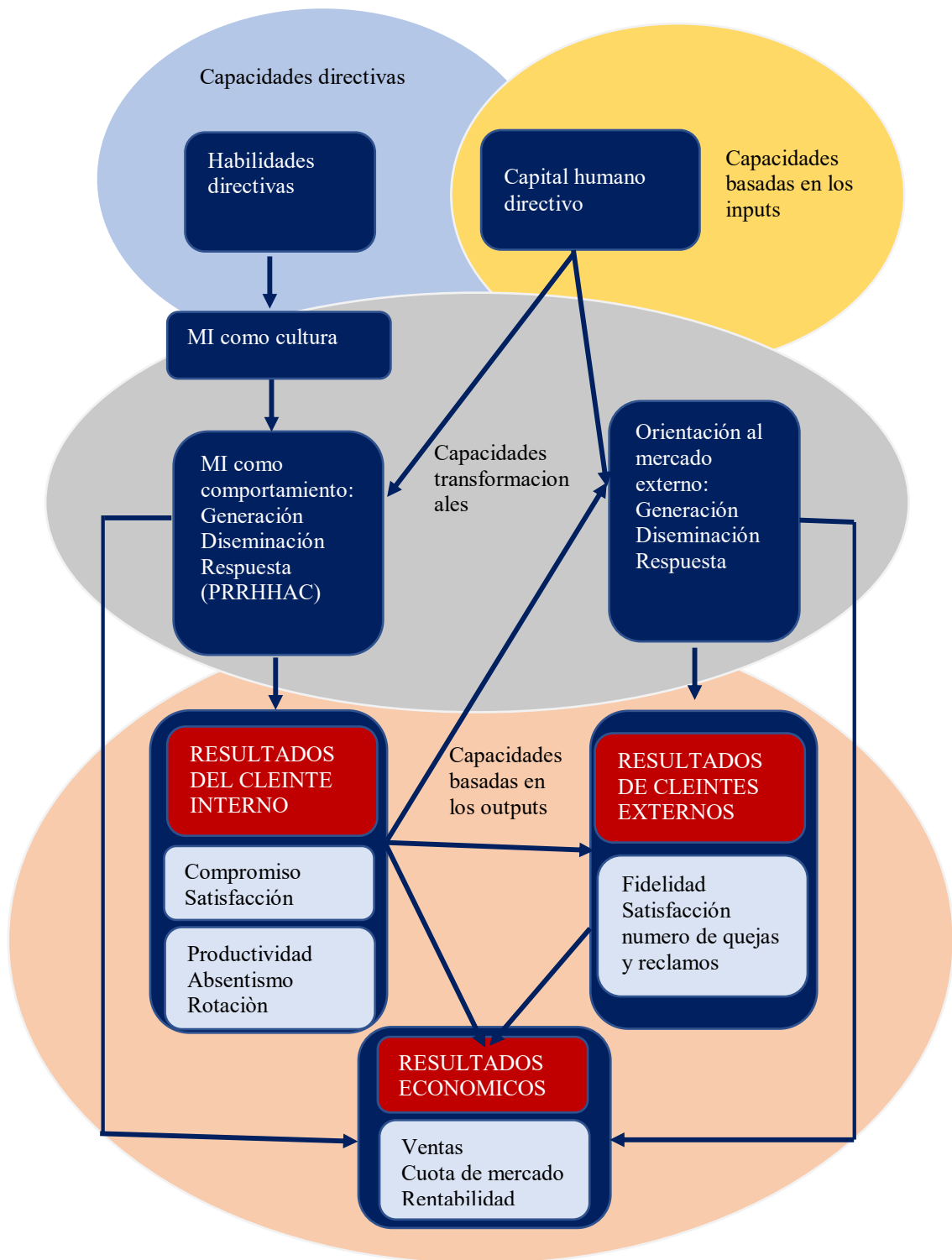


Figura 1 Modelo de marketing interno en capacidades organizativas de Lado y Wilson (1994)

Después de las bases teóricas presentadas anteriormente acerca de los conceptos, importancia del marketing interno, y sobre como las empresas desarrollan sus capacidades organizativas desde una orientación al mercado interno que les permite prestar la atención en sus colaboradores en este modelo se explica el interrogante, en el que se parte la idea de las necesidades de combinar de forma efectiva los procesos internos de la organización, logrando los objetivos que la empresa consigue posicionarse de forma ventajosa en el mercado.

El desarrollo de este modelo refleja el resultado de la integración de dos marcos teóricos pertenecientes a campos diferentes, refiriéndose al marketing y la gestión de RRHH, dicha vinculación nace con el objetivo de como las empresas necesitan orientarse hacia su mercado interno, como un paso previo hacia la orientación del mercado externo, desarrollando ventaja competitiva en entornos muy dinámicos y competitivos donde operan las empresas actuales (Hunt y Morgan, 1995). El modelo propuesto se estructura en torno al desarrollo de las cuatro capacidades organizativas propuestas por Lado y Wilson (1945), estas comprenden: capacidades directivas, capacidades directivas basadas en los inputs, transformacionales y basadas en los outputs. Las capacidades directivas y el enfoque estratégico hacen referencia que las empresas son más responsables de atraer y generar recursos especializados, cuya combinación, transformación y canalización sinérgica permiten ofrecer bienes y servicios que llevan a la fidelización y retención de los clientes. Es así que las empresas pueden obtener una ventaja competitiva sostenible, que esta la sitúa en una posición superior en el mercado frente a sus competidores (Lado, et al, 1992)

Por lo expuesto anterior, en este modelo se parte de la idea de que los líderes organizativos deberán desarrollar sus capacidades directivas impulsando una cultura de MI, a través del conocimiento, formación y experiencia de la dirección , y al

despliegue de capacidades basadas en los inputs, esta cultura se va a reflejar en la práctica diaria a través de su transformación en comportamientos orienta tanto al mercado interno como al mercado externo generando capacidades basadas e los outputs de alto compromiso, darán lugar a mejores resultados de los clientes internos, cuyo mayor compromiso afectivo y satisfacción reflejara en una mejora de la calidad del servicio ofrecido al cliente externo

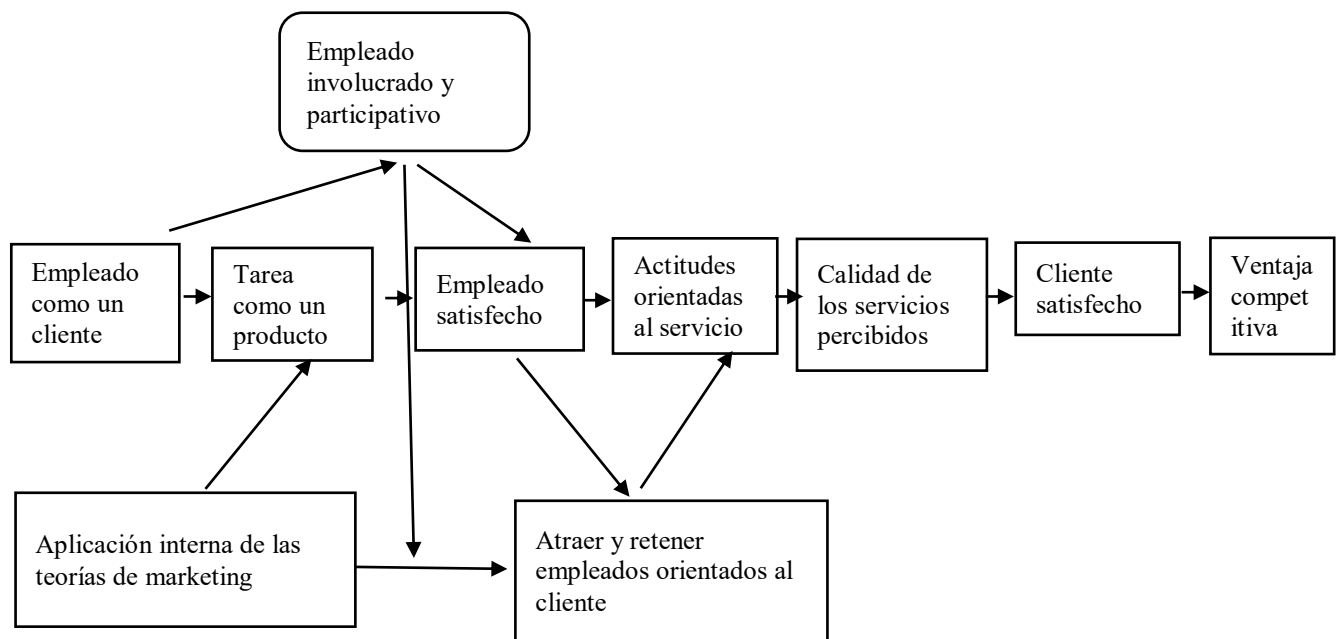
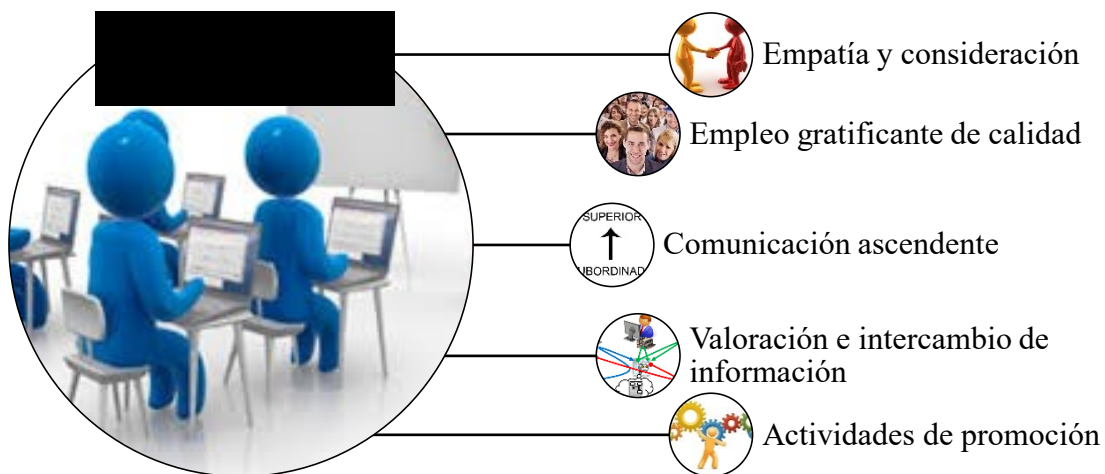


