

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 Unidad Ejecutora de Salud – San Ignacio, 2020.

Tesis para obtener el Título Profesional de Licenciado en Marketing y Negocios Internacionales

Autor:

Wesley Nilver Moreto Guerrero

Asesor:

Mtro. José Eber Paz Vilchez

Tarapoto, diciembre del 2020

DECLARACIÓN JURADA DE AUTORÍA DE TESIS

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

DECLARO:

Que la presente investigación titulada: **“MARKETING INTERNO Y SU RELACIÓN CON LA IDENTIDAD CORPORATIVA DE LA COLABORADORES EN LA UNIDAD EJECUTORA DE SALUD - SAN IGNACIO, 2020”** constituye la memoria que presenta el Bachiller **WESLEY NILVER MORETO GUERRERO** para obtener el título de Profesional de **Licenciado en Marketing y Negocios Internacionales**, cuya tesis ha sido realizada en la Universidad Peruana Unión bajo mi dirección.

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

Y estando de acuerdo, firmo la presente declaración en la ciudad de Tarapoto, a los 22 días del mes de diciembre del 2020.



Mtro. José Eber Paz Vilchez

ACTA DE SUSTENTACIÓN DE TESIS

En el Campus Universitario Milton Afonso, Distrito de Morales, Tarapoto, San Martín a los 22 días, del mes de diciembre del año 2020, siendo las 08:00 a.m, se reunieron en el salón de grados y títulos de la Universidad Peruana Unión, Filial Tarapoto, bajo la dirección del Señor Presidente del Jurado: **Mtro. Elmer Cruzado Vásquez**, y los demás miembros siguientes **Mtro. Robin Alexander Diaz Saavedra**, secretario **Mtra. Uvencia De La Cruz Reyes**, **Jhin Ciro Sánchez Salazar** vocales; y **Mtro. José Eber Paz Vilchez**, asesor; con el propósito de llevar a cabo el acto público de la sustentación de tesis titulada:

"Marketing interno y su relación con la identidad corporativa de los colaboradores en la Unidad Ejecutora de Salud, San Ignacio, 2020".

Presentada por el/los Bachiller/es:

Wesley Nilver Moreto Guerrero

Conducente a obtención del Título Profesional de:

Lic. Marketing y Negocios Internacionales

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

Bachiller: **Wesley Nilver Moreto Guerrero**
Aprobado.....por.....Unanimidad.....

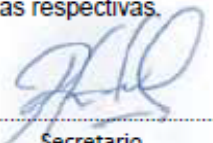
Con el mérito académico adicional **Bueno (14)**

Bachiller:

.....por.....

Con el mérito académico adicional de.....

El presidente del Jurado solicito al/los candidatos/s ponerse de pie. Luego el secretario realizo la lectura del acta con el resultado final del acto académico, procediéndose inmediatamente a registrar las firmas respectivas.

.....	
Presidente	Secretario	Asesor
.....
Vocal		Vocal
.....	
Candidato	Candidato	

Dedicatoria.

A mis padres: Adrián Erico Moreto Rivera y María Guerrero Puma, quienes con su amor, paciencia y esfuerzo me han permitido llegar a cumplir hoy un sueño más. Gracias por inculcar en mí, el ejemplo de esfuerzo y valentía, de no temer las adversidades porque Dios está conmigo siempre.

A mis hermanos: Leydi Haydee, Aner y Yoly Noemí Moreto Guerrero; por su cariño y apoyo incondicional durante todo este proceso. A toda mi familia porque con sus oraciones, consejos y palabras de aliento hicieron de mí una mejor persona y de una u otra forma me acompañan en todos mis sueños y metas.

A mi novia por ser el apoyo incondicional en mi vida, que con su amor y respaldo me ayuda a alcanzar mis objetivos.

Agradecimiento

Quiero expresar mi gratitud a Dios, quien con su bendición llena siempre mi vida y a toda mi familia por estar siempre presente.

Mi profundo agradecimiento al M.C. Robert Jhoel Vargas Guevara, director de la Unidad Ejecutora Salud San Ignacio por confiar en mí, abrirme las puertas y permitirme realizar todo el proceso investigativo dentro de la Sede Administrativa.

De igual manera mi agradecimiento a la Universidad Peruana Unión, a la Facultad de Ciencias Empresariales, a mi carrera profesional de Marketing y Negocios Internacionales, a mis profesores, en especial a mis amigos, al Mg. Leroy Chanducas Zárate, Mg, José Tarrillo Paredes y Dr. Edual Delmar Santos Gutiérrez, quienes con su invaluable conocimiento profesional y moral, me es posible crecer día a día como persona y como profesional, gracias a cada uno de ustedes por su enseñanza, apoyo incondicional y amistad.

A todas las personas que me apoyaron e hicieron que mi trabajo se realice con éxito.

Finalmente, quiero expresar mi más grande y sincero agradecimiento al Mg. José Eber Paz Vílchez, fue el principal colaborador durante todo este proceso, con su dirección, conocimiento, enseñanza y colaboración permitió el desarrollo de este trabajo.

Tabla de contenido

1.	El Problema	14
1.1.	Descripción del problema	14
1.2.	Formulación del problema	16
1.2.1.	Problema general	16
1.2.2.	Problemas específicos	16
1.3.	Objetivos	16
1.3.1.	Objetivo general	16
1.3.2.	Objetivos específicos	17
1.4.	Justificación	17
1.4.1.	Relevancia metodológica	17
1.4.2.	Relevancia teórica y práctica	17
1.4.3.	Relevancia social	18
1.4.4.	Viabilidad	18
2.	Marco teórico	19
2.1.	Antecedentes de la investigación	19
2.1.1.	Antecedentes internacionales	19
2.1.2.	Antecedentes nacionales	21
2.2.	Bases teóricas	25
2.2.1.	Marketing interno	25
2.2.2.	Identidad Corporativa	46
2.2.3.	Marco filosófico	60

2.2.4.	Marco conceptual	61
3.	Diseño metodológico.....	63
3.1.	Tipo de investigación.....	63
3.2.	Diseño metodológico	64
3.3.	Identificación de variables.....	64
3.4.	Población y técnicas de investigación	65
3.4.1.	Delimitación espacial y temporal.....	65
3.4.2.	Limitaciones de la población y muestra.....	65
3.5.	Formulación de la hipótesis.....	66
3.5.1.	Hipótesis general.....	66
3.5.2.	Hipótesis específicas	66
3.6.	Operacionalización de variables.....	67
3.7.	Técnicas e instrumentos de recolección de datos	67
3.7.1.	Instrumento de investigación	67
3.7.2.	Técnicas de procesamiento y análisis de datos	68
4.	Resultados y discusiones	69
4.1.	Resultados.....	69
4.1.1.	Análisis descriptivo de las variables	69
4.1.2.	Relación entre el marketing interno y la identidad corporativa de los colaboradores en la Unidad Ejecutora de Salud – San Ignacio, 2020.	71
4.1.3.	Relación significativa entre el desarrollo de los empleados con la identidad corporativa de los colaboradores en la Unidad Ejecutora de Salud – San Ignacio, 2020. ...	72

4.1.4.	Relación significativa entre contratación y retención de los empleados y la identidad corporativa de los colaboradores en la Unidad Ejecutora de Salud – San Ignacio, 2020. ...	73
4.1.5.	Relación significativa entre adecuación al trabajo y la identidad corporativa de los colaboradores en la Unidad Ejecutora de Salud – San Ignacio, 2020.....	74
4.1.6.	Relación significativa entre comunicación interna con la identidad corporativa de los colaboradores en la Unidad Ejecutora de Salud – San Ignacio, 2020.....	75
5.	Conclusión.....	77
5.1.	Discusión	77
5.2.	Conclusión	78
5.3.	Recomendaciones	79

Índice de tablas

Tabla 1. Población.....	65
Tabla 2. Operacionalización de variables.....	67
Tabla 3. Análisis descriptivo de género, edad, estado civil y tiempo de servicio	69
Tabla 4. Áreas de la Unidad Ejecutora.....	70
Tabla 5. Prueba de Normalidad: Kolmogorov-Smirnow	71
Tabla 6. Correlaciones.....	72
Tabla 7. Correlaciones.....	73
Tabla 8. Correlaciones.....	74
Tabla 9. Correlaciones.....	75
Tabla 10. Correlaciones.....	76

Índice de figuras

<i>Figura 1. Modelo de marketing interno de Berry.</i>	24
<i>Figura 2. Modelo de marketing interno de Grönroos</i>	25
<i>Figura 3. Dimensiones del marketing interno</i>	26
<i>Figura 4. Dimensiones de la identidad corporativa</i>	29

Índice de anexos

Anexo 1. Matriz de consistencia	56
Anexo 2. Matriz instrumental	57
Anexo 3. Instrumentos	59
Anexo 4. Validación del instrumento	62

Resumen

El objetivo de la presente investigación fue determinar la relación entre el Marketing interno con la identidad corporativa de los colaboradores en la Unidad Ejecutora de Salud – San Ignacio, 2020. Correspondiendo al tipo de investigación cuantitativa de diseño no experimental de carácter transversal y enfoque correlacional, aplicando un cuestionario para marketing interno de Bohnenberger (2005), realizado en España y para identidad corporativa el instrumento de Orellana, Bossillo y Rafaele (2011), la cual participaron 70 colaboradores de las distintas áreas, los resultados del estudio muestran un nivel de significancia entre la variable marketing interno e identidad corporativa, obteniendo (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 alta, mediante el coeficiente de correlación de Rho Spearman ($Rho = 0.953^{**}$), esto indica que el marketing interno ayuda directamente que los colaboradores se encuentren identificados con la Unidad Ejecutora de Salud.