Figura 2 Modelo de endomarketing de Berry (citado por Amed y Rafiq, 2002)

Jiménez (2009) enfatiza sobre el modelo propuesto por Berry, quien fundamentó el desarrollo del marketing interno, estando de acuerdo que al colaborador se le reconozca como un cliente, desarrollándolo hasta constituirse en una ventaja competitiva

Ahmed & Rafiq (2002) argumentan según su modelo propuesto que, para tener empleados satisfechos, es necesario realizar dos tareas principales, involucrar y hacer

participativo de diversas actividades de la organización y el segundo tratarlos como un cliente. Desarrollar un empleado involucrado y participativo requiere de varias actividades, Berry en su modelo teórico desarrolla una aplicación interna de teorías de marketing, esto a su vez atrae y retiene empleados, por otra parte, trata al empleado como un cliente, tomando la tarea como un producto, desarrollando colaboradores satisfechos con actitudes orientadas a brindar un buen servicio de calidad, y como resultados obteniendo clientes satisfechos, logrando una ventaja competitiva empresarial.



*Figura 3 Modelo de marketing interno de Chou, et al (2008)*

### **2.3.1.3 Dimensiones del marketing interno**

Los autores Chou, et al (2008) determinaron que existen múltiples dimensiones en las practicas del marketing interno, en lo que corresponde a sus instrumentos creados se detalla a continuación las dimensiones.

#### *2.3.1.3.1 Empatía y consideración*

Respecto a esta dimensión los autores argumentan que este aspecto implica una atención personalizada por parte de los superiores, quienes deben conocer ciertas características particulares de sus colaboradores, para ello deben conocer sus necesidades, así como las carencias y las aspiraciones con respecto a los puestos de trabajo.

Bien es cierto que en determinados ámbitos o cargos particulares este aspecto cobra mucha importancia pero rara vez no tiene una grado de influencia, presentaremos algunos ejemplos como ilustra la empatía en diferentes áreas de una empresa, en cuanto al campo de la dirección de la empresa se puede destacar la forma de afrontar la organización de los distintos departamentos, y por lo tanto se hablara de liderazgo autoritarismo, en cuanto al campo de los recursos humanos, cabe resaltar cuestiones como el trato justo, esto cobra importancia en la capacitación o la fidelización del cliente, todos estos aspectos son básicos para la orientación el cliente interno.

#### *2.3.1.3.2 Empleo gratificante de calidad*

Se refiere al producto que se intenta ofrecer a los colaboradores, implicando un valor financiero o emocional que está asociada con los puestos de trabajo. Así mismo un punto de vista en el ambiente de trabajo y beneficios adicionales, podrían realizar la calidad del producto (Chou, et al, 2008, p.75)

#### *2.3.1.3.3 Comunicación ascendente*

Se refiere a la oportunidad para que los empleados puedan comunicar sus satisfacciones o sugerencias, la cual se refiere a la oportunidad de comunicar sus

satisfacciones o sugerencias, esto va depender de la forma que en la que el colaborador ve a su jefe, para esta dimensión se ha identificado en la escala que han desarrollado a las oportunidades de comunicación.

#### *2.3.1.3.4 Valoración e intercambio de información*

Se refiere a la dependencia de un grupo de acciones que proporcionan un lugar conveniente para que el jefe directo pueda transmitir mensajes organizacionales sobre la misión y valores a sus empleados, mediante el envío de esta información, los superiores directos dirigen a los empleados para alcanzar los objetivos organizacionales. Dentro de la escala que han desarrollado han identificado como indicador influyente a los mensajes organizacionales.

#### *2.3.1.3.5 Actividades de promoción*

Son equivalentes a las campañas de publicidad con la diferencia que estas actividades se dirigen hacia el interior de la organización. Así mismo estas actividades sirven al propósito de la alineación de los empleados con las metas y objetivos de su organización. Dentro de su escala se ha identificado al indicador como más influyente a la publicidad interna.

### **2.3.2 Identidad corporativa**

Villafane (2008) sostienen que la identidad corporativa se constituye en ser de la empresa: su esencia. Esta viene a constituir la identidad corporativa. La investigación referente a la identidad corporativa de una organización, empresa o persona puede ser abordado de múltiples formas, siendo una de ellas la identificación con aquellos atributos que le confieren el carácter de unicidad y permanencia.

Según la (Real Academia Española (R.A.E) define a identidad como el conjunto de rasgos propios de un individuo o de una colectividad que los caracterizan frente a los demás.

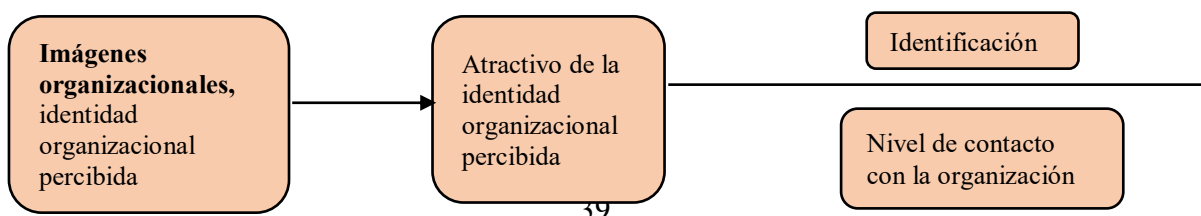
Según Curras (2010) defina a la identidad corporativa como la suma de elementos tangibles e intangibles que distinguen a una organización y esta configurada por las acciones de los líderes, por la tradición y el entorno de la empresa. Tiene un horizonte multidisciplinar y fusiona la energía, estructura, comunicación y cultura de la empresa.

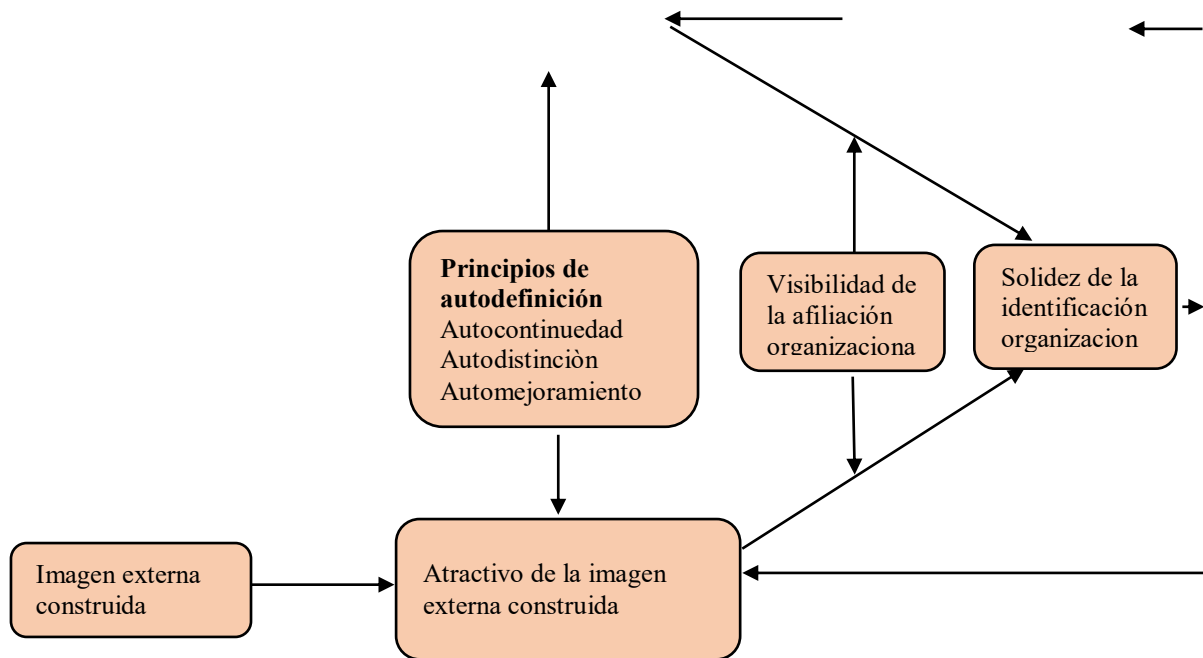
### ***2.3.2.1 Importancia***

Sandhuse (2009) menciona tres factores por la cuales es de mucha importancia contar con una identidad corporativa definida

Incrementa la motivación en los colaboradores, generando un sentimiento de identidad y de compromiso con la entidad, esta incide en el comportamiento de los colaboradores originando una mayor desempeño del talento humano, así mismo genera una mayor confianza entre el público externo y la institución, ya que la identidad corporativa positiva permite desarrollar una imagen clara, también cumple un papel importante ante sus verdaderos clientes y los grupos financieros influyentes, asegurando una buena ubicación de la organización dentro del mercado.

### ***2.3.2.2 Modelos teóricos***





*Figura 4 Modelo de identidad organizacional percibida y la imagen externa construida: Dutton, Dukerich y Harquail (1994)*

Weigelt y Camerer (1988) describen la identidad en una organización se desarrolla con la creencia de sus miembros, es ese conjunto de características que los agentes internos creen que constituyen la organización a la cual pertenecen.

Por otra parte, Abratt (1989) señala que la personalidad de la compañía, es decir la suma de características que la distinguen de los demás, es proyectada, lo que genera señales consientes que constituyen una identidad, y que la impresión general formada por estas señales en las mentes de las audiencias constituye una imagen. Esta definición empieza a aclarar las diferencias existentes entre identidad e imagen y como la primera está en su punto intermedio entre la personalidad de la empresa y lograr que dicha personalidad llegue a la mente de las audiencias de la misma forma en que se ha constituido.

Para un mayor entendimiento los autores Dutton, Dukerich y Harquail (1994) han desarrollado un modelo teórico para explicar con mayor detalle a la identidad corporativa dentro de una organización:

Identidad individual: un sentido de continua formulación y preservación de si mismo a través de la interacción.

Identidad colectiva: representa el conjunto de creencias que los miembros comparten; la identidad organizacional percibida se refiere a las creencias de un individuo particular, miembro de la organización.

Identidad organizacional: se refiere lo que los miembros perciben, sienten y piensan acerca de sus organizaciones. Se asume que es una opinión colectiva, comúnmente compartida de las características y los valores distintivos de la organización, también se refiere exclusivamente a una diferencia en el nivel de análisis: es la propiedad de un grupo social, en lugar de un individuo (Brown & Geddes, 2006)

Identidad organizacional percibida: las creencias de un miembro acerca de los atributos distintivos centrales y duraderos de la organización, basado en Albert y Whetten (1985) puede servir como una imagen poderosa para influir en que grado el miembro se identifica con la organización.

La identidad corporativa difiere de la identidad organizacional en el punto en que este se concibe como una función de las directivas y por su enfoque en lo visual, mientras la identidad organizacional esta basada en las percepciones, los sentimientos y los pensamientos de los diferentes miembros de la organización, la identidad corporativa depende directamente de la directiva, de los que ellos quieren

que su empresa sea y proyecte a todos los públicos. Sin embargo, coinciden con la identidad corporativa pues, para que la identidad organizacional tenga sentido, los miembros organizacionales en general deben estar de acuerdo en que la organización tiene ciertos aspectos distintivos, que esta difiere de otras en ciertos aspectos sobre el tiempo y que sus factores distintivos caracterizan la organización en diferentes situaciones y a través de varios temas, como las decisiones, acciones y políticas.

Los miembros constituyen una aceptación común de su organización teniendo ciertas características clave: como diferenciarse de otras organizaciones en ciertos aspectos y mostrar el grado de continuidad en cierto periodo y en variedad de circunstancias.

### ***2.3.2.3 Dimensiones de identidad corporativa***

Según Orellana (2011) propone tres dimensiones sobre la identidad corporativa

#### *2.3.2.3.1. Identidad personal*

Es la dimensión que mide el grado de realización personal por formar parte de la empresa y sus intenciones por seguir creciendo profesionalmente para su continuación laboral en la empresa. El tema de consolidar la identidad en el trabajo tiene una doble finalidad, por un lado, encontrar un sentimiento interno de unidad, y por otro desde nuestras relaciones con el mundo es el singularizarnos, esto es diferenciarnos del otro, desde algún punto, no por algo la sociedad premia o destaca aquello que lleva a la creatividad.

#### *2.3.2.3.2. Identidad social*

Mide el grado de pertenencia y compromiso por trabajar en grupo, ayudando a reconocer sus valores, creencias estereotipos, gustos grupo social, poder adquisitivo, prejuicios, genero entre otros aspectos que se comparten e incluso las indiferencias entre los miembros del grupo.

#### *2.3.2.3.3. Identidad organizacional*

Se encarga de medir el grado de orgullo por la organización y el nivel de conocimiento de la cultura organizacional de la empresa. Si bien la identidad organizacional está influenciada por el pensamiento consciente, la forma en que se relacionan los individuos en el trabajo está en principio motivada por pensamientos y sentimientos inconscientes, el cambio depende una buena voluntad para conseguir de los miembros de la organización para asumir la responsabilidad de sus acciones.

### **2.4. Marco conceptual**

Marketing interno: es un enfoque del marketing hacia el interior de la empresa que va dirigido a los empleados. Consiste en alinear y motivar a los empleados con los objetivos de mercados de la empresa y animar a los empleados a rendir mejor y ofrecer servicios superiores, lo que finalmente mejora la retención del cliente y éxito de la compañía.

Empatía y consideración: es la atención y estima por parte de los superiores aun colaborador, centrándose en sus necesidades y metas personales.

Empleo gratificante: condiciones favorables para un colaborador en su puesto de trabajo

Comunicación ascendente: se refiere a los mensajes que los empleados envían a sus administradores o a otros que ocupan puestos más altos de la organización.

Valoración e intercambio de información: proceso mediante el cual los gerentes o superiores reúne a sus colaboradores para distribuir e intercambiar información orientado al logro de los objetivos organizacionales.

Actividades de promoción: actividades de promoción dentro de las organizaciones

Identidad corporativa: son los modos en que una organización revela su filosofía y estrategia a través de la comunicación, el compromiso y el simbolismo.

La identidad personal: Es como un sello de personalidad de todo individuo con una organización al cual presta sus servicios, abarcando un conjunto de rasgos y cualidades específicas permitiendo diferenciarse de los demás.

Identidad social: proceso mediante el cual permite que cada individuo pueda realizar un autorreconocimiento del lugar que ocupara en cada grupo social al cual pertenece o se ha integrado.

Identidad organizacional: se refiere a lo que los miembros perciben, sienten, acerca de sus organizaciones, asumiendo una opinión colectiva, comúnmente compartida de las características y los valores distintos de la organización.

## **Capítulo III**

### **Metodología de la investigación**

#### **3.1. Tipo de investigación**

El alcance de la investigación corresponde al estudio descriptivo correlacional, descriptivo porque se realizará la descripción de los datos generales, variables y dimensiones del estudio y correlacional por su finalidad que es la relación o grado de asociación que existe entre dos o más variables en una muestra determinada (Hernández, Fernández y Baptista, 2014), para este estudio se determinará la relación entre el marketing interno y la identidad corporativa de los colaboradores en la empresa San Fernando.

#### **3.2. Diseño de investigación**

Dadas las características del estudio corresponde a un diseño no experimental, transaccional, debido a que no se manipuló deliberadamente las variables de investigación, si no que se observaron las situaciones o fenómenos ya existentes no provocados intencionalmente en la investigación (Hernández, 2014)

#### **3.3. Formulación de hipótesis**

##### **3.3.1 Hipótesis general**

Existe relación significativa entre el Marketing Interno y la identidad corporativa de los colaboradores en la Empresa Molino San Fernando, 2018

### 3.3.2 hipótesis específicas

Existe relación significativa entre el marketing interno y la identidad personal de los colaboradores en la Empresa Molino San Fernando, 2018

Existe relación significativa entre el marketing interno y la identidad social de los colaboradores en la Empresa Molino San Fernando, 2018

Existe relación significativa entre el marketing interno y la identidad organizacional de los colaboradores en la Empresa Molino San Fernando, 2018

### 3.3.3 Identificación de variables

X = Marketing Interno

Y= Identidad Corporativa

### 3.4. Operacionalización de variables

Tabla 1 Operacionalización de variables

Variable	Dimensión	Indicadores
Marketing Interno	Empatía y consideración	Atención al jefe directo
	Empleo gratificante de calidad	Valor del puesto de trabajo
	Comunicación ascendente	Oportunidad de comunicación
	Valoración e intercambio de información	Mensajes organizacionales
Identidad corporativa	Actividades de promoción	Publicidad interna
	Identidad personal	Grado de realización personal
	Identidad social	Nivel de pertenencia y compromiso por trabajar en grupo
	Identidad organizacional	Grado de orgullo por la organización

*Por: Chou, fou y jou (2008) escala de marketing interno y Orellana, Bossillo y Rafaele (2011) para la escala de identidad corporativa*

### **3.5 Población y técnicas de investigación**

#### **3.5.1 Delimitación espacial y temporal.**

##### ***3.5.1.1 Delimitación espacial.***

El presente estudio se llevó a cabo en la ciudad de Chiclayo, es allí donde se encuentra la empresa Molinos San Fernando E.I.R.L. La empresa se encuentra ubicada en el departamento de Lambayeque, carretera Panamericana Norte 778.5

##### ***3.5.1.2 Delimitación temporal.***

La investigación tuvo una duración de 6 meses consecutivos hasta la sustentación, iniciando en el mes de junio a noviembre de 2018

#### **3.5.2 Delimitación de la población y muestra.**

##### ***3.5.2.1 Muestra.***

Presenta un estudio de muestra no probabilística, también llamadas muestras dirigidas, suponen un procedimiento de selección orientado por las características de la investigación, más que por un criterio estadístico de generalización, la cual se seleccionan individuos o casos, sin intentar que sean estadísticamente representativos de una población (Hernández, Fernández y Baptista, 2014, p.189). Por lo tanto, la muestra constituye el 100% de la población que son 120 colaboradores.

### 3.6 Técnicas e instrumentos de recolección de datos

#### 3.6.1 Instrumento de investigación.

Para la variable de marketing interno se ha considerado el cuestionario adaptado y validado por Chou, Fou y Jou, el cual está compuesto por 12 ítems dentro de ello los 2 primeros corresponden a la dimensión de empatía y consideración, los 3 siguientes a empleo gratificante, los dos siguientes a comunicación ascendente los 3 siguientes a valoración e intercambio de información, mientras que los dos últimos a actividades de promoción, con alternativas de la escala de Likert.(1= totalmente en desacuerdo, 2= en desacuerdo, 3= ni en desacuerdo ni de acuerdo, 4= de acuerdo y 5= totalmente de acuerdo). Para la variable identidad corporativa se utilizará el cuestionario de Orellana, et al (2011) compuesta por 20 ítems, dentro de los cuales los 7 primeros corresponden a la dimensión de identidad personal, los 7 siguientes a identidad social, y los 6 últimos a identidad organizacional.