Palabras clave: Marketing interno, identidad corporativa, colaboradores, marketing

Abstract

The objective of this research was to determine the relationship between internal Marketing with the corporate identity of the collaborators in the Health Executing Unit - San Ignacio, 2020. Corresponding to the type of quantitative research of non-experimental design of a transversal nature and correlational approach, applying a questionnaire for internal marketing by Bohnenberger (2005), carried out in Spain and for corporate identity, the instrument by Orellana, Bossillo and Rafaele (2011), which involved 70 collaborators from different areas, the results of the study show a level of significance between the internal marketing variable and corporate identity, obtaining (P-Value of $0.000 < 0.05$) which determined to reject the null hypothesis and accept the alternative hypothesis, and a high positive relationship was also found, using the Rho Spearman correlation coefficient ($Rho = 0.953^{**}$), this indicates that internal marketing directly helps employees to you are identified with the Health Executing Unit.

Keywords: Internal marketing, corporate identity, collaborators, marketing

Capítulo 1

El Problema

1.1. Descripción del problema

En el mundo competitivo en el cual nos rodeamos, las organizaciones públicas y privadas toman esfuerzos para combatir a los grandes retos de este siglo XXI, es así que, desarrollan estrategias para observar las mejoras continuas de las competencias y de ciertas habilidades que presenta el personal, por lo que van generando un buen servicio.

Como toda empresa tiene la meta de sobrevivir, para ello debe existir diferencias tanto en los productos como en poder sacar ventajas competitivas en ciertas áreas que son claves, ocupándose en la comercialización mundial y las amenazas u oportunidades que le brinde.

En este contexto, la corporación y en las empresas modernas de hoy en día, han venido ganando un importante puesto en corporaciones y en las empresas modernas, convirtiéndolos en instrumentos que hacen la diferencia y obtiene ventajas de gran competencia, (Balmer, 2008; Currás, 2016). La identidad es lo que le da valor a la empresa, pero hoy en día, es difícil buscarlo (Costa, 2018).

López y Moreno (2019), realizaron un estudio sobre la construcción de identidad municipal en estudios rurales españoles y encontraron que las estructuras tienen deficiencias significativas en la identidad. Gestión tanto del punto de vista de identidad visual corporativa, comunicación con sus audiencias y cultura corporativa.

También Salazar (2019), menciona que la identidad corporativa es de gran importancia en las organizaciones porque a través de ello comunica al público, su razón de ser, su alma, su mentalidad, su forma de percibir el mundo, formando una filosofía corporativa acorde de los nuevos tiempos.

Por otro lado, el Marketing interno se está convirtiendo en una de las herramientas más

efectivas en una organización, es por ello que ayuda a alcanzar ciertos objetivos que se plantean las empresas, logrando el desarrollo eficiente del trabajo. Levionnois (1992), afirma que el marketing interno es parte de un conjunto basados en métodos en el que se desarrollan estrategias y técnicas que, cuando se practican, pueden lograr una mayor eficiencia en el lugar de trabajo, siempre que el foco esté en los intereses de los empleados.

Hoy en día, el marketing interno y la identidad corporativa son temas muy importantes y son discutidos diariamente por todas las organizaciones enfocadas en el talento y los clientes corporativos. El marketing interno es una de las principales herramientas estratégicas mediante el cual se transmite toda aquella información corporativa haciendo de ello un uso correcto hacia los trabajadores, así como los objetivos, valores estratégicos, cada método de trabajo que se realiza, entre otros.

Las empresas deben desarrollar múltiples acciones de identificación con su empresa para proyectar una imagen favorable, en su estudio realizado nos indica que el 47% de los trabajadores no se encuentran sinceramente identificados con la empresa y/o institución, este a su vez tiene a producir muchas consecuencias en la empresa. (Saavedra, 2019).

Hoy podemos decir que el entorno empresarial está cambiando. Hay varias empresas que pueden utilizar recursos para ejecutar campañas como parte de su marketing interno para convencer a sus clientes y, por lo tanto, a sus empleados.

Ante ello, en la provincia y distrito de San Ignacio, se encuentra la Unidad Ejecutora de Salud, con RUC: 20601218471, dedicada a brindar atención médica a toda la población en sus diferentes áreas de salud, dentro de la unidad ejecutora se percibe como mayor realce de problemas está orientado a su personal, como la identificación personal involucrando su grado de realización personal, así como su identidad social, esto tiene

que ver con el compromiso que se realiza al trabajar en equipo, por lo que hace que la identidad dentro de la organización sea más sólida y eleve el grado de apego a la organización. La siguiente investigación tiene como propósito esclarecer la relación que existe entre el marketing interno y la identidad corporativa de los empleados de la Unidad Ejecutora de Salud-San Ignacio.

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 de la Unidad Ejecutora de Salud – San Ignacio, 2020?