### 3.7 Técnica de procesamiento y análisis de datos

Para el procesamiento y análisis de datos se utilizó la técnica de la encuesta realizada a los colaboradores. Se procesó la información haciendo uso del SPSS versión 23.

#### 3.7.1 Análisis de fiabilidad

Tabla 2 Análisis de fiabilidad de variables y dimensiones

VARIABLES	Alfa de Cronbach	Nº de elementos
<b>Marketing interno</b>	<b>,842</b>	<b>12</b>
Empatía y consideración	,454	2
Empleo gratificante y de calidad	,725	3
Comunicación ascendente	,712	2

Valoración e intercambio de información	,638	3
Actividades de promoción	,699	2
<b>Identidad corporativa</b>	<b>,681</b>	<b>20</b>
Identidad personal	,669	7
Identidad social	,660	7
Identidad organizacional	,655	6

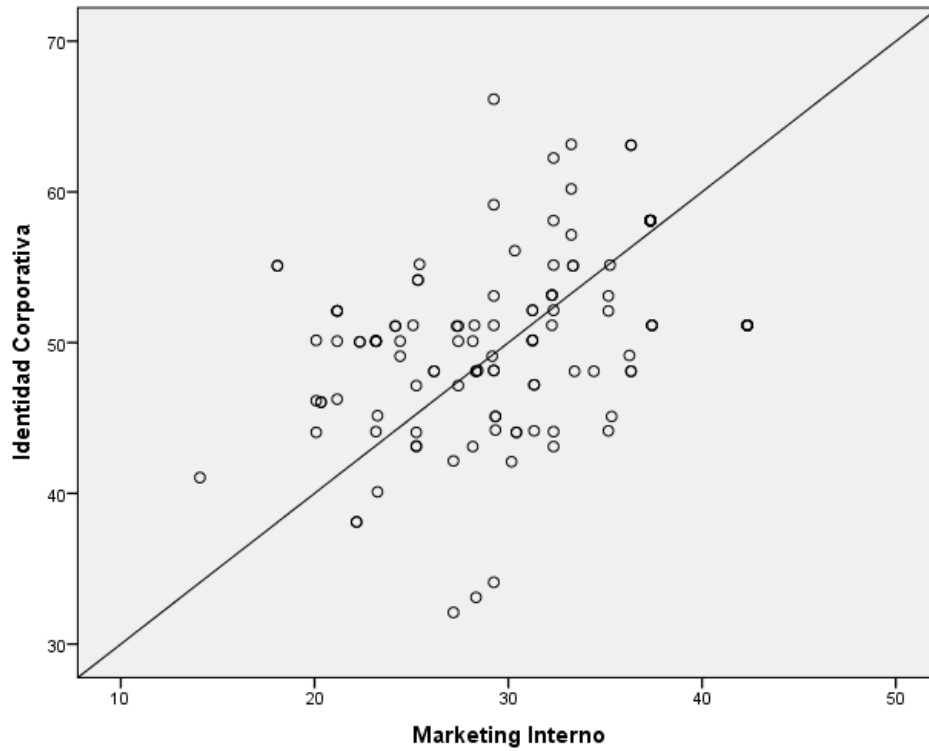
*Fuente: Elaboración propia*

### 3.7.2 Prueba de normalidad

Para la prueba de prueba de normalidad se procedió a realizar mediante la prueba de Kolmogorov - Smirnov, (muestras mayores de 50 datos) la cual se identificó los valores que representan al P-valor son menores a 0.05 ( $p < 0.05$ ) ver tabla 3, por lo tanto, se concluye que las variables y sus dimensiones tienen una distribución no normal, y para el análisis estadístico se utilizó el coeficiente de correlación de Rho Spearman, para variables con distribución no normal.

Tabla 3 Prueba de normalidad

	Kolmogorov-Smirnov <sup>a</sup>		
	Estadístico	gl	Sig.
Marketing Interno	,063	120	,200*
Empatía y consideración	,134	120	,000
Empleo Gratificante y de calidad	,115	120	,001
Comunicación ascendente	,189	120	,000
Valoración e intercambio de información	,137	120	,000
Actividades de promoción	,159	120	,000
Identidad Corporativa	,097	120	,008
Identidad Personal	,148	120	,000
Identidad Social	,113	120	,001
Identidad Organizacional	,105	120	,003



*Figura 5 Gráfico de dispersión entre marketing interno e identidad corporativa*

Mediante el análisis en gráficos de dispersión se aprecia la distribución de casos o respuestas dispersas entre ambas variables, demostrando una distribución no normal o no paramétrica.

## Capítulo IV

### 4.1. Resultados y conclusiones

#### 4.1.1 Análisis descriptivo

En la tabla 4 se aprecia el análisis descriptivo de las variables genéricas del estudio, con respecto a género, edad y estado civil de los colaboradores de la empresa Molinos San Fernando. En ella se puede apreciar que en su mayoría representan al género masculino con un 85%, debido a que la estiba y desestiba es la actividad más fuerte y consecuente, por ende, se necesita de hombres para dicho trabajo. Asimismo, entre las edades de 18 a 24 años el 15%, de 25 a 30 años el 31%. De 31 a 40 años el 38%, siendo esto el mayor porcentaje, por el mismo motivo que los estibadores y son personas adultas, de 41 a más años el 16%. En cuanto a su estado civil el 50% representa su mayoría de colaboradores jóvenes y solteros, indicando que gran parte de los estibadores no tienen pareja, asimismo, en el área administrativa se encuentran jóvenes y señoritas.

Tabla 4 Análisis descriptivo de edad, género y estado civil

		Frecuencia	%
Género	Masculino	103	85,8%
	Femenino	17	14,2%
	Total	120	100,0%
Edad	de 18-24 años	18	15,0%
	de 25-30 años	37	30,8%
	de 31-40 años	46	38,3%

	de 41 a más	19	15,8%
	Total	120	100,0%
Estado civil	Soltero	60	50,0%
	Casado	5	4,2%
	Conviviente	53	44,2%
	Divorciado	0	0,0%
	Otros	2	1,7%
	Total	120	100,0%

En la tabla 5 se aprecia el análisis descriptivo de las variables genéricas del estudio, con respecto a tiempo de servicio, área y/o departamento donde laboran los colaboradores de la empresa Molino San Fernando, en su gran mayoría el 47% son los que vienen laborando de 3 a 5 años, esto hace hincapié que, para la empresa, es de mucha importancia la confianza y desempeño de cada colaborador, por ende, no puede estar reclutando personal muy frecuente. Asimismo, en su gran mayoría son los estibadores que representan el 67%, del área o departamento que labora, por el hecho que la estiba y desestiba es la principal actividad, para el impulso de las demás áreas.

Tabla 5 Análisis descriptivo de tiempo de servicio y área donde labora

		Frecuencia	%
Tiempo que labora en la empresa	Menos de 1 año	24	20,0%
	de 1 a 2 años	30	25,0%
	de 3 a 5 años	57	47,5%
	de 5 a más años	9	7,5%
	Total	120	100,0%
Área/departamento donde labora	Administrativa	4	3,3%
	Ventas	3	2,5%
	Producción	4	3,3%
	Control de calidad	4	3,3%
	Contabilidad	6	5,0%
	Secado	9	7,5%

Limpieza	3	2,5%
Electricista	2	1,7%
Secretariado	2	1,7%
Vigilancia	2	1,7%
Caja	1	0,8%
Estibador	80	66,7%
Total	120	100,0%

En la tabla 6 se muestran los niveles bajo, medio y alto obtenidos a través de los análisis estadísticos de baremación (mínimo y máximo). Los resultados con respecto a la variable de marketing interno se distribuyen de la siguiente manera: el 57% manifiestan su conformidad en un nivel medio, debido a que la empresa en gran manera aplica estrategias de marketing interno. En cuanto a empatía y consideración el 72% manifiestan su conformidad en un nivel bajo, en esta dimensión el jefe les habla un mínimo de su futuro, también muestra poca preocupación por los problemas que pueda tener. Del mismo modo para empleo gratificante el 78% manifiestan su conformidad en un nivel bajo, respecto que la empresa ofrece beneficios a largo plazo y las oportunidades de ascenso es mínima. Seguido para comunicación ascendente el 92% manifiestan su conformidad en un nivel bajo, por la poca comunicación que existe entre jefe y subordinado. Seguido para valoración e intercambio de información el 86% manifiestan su conformidad en un nivel bajo, por la razón que el jefe realiza reuniones trimestralmente sobre las políticas de la empresa, y a la vez no es frecuente las exposiciones sobre los objetivos y valores. Del mismo modo para actividades de promoción el 69% manifiestan su conformidad en un nivel bajo, si bien es cierto la empresa realiza reuniones de confraternidad entre colaboradores, pero aún falta perfilar dichas actividades para lograr conseguir una mejor interrelación.