1.2.2. Problemas específicos

- ¿Cuál es la relación entre el desarrollo de los empleados y la identidad corporativa de los colaboradores de la Unidad Ejecutora de Salud – San Ignacio, 2020?
- ¿Cuál es la relación entre contratación y retención de los empleados y la identidad corporativa de los colaboradores en la Unidad Ejecutora de Salud – San Ignacio, 2020?
- ¿Cuál es la relación entre la adecuación al trabajo y la identidad corporativa de los colaboradores en la Unidad Ejecutora de Salud – San Ignacio, 2020?
- ¿Cuál es la relación entre comunicación interna con la identidad corporativa de los colaboradores en la Unidad Ejecutora de Salud – San Ignacio, 2020?

1.3. Objetivos

1.3.1. Objetivo general.

Determinar la relación entre el marketing interno y la identidad corporativa de los colaboradores en la Unidad Ejecutora de Salud – San Ignacio, 2020.

1.3.2. Objetivos específicos.

- Determinar la relación entre el desarrollo de los empleados con la identidad corporativa de los colaboradores en la Unidad Ejecutora de Salud – San Ignacio, 2020.
- Determinar la relación entre contratación y retención de los empleados y la identidad corporativa de los colaboradores en la Unidad Ejecutora de Salud – San Ignacio, 2020.
- Determinar la relación entre adecuación al trabajo y la identidad corporativa de los colaboradores en la Unidad Ejecutora de Salud – San Ignacio, 2020.
- Determinar la relación entre comunicación interna con la identidad corporativa de los colaboradores en la Unidad Ejecutora de Salud – San Ignacio, 2020.

1.4. Justificación

Debe enfatizarse que la justificación ocupa un espacio importante en la estructura general de la investigación. Esto es lo que este estudio trata de establecer de la siguiente manera.

1.4.1. Relevancia metodológica

Este estudio es metodológicamente relevante porque los estudios cuantitativos y estadísticos fueron seleccionados para cumplir con el propósito general. Se correlacionan los desarrollos de investigación actuales y se obtienen resultados que se presenta mediante la información que fue analizada concerniente en la relación del marketing interno e identidad corporativa de los empleados de la Unidad Ejecutora de Salud-San Ignacio, utilizando la herramienta de recolección de datos diseñada a través de entrevistas de empleados en la Unidad Ejecutora de Salud-San Ignacio, 2020.

1.4.2. Relevancia teórica y práctica

Este estudio es teóricamente relevante ya que ayuda a realizar una edición

ampliamente actualizada de la información sobre marketing interno e identidad corporativa y enriquece el conocimiento de la Unidad Ejecutora de Salud. De esta manera, es posible evaluar ese conocimiento de la vida real. Esta investigación debería ser útil para futuras investigaciones que traten los temas de marketing interno e identidad corporativa de los ejecutivos de la salud.

Este estudio se basa en un estudio de contenido de marketing interno propuesto por Bohnenberger (2005) que utiliza una teoría que hace la inclusión de los empleados a la comunicación, al conocimiento y a la conciencia de los trabajadores.

En cuanto a la identidad corporativa, los siguientes autores Orellana, Bossillo y Rafaele (2011), han desarrollado modelos teóricos que explican mejor la identidad corporativa dentro de una organización

1.4.3. Relevancia social

Tiene una contribución social práctica frente a la necesidad de buscar alternativas y analizar y resolver los problemas de la investigación actual, utilizando herramientas y técnicas de investigación disponibles en otros estudios similares. No solo en las unidades de salud, sino también en otros centros de trabajo que están tratando de marcar la diferencia, hacer buenos aportes y salir adelante.

1.4.4. Viabilidad

El estudio incluye toda la información necesaria para estudiar e investigar el tema, aprobación de una unidad de salud en funcionamiento y bibliografía científica.

Asimismo, el director general y todos sus empleados garantizaron conjuntamente la viabilidad del proyecto.

Capítulo II

Marco teórico

2.1. Antecedentes de la investigación

2.1.1. Antecedentes internacionales

Araque, Sánchez y Uribe (2017) realizaron un estudio titulado “La relación entre el compromiso organizacional y el marketing interno en el Centro de Desarrollo Tecnológico en Colombia”. El propósito general fue analizar si existe relación entre el involucramiento organizacional y el marketing interno en el desarrollo de 2 centros tecnológicos del país de Colombia. Aplica un cuestionario de marketing interno de Bohnenberger y presenta un diseño de estudio no experimental utilizando un enfoque de correlación para organizaciones de Allen y Meyer. La cual es una escala de compromiso. La presente muestra está conformada por 100 colaboradores de dos empresas de la ciudad de Piedequesta. Los resultados del estudio se representa mediante una correlación de Pearson, la cual equivale a 0,45 esto entre el compromiso organizacional y el marketing interno, por lo que llega a un nivel de significancia de 0,01 (2 cola), este da como resultado una relación claramente positiva y moderadamente significativa, Es así que se puede llegar a una conclusión que el marketing interno, presenta un desarrollo ineficiente, por lo que se ve reflejado en el resultado del cuestionario, donde se evidencia que existe un apego a la organización. En otras palabras, cuanto más fuerte se aplique el marketing interno dentro de una organización, pues mayor será el apego en esta. Si bien es cierto toda organización si desea que este crezca , debe desarrollar un marketing interno, la cual ayudará a que puedan tomar buenas decisiones en cuanto al marketeo general, y en específico ver el tipo de personal a contratar, con cualidades de entusiasmo y entrega para con la empresa, es por ello, que en este caso de investigación se obtuvo como resultado

que existe un marketing interno ineficiente, esto por la poca entrega de los colaboradores y por el bajo análisis de marketing por parte del empleador, ya que influye los dos factores, tanto el colaborador como el empleado, ya que si se presenta un buen estudio de marketing interno, los resultados se verá reflejado en los clientes por medio de su satisfacción. Asimismo, se recomienda que, según este estudio deben subsanar las observaciones y poder encaminar a la empresa en estudio de investigación.

Según Rodrigues, Queirós & Pires (2016), existe un artículo de investigación titulado “El impacto del marketing interno en las actitudes y comportamientos de dos empleados: aplicación a las organizaciones sociales y de salud”. Sus principales objetivos están entre la satisfacción laboral y el marketing interno, asimismo, el compromiso organizacional y el desempeño profesional de los empleados de Misericórdia, una organización que brinda servicios sociales y saludables a niños, adolescentes y ancianos en el norte de Portugal. **Fue determinar la relación.** La naturaleza del estudio se basó en un estudio netamente descriptivo donde es correlacional mediante un diseño transversal, de tipo no experimental. Así mismo, se aplicaron diferentes instrumentos de investigación, modificando las encuestas para adaptarlo a la necesidad y evitar molestias en los encuestados, como también el marcar sin importancia alguna. Finalmente, los resultados que se obtuvieron, fue que el marketing interno presenta un impacto altamente positivo en los salarios y la satisfacción con la participación organizacional en el lugar de trabajo. La satisfacción laboral presenta un alto impacto positivo en la cual muestra un compromiso evidente de los colaboradores. El compromiso organizacional tiene un impacto positivo en el desempeño. Por lo que se obtuvo resultados de que no existe una relación entre el desempeño laboral y el marketing interno; pero lo que también se obtuvo es una relación negativa entre el desempeño laboral y la satisfacción laboral.

Según García, Travelso & Palacios (2015), existe un artículo de investigación titulado

“Compromiso Organizacional: Aporte a la Gestión Estratégica de Recursos Humanos desde una Perspectiva de Marketing”. Su objetivo general fue analizar y determinar el impacto que puede presentar dentro de la perspectiva centrada del cliente interno del marketing interno, esto dentro de una gestión estratégica que la empresa presenta, como el talento, así también en las principales industrias secundarias y terciarias de Bolivia. Los tipos de estudio fueron correlación descriptiva, sin diseño de experimentos y transversal. Se decidió utilizar las entrevistas aplicadas como herramienta aplicada a los empleados de las diversas empresas involucradas para la obtención de datos de encuestas. En conclusión, podemos ver que la implementación del plan de marketing interno tiene un impacto positivo en el involucramiento de la organización. De acuerdo a esta investigación se puede apreciar que así como este estudio hay muchos que presentan una organización con un intelecto alto, por parte de sus colaboradores, presentan un buen resultado para con los clientes, pues en ellos se ve reflejados con la satisfacción que presentan, un buen desarrollo de marketing interno ayuda a que la organización se forme un equipo mas unido, ya que los empleadores implementan capacitaciones constantes e incentivos que ayudan a que exista producción y, en forma de agradecimiento por su entrega y dedicación con la empresa, se muestra el valor, reconociendo con sabiduría el apoyo a la organización, es así que al final de los análisis que se puede realizar a la empresa para ver las producciones anuales o mensuales, se podrá visualizar el compromiso por parte de todos los empleados, incluyendo al área administrativa, ya que es base fundamental para que se logre con objetividad cada propuesta dada a causa de una elaboración de marketing interno. Uno bien elaborado y bien sustentado en la organización es el pilar que todas las empresas deberían empezar a desarrollar.

2.1.2. Antecedentes nacionales

Zegarra (2014), en su tesis de maestría, “Relación entre Marketing Interno y

Compromiso Organizacional en los Profesionales de la Salud del Hospital San Juan de Lurigancho”, da a conocer la relación que puede existir entre el compromiso organizacional y el marketing interno, de los profesionales que laboran en el Hospital de San Juan de Lurigancho, se aplicó el uso del diseño descriptivo de tipo correlacional, con una muestra utilizada de 155, las cuales implican a enfermeras y médicos, es así que se aplicaron 2 tipos de herramientas para la evaluación, la cual es una encuesta interna de marketing donde fue elaborada por Maria Bonnenberger y el compromiso organizacional de Allen y Mayer. Los resultados revelan que la muestra de empleados indica una correlación claramente positiva, la cual esto tiene un nivel de significancia entre la participación organizacional y el marketing interno ($r = 0,77$).