Tabla 6 Baremos de marketing interno y dimensiones

		Frecuencia	%
Marketing interno	Bajo	52	43,3%
	Medio	68	56,7%
	Alto	0	0,0%
	Total	120	100,0%
empatía y consideración	Bajo	87	72,5%
	Medio	33	27,5%
	Alto	0	0,0%
	Total	120	100,0%
Empleo gratificante	Bajo	94	78,3%
	Medio	26	21,7%
	Alto	0	0,0%
	Total	120	100,0%
Comunicación ascendente	Bajo	110	91,7%
	Medio	10	8,3%
	Alto	0	0,0%
	Total	120	100,0%
Valoración e intercambio de información	Bajo	103	85,8%
	Medio	17	14,2%
	Alto	0	0,0%
	Total	120	100,0%
Actividades de promoción	Bajo	83	69,2%
	Medio	37	30,8%
	Alto	0	0,0%
	Total	120	100,0%

En la tabla 7 se muestran los niveles bajo, medio y alto obtenidos a través de los análisis estadísticos de baremación (mínimo y máximo). Los resultados con respecto a la variable de identidad corporativa se distribuyen de la siguiente manera: el 75% manifiestan su conformidad en un nivel medio, debido a que la empresa presenta indicadores o estrategias de dicha variable. Para identidad personal el 55%

manifiestan su conformidad en un nivel medio, esto reside que la empresa esta creando identidad con cada uno de los colaboradores, ya que están aportando y generando estatus social y cierta cantidad de ellos generan prestigio de la empresa. Caso contrario con identidad social el 78% manifiestan su conformidad en un nivel bajo, porque existen ciertos colaboradores que presentan poco interés por algunos de los compañeros que necesitan apoyo de ellos, para realizar sus funciones y/o tareas encomendadas, asimismo asisten pocos a reuniones que la empresa realiza. Para identidad organizacional el 61% manifiestan su conformidad en un nivel medio, por el motivo que hay trabajadores que se sienten a gusto con el puesto de trabajo y por el prestigio que la empresa presenta.

Tabla 7 Baremos de identidad corporativa y dimensiones

		Frecuencia	%
Identidad corporativa	Bajo	30	25,0%
	Medio	90	75,0%
	Alto	0	0,0%
	Total	120	100,0%
Identidad personal	Bajo	54	45,0%
	Medio	66	55,0%
	Alto	0	0,0%
	Total	120	100,0%
Identidad social	Bajo	94	78,3%
	Medio	26	21,7%
	Alto	0	0,0%
	Total	120	100,0%
Identidad organizacional	Bajo	46	38,3%
	Medio	73	60,8%
	Alto	1	0,8%
	Total	120	100,0%

#### **4.1.2 Relación entre el marketing interno y la identidad corporativa de los colaboradores en la Empresa Molino San Fernando, 2018**

Prueba de hipótesis:

Ho = No existe relación entre el marketing interno y la identidad corporativa de los colaboradores en la empresa Molino San Fernando, 2018

Ha = Existe relación entre el marketing interno y la identidad corporativa de los colaboradores en la empresa Molino San Fernando, 2018

Regla de decisión

Si P-Valor  $>0.05$ , se acepta la hipótesis nula (Ho)

Si P-Valor  $<0.05$ , se rechaza la hipótesis nula (Ho). Por lo tanto, se acepta la hipótesis alterna (Ha)

En la tabla 8 se aprecia el nivel de significancia del marketing interno y la identidad corporativa con (P-Valor de  $0.000 < 0.05$ ). lo que determinó rechazar la hipótesis nula y aceptar la hipótesis alterna, además se encontró una relación positiva débil mediante el coeficiente de correlación de Rho Spearman ( $Rho = 434^*$ ) entre el marketing interno y la identidad corporativa, esto indica que, a pesar de la relación que existe entre las variables, en caso que se desarrollen actividades de marketing interno esto influirá poco en la identidad corporativa.

Tabla 8 Relación entre marketing interno e identidad corporativa

Marketing interno	Identidad corporativa		
	Rho Spearman	p-valor	N
	,434**	.000	120

\*. *La correlación es significativa al nivel 0,01 (bilateral).*

#### ***4.1.2.1 relación entre el marketing interno y la identidad personal de los colaboradores en la Empresa Molino San Fernando, 2018***

Prueba de hipótesis:

Ho = No existe relación entre el marketing interno y la identidad personal de los colaboradores en la empresa Molino San Fernando, 2018

Ha = Existe relación entre el marketing interno y la identidad personal de los colaboradores en la empresa Molino San Fernando, 2018

Regla de decisión

Si P-Valor >0.05, se acepta la hipótesis nula (Ho)

Si P-Valor <0.05, se rechaza la hipótesis nula (Ho). Por lo tanto, se acepta la hipótesis alterna (Ha)

En la tabla 9 se aprecia el nivel de significancia del marketing interno y la identidad personal con (P-Valor de  $0.047 < 0.05$ ). Lo que determinó rechazar la hipótesis nula y aceptar la hipótesis alterna, además se encontró una relación positiva muy débil mediante el coeficiente de correlación de Rho Spearman (Rho =  $0.181^*$ ) entre el marketing interno y la identidad personal, esto indica que, a pesar de

la relación que existe entre las variables, en caso que se desarrollen actividades de marketing interno esto influirá poco o nada en la identidad personal.

Tabla 9 Relación entre marketing interno e identidad personal

Marketing interno	Identidad personal		
	Rho Spearman	p-valor	N
	,181*	.047	120

\*. La correlación es significativa al nivel 0,01 (bilateral).

#### ***4.1.2.2 relación entre el marketing interno y la identidad social de los colaboradores en la Empresa Molino San Fernando, 2018***

Prueba de hipótesis:

Ho = No existe relación entre el marketing interno y la identidad social de los colaboradores en la empresa Molino San Fernando, 2018

Ha = Existe relación entre el marketing interno y la identidad social de los colaboradores en la empresa Molino San Fernando, 2018

Regla de decisión

Si P-Valor >0.05, se acepta la hipótesis nula (Ho)

Si P-Valor <0.05, se rechaza la hipótesis nula (Ho). Por lo tanto, se acepta la hipótesis alterna (Ha)

En la tabla 10 se aprecia el nivel de significancia del marketing interno y la identidad social con (P-Valor de  $0.000 < 0.05$ ). Lo que determinó rechazar la hipótesis nula y aceptar la hipótesis alterna, además se encontró una relación

positiva débil entre el marketing interno y la identidad social, mediante el coeficiente de correlación de Rho Spearman ( $Rho = 437^{**}$ ) esto indica que si se desarrollaren actividades de marketing interno esto influirá poco en la identidad social.

Tabla 10 Relación entre marketing interno e identidad social

Marketing interno	Identidad social		
	Rho Spearman	p-valor	N
	,437*	.000	120

\*. La correlación es significativa al nivel 0,01 (bilateral).

#### ***4.1.2.3 relación entre el marketing interno y la identidad organizacional de los colaboradores en la Empresa Molino San Fernando, 2018***

Prueba de hipótesis:

Ho = No existe relación entre el marketing interno y la identidad organizacional de los colaboradores en la empresa Molino San Fernando, 2018

Ha = Existe relación entre el marketing interno y la identidad organizacional de los colaboradores en la empresa Molino San Fernando, 2018

Regla de decisión

Si P-Valor  $> 0.05$ , se acepta la hipótesis nula (Ho)

Si P-Valor  $< 0.05$ , se rechaza la hipótesis nula (Ho). Por lo tanto, se acepta la hipótesis (Ho)

En la tabla 11 se aprecia el análisis de relación entre el marketing interno y la identidad organizacional con (P-Valor de  $0.070 > 0.05$ ). Lo que determinó rechazar

la hipótesis alterna y aceptar la hipótesis nula, es decir que no existe una relación significativa entre el marketing interno y la identidad organizacional de los colaboradores en la empresa San Fernando. En este estudio, el marketing interno no favorece o nada influye en la identidad organizacional.

Tabla 11 Relación entre marketing interno e identidad organizacional

Marketing interno	Identidad organizacional		
	Rho Spearman	p-valor	N
	,166	.070	120

## 4.2 Discusiones

Después de los resultados obtenidos se procede a realizar las discusiones en comparación con otras investigaciones realizadas:

Con respecto al primer objetivo específico que consistió en determinar la relación entre el marketing interno y su relación con la identidad corporativa de los colaboradores en la empresa Molino San Fernando, 2018. Los resultados se muestran mediante al análisis estadístico de correlación de Rho Spearman se obtuvo el coeficiente de 0,434\* con un P-Valor de 0.000, es decir que la empresa Molino San Fernando que, a pesar de la relación que existe entre las variables, en caso que se desarrollen actividades de marketing interno esto influirá poco en la identidad corporativa. Tal es el caso de: Del Rosario, De los Ángeles, & Aguirre (2016) realizaron una tesis doctoral titulada, estrategias del Marketing interno para incrementar la motivación del cliente interno, los resultados fueron los siguientes, en primer lugar, se ha identificado la existencia de relaciones positivas y estadísticamente significativas entre las variables, motivación con las variables de comunicación interna, trabajo en equipo y desarrollo laboral definidas como

fundamentales para formular las estrategias de marketing interno segundo lugar se ha reforzado las estrategias de marketing interno, en relación a la variable trabajo en equipo, puesto que se demostró que no se fomenta, no se tiene la libertad de tomar decisiones y no existe colaboración entre los clientes internos. Del mismo modo Rodríguez, Queiros & Pires (2016), encontró que el marketing interno tiene una influencia positiva en la satisfacción,  $P= 0,000$ ;  $p = < 0,05$ ), generando así un impacto positivo en el compromiso de los mismos, en cuanto al marketing interno no existe relación alguna con el desempeño profesional:  $P= 0,215$ ;  $p = > 0,05$ ). Araque, Sánchez, & Uribe, (2017) en su investigación titulada “Relación del marketing interno con el compromiso organizacional en centros de desarrollo tecnológicos Colombia con su método de investigación no experimental de enfoque correlacional, encontró que existe una correlación mediante el coeficiente de Pearson de 0,45 entre el marketing interno y el compromiso organizacional, con una significancia en el nivel de 0,01 (2 colas), representando a una relación positiva moderada y significativa la concluyó que sus colaboradores no se está desarrollando adecuadamente y se puede reflejar en su poco compromiso con la organización, es decir a mayor aplicación del marketing interno, mayor será el compromiso organizacional. Cieza (2016) demostró que el nivel de comunicación interna es regular, igual que no existe un alto grado de identificación y permanencia de los miembros, luego se comprobó que existe una relación significativa regular mediante la Correlación de Spearman es de  $\rho=0.420$ . y un  $P < 0.005$ . Esto significa que existe una relación significativa moderada entre la comunicación y la identidad corporativa. Así mismo Tapia (2017) en su tesis que determinó la relación entre el marketing interno y la identidad corporativa de la Municipalidad del distrito de Víctor Larco Herrera, la cual se empleó el coeficiente de correlación de Spearman, obteniendo una correlación mínima de (0,166), concluyendo la

existencia de una correlación positiva y muy baja entre las prácticas del marketing interno y la identidad corporativa.