Dionicio (2017), realizó un estudio titulado “Hospital María Auxiliadora, Lima, 2017 Marketing Interno de Enfermería y Satisfacción Laboral”. El propósito fue esclarecer la relación entre el marketing interno en el Hospital María Auxiliadora 2017 y la satisfacción por el trabajo de las enfermeras. El diseño del estudio es no experimental, descriptivo y correlacionado a nivel básico. El número total de encuestados fue de 194 enfermeras, y las herramientas utilizadas fueron un cuestionario de marketing interno, así también como de satisfacción laboral; por lo que la confiabilidad del equipo se basa en el alfa de Cronbach y al juicio de expertos, por lo cual se obtuvo en marketing interno (0.89) y en satisfacción laboral un (0.91). Por lo que cabe resaltar que si el estudio ejecutado da como resultado que si existe relación con las 2 variables, es importante mencionar que el Hospital cumple una labor importante respecto a sus enfermeros, ya que la atención que brindan, se verá reflejado en la satisfacción de los pacientes, asimismo, esto crea un ambiente laboral adecuado, tanto para el personal como para los pacientes, todo esto se logra con un buen manejo de marketing interno diseñado directamente para los enfermeros para así ver también el nivel de satisfacción que puedan presentar los

colaboradores que en este caso es el personal de salud (enfermeros). Por otro lado, es base fundamental que así como el hospital a sido parte de un estudio de investigación en el área de marketing, también deberían autoevaluarse las demás instituciones de salud para que puedan visualizar el compromiso y obtener resultados de satisfacción laboral, ya que influye mucho, esto en el avance de atención y buen trato a la población, en este caso a opinión personal, siendo el autor de la investigación realizada actualmente y tomando esta investigación hecha por Dionicio, considero que es de suma importancia que puedan desarrollar y hacer un análisis de marketing interno a los Centros de Salud, ya que viendo las carencias en el área de salud en nuestro Perú, pocas son las instituciones que muestran un gran compromiso y satisfacción en sus puestos de trabajo, por lo cual, por medio de estas investigaciones, incluyendo la que está realizando mi persona, pues sea una fuente de motivación e inspiración para que este tema de gran relevancia siga teniendo cola, y continuidad para que todas las organizaciones puedan empezar a actuar y desarrollar este tema importante que es el marketing interno.

De tal manera, que con sus resultados hubo una correlación directa moderada entre las variables en mención de la investigación, este con un valor de Spearman ($Rho = .587^{**}$), y cuanto mayor es el marketing interno, más seguro que está muy satisfecho con su trabajo. Hipótesis cuando se obtiene la significación de ($p\text{-value} = 0.000$).

Paz (2017), tiene como objetivo una tesis de maestría, "La relación entre el marketing final del empleado, el compromiso organizacional y la satisfacción laboral, 2017" de la Asociación de Educación Adventista Nor oriental. Determinar las relaciones de marketing final, al mencionar a las variable como satisfacción laboral y el compromiso organizacional, se investigó la opinión mediante el cuestionario de marketing final que fue creado por Maria Bonnenberger, así mismo se hizo uso de la escala llamada compromiso organizacional que este fue creado por Meller y Allen, cabe mencionar, que

la escala de satisfacción laboral fue creada por Sonia Palma; por consiguiente, se obtuvo resultados al aplicar la prueba estadística de Rho Spearman, donde indica que si existe relación positiva de gran nivel de significancia entre el compromiso laboral y el marketing final ($Rho = 0,870^{**}$; $p < 0,000$), y el marketing final y la satisfacción laboral. Los valores indican la relación ($\rho = 0,964^{**}$; $p < 0,000$). En resumen, las prácticas de marketing final más sólidas han logrado un mayor compromiso con las instituciones educativas y se ha observado una mayor satisfacción de los empleados.

Según Valera (2018), existe un estudio titulado “Marketing Interno y Calidad de los Servicios Médicos en la Clínica Americana, Juliaca, 2018”. Su objetivo general es determinar si existe un impacto del marketing interno en base a la calidad de servicios médicos dentro de la Clínica Americana de Juliaca. La naturaleza del estudio fue descriptiva y de correlación cruzada. La población encuestada se conformó con el personal de salud, y el personal del área administrativo. Se utilizó una muestra por expediente no estocástica que funcionaba en las áreas de gestión y salud (188). Se utilizaron los cuestionarios de Zeithaml, Berry y Parasuraman. Por consiguiente, se obtuvo como resultados una relación de correlación moderna, la cual existe entre la calidad del servicio brindado y el marketing interno, $r = 0,489^{**}$.

Cabrera & Naomi (2018), en su tesis de licenciatura titulado “Marketing interno y compromiso organizacional en los trabajadores de la Universidad Peruana Unión, Lima, 2018”, plantea que determinará si existe la relación entre el marketing interno y el compromiso organizacional, tuvo un propósito general. La investigación es diseño no experimental y transversal como estudio descriptivo correlacionado. Esta muestra es no aleatoria, no estocástica, ya que se utilizó como herramienta de indagación una encuesta a 322 empleados del centro de salud y se utilizó la fórmula mediante un algoritmo de población finita para obtener una muestra representativa obtenida de manera similar.

Finalmente, de esta manera, se logra el objetivo y se amplía al observar, que el nivel de marketing interno es en realidad pequeño, pero significativamente correlacionado de manera positiva, por lo que se logra un compromiso organizacional de los empleados de la Universidad Peruana Unión, se concluyó que se instruyeron diversos esfuerzos de marketing interno. Donde el compromiso en la organización, depende muchos de los trabajadores, para que así la institución tenga un nivel alto en los resultados de satisfacción laboral.

Valles (2018), en su investigación “Relación entre el Marketing Interno y la Identidad Corporativa de los Empleados en Molino San Fernando, S.R.L-2018”, tiene como objetivo principal, la determinación de ver si existe relación entre la identidad corporativa y el marketing interno, por lo que se dice que, Fernando Company, S.R.L en el 2018 utiliza una encuesta transversal, correlacionada y de naturaleza descriptiva utilizando una encuesta interna a escala de marketing realizada por Chou, Fou y Jou y una encuesta de identidad corporativa de Orellana, Bossillo y Rafaele. diseño experimental con la participación de 120 colaboradores diferentes campos. Los resultados muestran que existe un nivel de significancia entre la identidad corporativa y el marketing interno, por lo que, esto conlleva a que se debe rechazar la hipótesis nula y por consiguiente aceptar la alterna, (P-value 0,000 <0,05). Asimismo, se presenta al coeficiente de correlación Rho de Spearman ($\rho = 434^*$). Por lo que, en conclusión, se presenta que, sí existe una relación clara entre la identidad corporativa y el marketing interno, por lo que sugiere que a pesar de que exista relación entre estas 2 variables, al momento de realizar un marketing interno, se logró apreciar que hubo poco impacto dentro de la identidad corporativa.

2.2. Bases teóricas

2.2.1. Marketing interno.

Como la lógica propuesta en el estudio, consulté con varios autores que tuvieron una

gran influencia en las publicaciones y contribuciones a la ciencia. En él, primero definimos el marketing interno.

Berry (1981), explicó que el marketing interno consiste en tratar a los colaboradores como parte de los clientes internos de una empresa, por lo que estos van logrando objetivos concretos dentro de la organización, por ello este punto trata de satisfacer de forma óptima la necesidad que pueda existir a través de los productos internos, como bien, llamados trabajos.

Levionnois (1992), explicó asimismo que el marketing interno son métodos, estrategias y técnicas donde se hace uso de la práctica porque con estos puntos, se puede lograr un mayor resultado de eficiencia dentro de una organización, siendo que el foco esté en los intereses de los empleados.

Kotler y Lanekeller (2006), identifican que el marketing interno es una de las bases importantes dentro de una organización, ya que con ello se podrá hacer un buen contrato, capacitación y parte de la motivación a todo el personal, esto inculcando las buenas prácticas. Además, ayuda a vender ideas de negocios con estrategias, con estructuras y con metas, las cuales hacen que estos componentes sean esenciales dentro del mercado para motivación y lograr una productividad elevada.

Torres (2014), citado por Cabrera & Mojolott (2018), maneja el marketing interno como parte de una filosofía empresarial ya que este medio desarrolla a los trabajadores, así como a los clientes internos, es por ello, cuyo objetivo es dar un servicio de calidad y vender productos a través del empleo otorgado. Para realizar esta tarea de manera óptima, debe estar identificado, cómodo y seguro.

Ya que todos los trabajadores de las empresas ya conocen todo acerca de los movimientos en las áreas que se encuentran laborando, así mismo de los productos y servicios que brindan, todas aquellas estrategias, planes y objetivos que tiene por cumplir.

Puesto que, hoy en día se necesita bastante que las organizaciones tengan trabajadores que trabajen con entusiasmo, que se sientan apasionados por lo que hacen, es así que se tiene como finalidad de formar una verdadera cultura de empresa que toma como prioridad al cliente.

De igual forma, Matias & Maguiña (2015), evalúan al marketing interno como parte de un conjunto dentro de la gestión que se aplica para las relaciones entre los empleados y dentro de la misma institución, es así como los empleados deben actuar voluntariamente hacia la calidad del servicio, el propósito es esclarecer. Es estable tanto en calidad interna como externa, así como un alto nivel de consistencia.

Así, Garay (2017), revela que el marketing interno es parte de un conjunto lleno de tecnologías que posibilitan la venta de ideas de negocio u organizacionales, metas arbitrarias, estrategias, estructuras, etc. determinadas por el mercado existente. Un trabajador calificado es un cliente interno que realiza cada actividad con el propósito de lograr o aumentar la motivación y la productividad.