## Capítulo V

### Conclusiones y recomendaciones

#### 5.1 Conclusiones

Mediante el análisis de resultados de la presente tesis titulada Marketing interno y su relación con la identidad corporativa de los colaboradores en la empresa Molino San Fernando, S.R.L- 2018, presenta las siguientes conclusiones en función a los objetivos del estudio.

Con respecto al objetivo general que consistió en determinar la relación entre el marketing interno y la identidad corporativa de los colaboradores de la empresa Molino San Fernando, se encontró un (P-Valor de  $0.000 < 0.05$ ). Además, muestra una relación positiva débil mediante el coeficiente de correlación de Rho Spearman ( $Rho = 434^*$ ) entre el marketing interno y la identidad corporativa, esto indica que, a pesar de la relación que existe entre las variables, en caso que se desarrollen actividades de marketing interno esto influirá poco en la identidad corporativa.

Con respecto al primer objetivo específico sobre la relación entre el marketing interno y la identidad personal de los colaboradores en la empresa Molino San Fernando, 2018, se encontró un (P-Valor de  $0.047 < 0.05$ ). A demás muestra una relación positiva muy débil mediante el coeficiente de correlación de Rho Spearman ( $Rho = 181^*$ ) entre el marketing interno y la identidad personal, esto indica que, a pesar de la relación que existe

entre las variables, en caso que se desarrollen actividades de marketing interno esto influirá poco o nada en la identidad personal.

Continuando con el segundo objetivo específico sobre la relación entre el marketing interno y la identidad social de los colaboradores en la empresa Molino San Fernando, 2018 se encontró un (P-Valor de  $0.000 < 0.05$ ). A demás muestra una relación positiva débil, mediante el coeficiente de correlación de Rho Spearman ( $Rho = 0.437^{**}$ ) entre el marketing interno y la identidad social, esto indica que, a pesar de la relación que existe entre las variables, en caso que se desarrollen actividades de marketing interno esto influirá poco en la identidad social.

Finalmente, con el tercer objetivo específico que consistió en determinar la relación entre el marketing interno y la identidad organizacional de los colaboradores en la empresa Molino San Fernando, 2018, se encontró con un (P-Valor de  $0.070 > 0.05$ ). Lo que determinó rechazar la hipótesis alterna y aceptar la hipótesis nula, es decir que no existe una relación entre el marketing interno y la identidad organizacional de los colaboradores en la empresa San Fernando.

## 5.2 Recomendaciones

Se recomienda pulir más las dimensiones de marketing interno, ya que presenta un nivel bajo, debido a que no se está ejerciendo de manera eficiente y esto puede ocasionar problemas a futuro.

Se recomienda a la empresa, elaborar un plan de actividades que induzcan realizar mejor las tareas de marketing interno, por ende, aplicarlas para tener mayor comunicación y eficiencia con base a la relación de la identidad corporativa, supervisando y evaluando periódicamente, para el desempeño de los colaboradores y mayor logro de la organización.

Se recomienda estudiar que otras dimensiones del marketing interno ayuden a mejorar la identidad corporativa de los colaboradores en la empresa Molino San Fernando

Se recomienda a la empresa Molinos San Fernando realizar un nuevo estudio con otras variables que estén asociadas directamente con la identidad corporativa, ya que el estudio arrojó una relación positiva débil, entre el marketing interno y la identidad corporativa

Mantener y desarrollar el marketing interno con la identidad social permitiendo el compromiso de trabajar en grupos sociales compartiendo sus valores y metas organizacionales

## Referencias

- Abratt, R., & Kleyn, N. (2012). Corporate identity, corporate branding and corporate reputations: Reconciliation and integration. *European Journal of Marketing*, 46, 1048-1063
- Albert, S., & Whetten, D.A. (1985). Organizational identity. *Research in Organizational Behavior*, 7, 263-295.
- Ahmed, P, K., & Rafiq, M. (2002). *Internal marketing: tool and concepts for customer-focused management*. Woburn: Butterworth-Heinemann
- Araque Jaimes, D. L., Sánchez Estepa, J. M., & Uribe, A. F. (2017). *Relación entre endomarketing y compromiso organizacional en Centros de Desarrollo Tecnológico colombianos*. *Estudios Gerenciales*, 33(142), 95–101. Recuperado de: <https://doi.org/10.1016/j.estger.2016.12.005>
- Berry, L. L., & Parasuraman, A (1991). *Competir través de la calidad*. Nueva York: Free Press.
- Berry, L. L. (1981). *Endomarketing: Estrategias de relación con el cliente*. Nueva York: Free Press.
- Berry, L.L.; Hensel, J.S. y Burke, M.C. (1976). “Improving retailer capability for effective consumerism response”. *Journal of Retailing*, 52 (3): 48-60.
- Sasser, W.E. y Arbeit, S.P. (1976). “Selling jobs in the service sector”. *Business Horizons*, 1976, 19 (3): 61-65.
- Berry, L.L. (1981). “The employee as customer”. *Journal of Retail Banking*, 3: 25-8.
- Grönroos, C. (1990). *Services Management and Marketing: Managing the Moments of Truth in Services Competition*. Lexington Books, Lexington, MA.
- Bueno, E. (2002). “El capital social en el nuevo enfoque del capital intelectual de las

- organizacionales”. *Revista de Psicología del Trabajo y de las Organizaciones*, 18 (2/3):157-176.
- Brown, K.G., & Geddes, R. (2006). Image repair: research, consensus, and strategies: a study of the University College of Cape Breton. *Journal of Nonprofit & Public Sector Marketing*, 15, 69-85. doi: 10.1300/J054v15n01\_04
- Bohnenberger, M. C. (2017). Marketing interno: la actuación conjunta entre recursos humanos y marketing en busca del compromiso organizacional.
- Castañeda.G,L,K (2014) influencia de la comunicación interna en la identidad corporativa de los públicos internos de la empresa telecomunicaciones “Cable Visión Perú” (Tesis de pregrado) Universidad Peruana Unión, Lima, Perú.
- Capriotti. (2014). *Comunicaicón Interna. Plcapriotti.blogspot*. Obtenido de <http://plcapriotti.blogspot.com/>:  
<http://plcapriotti.blogspot.com/2014/03/comunicacion-interna.html>
- Cieza.J.R (2016) Comunicación interna y sus relación con la identidad corporativa de los colaboradores de una empresa constructora de la ciudad de Trujillo (Tesis de posgrado) Universidad Cesar Vallejo, Trujillo, Perú.
- Currás, R. (2010). C:/Users/alumno.educacion. Recuperado el 2014, de file:///C:/Users/alumno.educacion/Downloads/DialnetIdentidadEImagenCorporativasRevisionConceptualEInt-3233182%20(1).pdf
- Da Luz, R. H., de Lima, R. M., & Minciotti, S. A. (2017). *O marketing interno como elemento básico ao desenvolvimento de cidades e localidades*. *Gestão & Regionalidade*, 33(97).
- Del Rosario López, M., De los Angeles Solís, M. &, & Aguirre, G. (2016). *Estrategias de endomarketing para incrementar la motivación del cliente interno (tesis de posgrado)*. Universidad Pontificia de Tulancingo.

- Dutton, J.E., & Dukerich, J.M. (1991). Keeping an eye on the mirror: image and identity in organizational adaptation. *The Academy of Management Journal*, 34, 517-554.  
doi: 10.2307/256405
- George, W.R. (1990). "Internal Marketing and organizational behavior: a partnership in developing customer-conscious employees at every level". *Journal of Business Research*, 20 (1): 63-70
- Hernández Sampieri, R., Fernández Collado, C., & Baptista Lucio, P. (2014). *Metodología de la Investigación* (6ta ed.). México.
- Hunt, S.D. y Morgan, R.M. (1995). "The Comparative Advantage Theory of Competition". *Journal of Marketing*, 59 (2): 1-15.
- Jiménez, P. A. (2009). *Operativa del endomarketing: propuesta de modelo de endomarketing*. *Perspectivas*, (23), 189–231. Retrieved from <http://www.redalyc.org/pdf/4259/425942159012.pdf>
- Lado, A.A. y Wilson, M.C. (1994). "Human resource systems and sustained competitive advantage: a competency-based perspective". *Academy of Management Review*, 19 (4): 699-727.
- Lado, A.A., Boyd, N.G. y Wright, P. (1992). "A Competency-Based Model of Sustainable Competitive Advantage: Toward a Conceptual Integration". *Journal of Management*, 18 (1): 77-91.
- Lings, I.N. (2004). "Internal market orientation. Construct and consequences". *Journal of Business Research*, 57 (4): 405-13.
- Keller, K. y Kotler, P. (2012). *Dirección de marketing*. (14va ed.). México: Pearson.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2012). *Marketing* (Decimocuarto). México.

- Orellana, G., Bossio, S. y Rafaele, M. (2011). *Identidad corporativa en Petroperú*, Lima: Thormus
- Peláez, J.C. (2017) *plan de comunican externa para fortalecer la identidad corporativa de la iglesia casa de Fe de la ciudad de Trujillo* (Tesis de pregrado) Universidad Cesar Vallejo, Trujillo, Perú.
- Rafiq, M., & Ahmed, P. (2000). Los avances en el concepto de marketing interno: Definición, de síntesis y de extensión. *Diario de marketing de servicios*.
- Rodriguez, A Queiros, A & Pires, C (2016) *A influência do marketing interno nas atitudes e comportamentos dos colaboradores: aplicação a uma organização de cuidados sociais e de saúde Saude Publica*. 34(3):292–304. Recuperado de [https://ac.els-cdn.com/S0870902516300293/1-s2.0-S0870902516300293-main.pdf?\\_tid=b140e4f4-003e-483a-915c-f39bb63eab76&acdnat=1534093630\\_39811f874bffa5db7868afea256750fc](https://ac.els-cdn.com/S0870902516300293/1-s2.0-S0870902516300293-main.pdf?_tid=b140e4f4-003e-483a-915c-f39bb63eab76&acdnat=1534093630_39811f874bffa5db7868afea256750fc)
- R.A.E. (s.f.). <http://www.rae.es/>. Obtenido de <http://lema.rae.es/drae/?val=identidad>
- Villafañe, J. (2008). *Imagen Positiva: Gestión Estratégica de la Imagen de las Empresas*. Ediciones Pirámide Grupo Anaya. 2da. Edición. Madrid
- Sandhuse, R. (2009). *Fundamentos de la Identidad Corporativa*. New York: Barron's Business Review Series.
- Tapia, S, A (2017) *Marketing interno y su relacione con la identidad corporativa de la Municipalidad de Víctor Larco Herrera* (Tesis de pregrado) Universidad Cesar Vallejo, Trujillo, Perú. Recuperado de [http://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/UCV/11563/tapia\\_sa.pdf?sequence=1&isAllowed=y](http://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/UCV/11563/tapia_sa.pdf?sequence=1&isAllowed=y)
- Tajfel, H. y Turner, J. (1986) *Teoría de la Identidad Social*. Carter & Miller Editing. USA. Trzesniak, P y Coller, S. H. (2004) *Una teoría tridimensional*

de la identidad. *Interamerican Journal of Psychology*, vol. 38, núm. 1, pp. 1-4.

Weigelt, K., & Camerer, C. (1988). Reputation and corporate strategy: A review of recent theory and applications. *Strategic Management Journal*, 9, 443-454

## Anexos

### Anexo 1 Matriz de consistencia

<b>Problema general</b>	<b>Objetivo general</b>	<b>Hipótesis general</b>	<b>Variables</b>	<b>Diseño metodológico</b>
¿Cuál es la relación entre el Marketing Interno y la identidad corporativa de los colaboradores en la Empresa San Fernando, 2018?	Determinar la relación entre el Marketing Interno y la identidad corporativa de los colaboradores en la Empresa San Fernando, 2018	Existe relación significativa entre el Marketing Interno y la identidad corporativa de los colaboradores en la Empresa San Fernando, 2018	<b>V1: marketing interno</b>  <b>V2: identidad corporativa</b>	<b>Tipo de estudio</b>  Cuantitativa-descriptiva correlacional  <b>Diseño de investigación</b>
<b>Problemas específicos</b>	<b>Objetivos específicos</b>	<b>Hipótesis específicas</b>		No experimental-transeccional  <b>Área de estudio</b>
¿Cuál es la relación entre el marketing interno y la identidad personal de los colaboradores en la Empresa San Fernando, 2018?	Determinar la relación entre el marketing interno y la identidad personal de los colaboradores en la Empresa San Fernando, 2018	Existe relación significativa entre el marketing interno y la identidad personal de los colaboradores en la Empresa San Fernando, 2018		Empresa San Fernando  <b>Población y muestra</b>
¿Cuál es la relación entre el marketing interno y la identidad social de los colaboradores en la Empresa San Fernando, 2018?	Determinar la relación entre el marketing interno y la identidad social de los colaboradores en la Empresa San Fernando, 2018	Existe relación significativa entre el marketing interno y la identidad social de los colaboradores en la Empresa San Fernando, 2018		Se considerará a todo el personal  <b>Valoración estadística</b>
¿Cuál es la relación entre el marketing interno y la identidad organizacional de los colaboradores en la Empresa San Fernando, 2018?	Determinar la relación entre el marketing interno y la identidad organizacional de los colaboradores en la Empresa San Fernando, 2018.	Existe relación significativa entre el marketing interno y la identidad organizacional de los colaboradores en la Empresa San Fernando, 2018		Análisis de correlación

Anexo 2 Matriz instrumental

Variables	Dimensiones	Indicadores	Ítems	Categoría	Fuente de información	Instrumento	Valoración estadística
Marketing interno	Empatía y consideración	Atención al jefe directo	Ítem 1 Ítem 2	1=Totalmente de acuerdo 2= De acuerdo 3=Ni de acuerdo ni en desacuerdo 4= Desacuerdo 5=Totalmente de acuerdo	Molino San Fernando, S.R.L- 2018	Cuestionario de: Chou, fou y jou (2008) escala de marketing interno	Análisis de fiabilidad Alfa de Cronbach 0.842 y correlación Rho Spearman
	Empleo gratificante de calidad	Valor del puesto de trabajo	Ítem 3 Ítem 4 Ítem 5				
	Comunicación ascendente	Oportunidad de comunicación	Ítem 6 Ítem 7				
	Valoración e intercambio de información	Mensajes organizacionales	Ítem 8 Ítem 9 Ítem 10				
	Actividades de promoción	Publicidad interna	Ítem 11 Ítem 12				
Identidad corporativa	Identidad personal	Grado de realización personal	Ítem 13 Ítem 14 Ítem 15 Ítem 16 Ítem 17 Ítem 18 Ítem 19	1=Totalmente de acuerdo 2= De acuerdo 3=Ni de acuerdo ni en desacuerdo 4= Desacuerdo 5=Totalmente de acuerdo	Molino San Fernando, S.R.L- 2018	Orellana, Bossillo y Rafaele (2011)	Análisis de fiabilidad Alfa de Cronbach 0.681 y correlación Rho Spearman
	Identidad social	Nivel de pertenencia y compromiso por trabajar en grupo	Ítem 20 Ítem 21 Ítem 22 Ítem 23 Ítem 24				

			Ítem 25				
			Ítem 26				
	Identidad organizacional	Grado de orgullo por la organización	Ítem 27				
			Ítem 28				
			Ítem 29				
			Ítem 30				
			Ítem 31				
			Ítem 32				

Anexo 3 Instrumentos de recolección de datos

**Encuesta de Marketing Interno e Identidad Corporativa**

El presente cuestionario permite recopilar información sobre el desarrollo del marketing interno y la identidad corporativa de los colaboradores en la empresa Molino San Fernando S.R.L- 2018.

A continuación, se presenta la lista de preguntas generales y específicas (marque con “x” la alternativa correspondiente)

**I. Datos generales**

1. Género: ( ) Masculino ( ) Femenino
2. Edad: ( ) de 18 – 24 años ( ) de 25 – 30 ( ) 31 a 40 años ( ) de 41 a mas
3. Estado civil: ( ) Soltero ( ) casado ( ) conviviente ( ) divorciado ( ) otros
4. Tiempo que labora en la empresa: ( ) menos de 1 año ( ) de 1 a 2 años ( ) de 3 a 5 años ( ) de 5 a más años
5. Aérea/ departamento en la labora: \_\_\_\_\_


**II. A continuación se presentan las preguntas de Marketing Interno (MI). E identidad corporativa (IC). Marque con una “X” según la escala siguiente:**

Totalmente de acuerdo	De acuerdo	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	En desacuerdo	Totalmente en desacuerdo	
1	2	3	4	5	
<b>I</b>	<b>Marketing interno</b>				
	<b>Empatía y consideración</b>				
	1	2	3	4	5
1	Mi jefe me habla sobre mi futuro desarrollo de carrera en esta empresa				
2	Mi jefe se interesa por los problemas que tengo en el trabajo o en mi familia				
	<b>Empleo gratificante y de calidad</b>				
	1	2	3	4	5
3	La empresa en donde trabajo ofrece buenos beneficios complementarios				
4	La empresa en donde trabajo ofrece muchas oportunidades de ascenso				

5	La empresa en donde trabajo respeta a sus empleados					
	<b>Comunicación ascendente</b>	1	2	3	4	5
6	La empresa en donde trabajo tiene suficientes canales de comunicación vertical					
7	Podemos expresar nuestras opiniones directamente al jefe ya sea a través de correo electrónico y otros medios					
	<b>Valoración e intercambio de información</b>					
8	La empresa en donde trabajo realiza reuniones para que comprendamos las políticas y actividades de la empresa					
9	La empresa en donde trabajo realiza a menudo exposiciones para que conozcamos sus valores y objetivos					
10	La empresa en donde trabajo realiza reuniones periódicas para reconocer a los empleados de alto rendimiento					
	<b>Actividades de promoción</b>					
11	La empresa en donde trabajo trata de aumentar nuestra identidad con esta organización a través de diversas actividades externas					
12	La empresa en donde trabajo realiza a menudo eventos deportivos para aumentar las posibilidades de interacción entre los empleados					
<b>II</b>	<b>Identidad corporativa</b>					
	<b>Identidad personal</b>	1	2	3	4	5
13	Considero que la mayoría de los trabajadores se sienten ligados emocionalmente con la empresa					
14	Mi labor en mi centro de trabajo es importante por lo que no me incomoda permanecer mucho tiempo en mi trabajo					
15	Permanecer en este centro de trabajo, es una cuestión de necesidad y no de prestigio					
16	No estoy contento con el puesto de trabajo que tengo					
17	El ingresar a trabajar en este centro no mejoro mi prestigio o estatus social					
18	No me arrepiento de haber ingresado a trabajar en esta empresa					
19	Estoy orgulloso de contarle a otros de ser miembro de esta empresa					
	<b>Identidad social</b>	1	2	3	4	5

20	En mi lugar de trabajo ayudamos al trabajador que no sabe, sin esperar recompensa alguna					
21	Estando con los colegas de trabajo logro liberarme de las cosas que no me gustan de mi					
22	Me gusta mostrarme tal como soy en mi centro de trabajo					
23	Asisto a reuniones no oficiales que organiza mi grupo de trabajo					
24	Considero que aquí los cargos y ascensos se hacen por méritos					
25	Me preocupa cómo sería la vida de mis compañeros si no estuvieran en esta empresa					
26	Aquí, en la mayoría de los casos, se logra un mejor puesto de trabajo por favoritismo y no por capacidad.					
	<b>Identidad organizacional</b>	1	2	3	4	5
27	Estoy en este puesto de trabajo porque no hay oportunidades en otro lugar					
28	Incomoda participar en las ceremonias protocolares que organiza la empresa					
29	Creo que me falta tener los valores que la institución exige a sus trabajadores					
30	En la población existe una buena opinión sobre la empresa.					
31	Incomoda que el público haga comentarios desfavorables de esta empresa					
32	La empresa San Fernando es considerada como una de las mejores en lo que a gestión se refiere.					

Anexo 4 Carta de aceptación de la empresa Molinos San Fernando



RUC: 20479364207

**"AÑO DEL DIÁLOGO Y LA RECONCILIACIÓN NACIONAL"**

Lambayeque, 24 de Setiembre de 2018

**CARTA**

Señor  
**BRANNLY JARLEY VALLES QUISPE**  
Bach. Marketing y Negocios Internacionales

**ASUNTO : ACEPTACIÓN PARA REALIZAR TESIS**

De mí distinguida consideración:

Es un honor dirigirme a usted, para expresarle mi fraterno saludo y a la vez desearte éxitos en su vida personal y profesional. Al mismo tiempo aprovechar la oportunidad para hacer mención, respecto a su solicitud de realizar su tesis titulada **"Marketing interno y su relación con la identidad corporativa de los colaboradores en la empresa Molino San Fernando S.R.L 2018"** en la entidad que represento.

En tal sentido, manifiesto la **aceptación** y brindo las facilidades necesarias para que pueda realizar su respectiva tesis. Asimismo, reconozco que dicho trabajo de investigación es de mucha relevancia, la cual ayudará a mejorar las estrategias en la empresa de acuerdo a los resultados obtenidos. Del mismo modo, agradecerle por elegir al **Molino San Fernando S.R.L.**, como la empresa idónea para el desarrollo de sus tesis. También hago llegar mi agradecimiento y saludo a la Escuela Profesional de Marketing y Negocios Internacionales, de la Facultad de Ciencias Empresariales de la Universidad Peruana Unión – Filial Tarapoto.

Sin otro particular me suscribo de usted, no sin antes expresarles las muestras de mi especial consideración y estima personal.

Atentamente,

MOLINO SAN FERNANDO S.R.L.  
  
César Viquez Medina  
GERENTE GENERAL

Panamericana Norte Km. 778 - Lambayeque - Telf. (074) 310616  
E-mail: molisanfer@yahoo.es

## Validación de instrumentos

Tarapoto, septiembre del 2018

Estimado (a):

Mg: Elmer Cruzado Vásquez

**Presente:**

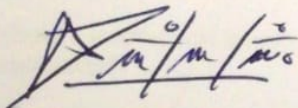
Me dirijo a usted con la finalidad de solicitar su valiosa colaboración en calidad de JUEZ (a) para validar el contenido de un instrumento, correspondiente al proyecto de investigación que lleva por título: **Marketing interno y su relación con la identidad corporativa de los colaboradores en la empresa Molino San Fernando, S.R.L. 2018.**

Para dar cumplimiento a lo anteriormente expuesto se hace entrega formal de la matriz de consistencia y la operacionalización de variables involucradas en el estudio, y los dos formatos de validación, el cual deberá llenar de acuerdo a sus observaciones, a fin de orientar y verificar la claridad, congruencia, contexto y dominio de los contenidos de los diversos ítems de los cuestionarios.

Agradecemos de antemano su receptividad y colaboración. Su apoyo nos permitirá adquirir habilidades y competencias profesionales y científicos que forman parte del currículo académico de pre grado correspondiente a la carrera profesional de Marketing y Negocios internacionales en la UPEU.

Quedamos de Ud. en espera del feedback respectivo para nuestro trabajo académico.

Muy Atentamente:



Brannly Jarley Valles Quispe

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

El presente instrumento tiene como finalidad recopilar información sobre el desarrollo del marketing interno y la identidad corporativa de los colaboradores en la empresa Molino San Fernando S.R.L, quienes constituyen la muestra en estudio de la validación del instrumento titulado: **Marketing interno y su relación con la identidad corporativa de los colaboradores en la empresa Molino San Fernando, S.R.L. 2018.**

**Instrucciones**

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

Juez N°: 01 Fecha actual: \_\_\_\_\_  
Nombres y Apellidos de Juez: Elmar Cruzado Vásquez  
Institución donde labora: Universidad Peruanaz Unión  
Años de experiencia profesional o científica: 4 años

  
Firma y Sello

Tarapoto, septiembre del 2018

Estimado (a):

Mg: José Joel Cruz Tarrillo

**Presente:**

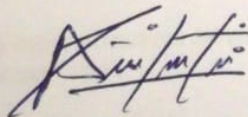
Me dirijo a usted con la finalidad de solicitar su valiosa colaboración en calidad de JUEZ (a) para validar el contenido de un instrumento, correspondiente al proyecto de investigación que lleva por título: **Marketing interno y su relación con la identidad corporativa de los colaboradores en la empresa Molino San Fernando, S.R.L. 2018.**

Para dar cumplimiento a lo anteriormente expuesto se hace entrega formal de la matriz de consistencia y la operacionalización de variables involucradas en el estudio, y los dos formatos de validación, el cual deberá llenar de acuerdo a sus observaciones, a fin de orientar y verificar la claridad, congruencia, contexto y dominio de los contenidos de los diversos ítems de los cuestionarios.

Agradecemos de antemano su receptividad y colaboración. Su apoyo nos permitirá adquirir habilidades y competencias profesionales y científicos que forman parte del currículo académico de pre grado correspondiente a la carrera profesional de Marketing y Negocios internacionales en la UPEU.

Quedamos de Ud. en espera del feedback respectivo para nuestro trabajo académico.

Muy Atentamente:



Brannly Jarley Valles Quispe

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

El presente instrumento tiene como finalidad recopilar información sobre el desarrollo del marketing interno y la identidad corporativa de los colaboradores en la empresa Molino San Fernando S.R.L, quienes constituyen la muestra en estudio de la validación del instrumento titulado: **Marketing interno y su relación con la identidad corporativa de los colaboradores en la empresa Molino San Fernando, S.R.L. 2018.**

**Instrucciones**

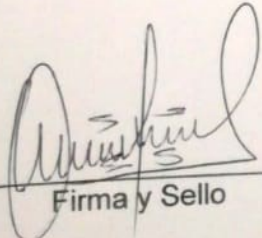
La evaluación requiere de la lectura detallada y completa de cada uno de los ítems propuestos a fin de cotejarlos de manera cualitativa con los criterios propuestos relativos a: **relevancia o congruencia con el contenido, claridad en la redacción, tendenciosidad o sesgo en su formulación y dominio del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

Juez N°: 02 Fecha actual: 05/10/18

Nombres y Apellidos de Juez: JOSE JOEL CRUZ TORRILLO

Institución donde labora: UNIVERSIDAD PERUANA UNIÓN

Años de experiencia profesional o científica: 4 años

  
Firma y Sello

Tarapoto, septiembre del 2018

Estimado (a):

Mg: Robin Alexander Díaz Saavedra

**Presente:**

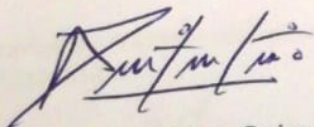
Me dirijo a usted con la finalidad de solicitar su valiosa colaboración en calidad de JUEZ (a) para validar el contenido de un instrumento, correspondiente al proyecto de investigación que lleva por título: **Marketing interno y su relación con la identidad corporativa de los colaboradores en la empresa Molino San Fernando, S.R.L. 2018.**

Para dar cumplimiento a lo anteriormente expuesto se hace entrega formal de la matriz de consistencia y la operacionalización de variables involucradas en el estudio, y los dos formatos de validación, el cual deberá llenar de acuerdo a sus observaciones, a fin de orientar y verificar la claridad, congruencia, contexto y dominio de los contenidos de los diversos ítems de los cuestionarios.

Agradecemos de antemano su receptividad y colaboración. Su apoyo nos permitirá adquirir habilidades y competencias profesionales y científicos que forman parte del currículo académico de pre grado correspondiente a la carrera profesional de Marketing y Negocios internacionales en la UPEU.

Quedamos de Ud. en espera del feedback respectivo para nuestro trabajo académico.

Muy Atentamente:



Brannly Jarley Valles Quispe

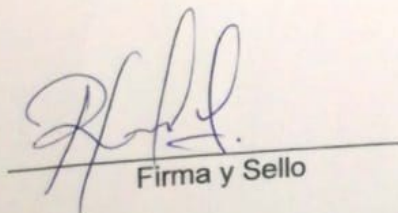
**INSTRUMENTO PARA LA VALIDEZ DE CONTENIDO  
(JUICIO DE EXPERTOS)**

El presente instrumento tiene como finalidad recopilar información sobre el desarrollo del marketing interno y la identidad corporativa de los colaboradores en la empresa Molino San Fernando S.R.L, quienes constituyen la muestra en estudio de la validación del instrumento titulado: **Marketing interno y su relación con la identidad corporativa de los colaboradores en la empresa Molino San Fernando, S.R.L. 2018.**

**Instrucciones**

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

Juez N°: 03 Fecha actual: 06 noviembre  
Nombres y Apellidos de Juez: Robin Alexander Diaz Saavedra  
Institución donde labora: Universidad Peruana Unren  
Años de experiencia profesional o científica: 03 años

  
Firma y Sello