En mi opinión personal, como autor de la presente investigación, mediante la recopilación de información, considero que el marketing interno es la base fundamental para que una organización pueda crecer, porque la clave es que las empresas formen parte de un mercado competitivo y, por ende, buscan desarrollar nuevas estrategias de marketing, es así en la actualidad también se están desarrollando métodos y nuevas estrategias en el ámbito empresarial a nivel mundial, siendo esto importante que todos las empresas sepan cuál es la base para su crecimiento tanto económico como también a nivel de reconocimiento en marcas; asimismo cabe resaltar que la empresa que elabore un buen marketing interno, se diferenciarán de otras organizaciones competitivas, siempre y cuando estas no desarrollen ninguna estrategia del mismo, pero como organización deben innovar cada temporada para diferenciarse de las demás, también cabe mencionar que al

contar con marketing interno bien implementado y ejecutado, impactará mucho en el crecimiento si los colaboradores están altamente capacitados para cada cambio que se presente en el mercado, ya que será el reflejo de una buena atención, un buen manejo de situaciones que puedan estar presionando a la organización, al desarrollo satisfactorio de este punto, se podrá ver cambios notorios y serán positivos. Cabe mencionar que también influye las buenas gratificaciones y la valoración del trabajo de cada empleado, es importante saber que los colaboradores deben ser considerados como clientes internos, ya que depende del trato que obtengan de su empleador, depende la satisfacción que tienen al trabajar en una empresa, se verá reflejado en la atención al público, por lo que, es clave saber que es parte de una cadena en brindar y recibir un buen trato para que haya satisfacción para ambas partes. De tal manera, que paralelo a lo mencionado, también se obtiene un compromiso con las organizaciones, ya que todos en cualquier ámbito de su vida, donde sean bien tratados y valorados, siempre estarán agradecidos y comprometidos con lo que corresponda; el marketing interno es tan esencial en el crecimiento y creación de una cultura en el mercado empresarial, porque al ser implementado, se desarrollarán estos puntos clave mencionados por varios autores y resumidos en mi acotación personal. Por lo que pude apreciar a experiencia personal, hay algunos empleadores que si tienen un marketing interno dentro de sus empresas pero no lo ejecutan o desarrollan como corresponde, omiten algunas pautas esenciales, que sí son necesarias para el crecimiento de una organización, sino que muchos empleadores piensan o sienten que pueden llegar a hacer una inversión en vano o simplemente se limitan a obviar algunos puntos que demandan más costos, pero se recibe como resultado, el crecimiento óptimo de la empresa, pues algunos no quieren correr ese riesgo de invertir, por ello solo seleccionan los puntos de menos inversión y las emplean, teniendo como resultado, respuestas un poco flojas, y a largo plazo, la producción se vuelve lenta; y los empleadores consideran

que sí, con los puntos que seleccionaron, las cuales no demanda de mucho dinero, se obtuvo un resultado no tan satisfactorio, piensan que las pautas más fuertes que deberían haber sido empleadas, vayan a tener el mismo resultado; haciendo de este pensamiento una idea errónea que muchos empleadores cometen, se podría llamar conformismo, pues el Perú es uno de los países que nos han catalogado con una población regularmente conformistas; este es el problema del progreso, el problema del crecimiento y así como existen empleadores que con ver resultados un tanto flojos, pero reciben resultados lentos, consideran que eso basta; no hay límite para arriesgarse si se elabora un buen plan de manejo de marketing interno, dado que existe profesionales capaces de sacar adelante a una empresa, con un buen planteamiento de marketing, es por ello, que existe la carrera de marketing, es importante recordarlo y empezar a pensar en obtener resultados que son reales, sin limitaciones de retener una inversión que estoy seguro que será regresado en el momento menos esperado con los resultados positivos de un buen desarrollo de marketing interno en una empresa.

En conclusión, a mi acotación, hago mención que, así como existen empresarios un tanto mezquinos en el buen manejo de marketing, también existen empresarios que dan todo de sí para que sus organizaciones resalten y obtengan un piso firme en el mercado empresarial, siendo competencias fuertes de muchos otros o simplemente siendo pioneros en lo que realizan, marcando la diferencia del resto y se convierten en empresas únicas, difícil de competir con ellas o simplemente superarlas. Es de suma importancia tener claro cuál es la meta u objetivo a la que se quiere llegar como empresa.

-El papel del talento humano. El cliente ha sufrido por un mal servicio, muy poca información o porque comprar un producto que no cumple con sus expectativas, es el miedo de cualquier empresa porque no se trata solo de perder ese cliente, sino que existe el riesgo de perder un cliente potencial y verse afectado negativamente por la

insatisfacción, como demuestra La insatisfacción convertida en una cadena difícil de romper. Peñaloza (2004), analizó la situación propuesta anteriormente en términos de función Acceso directo a los empleados, ya que se sabe que tienen muchas responsabilidades porque de acuerdo con sus acciones los clientes formarán la primera impresión y determinar sus percepciones de la calidad de la atención y del servicio recibido, por lo tanto, requiere una actitud predispuesta al servicio, interés, preguntas de los clientes, obtener información sobre los productos ofrecidos, organización, respuesta oportuna en términos de confiabilidad, servicio postventa, política de crédito, etc., aunque parezca trivial, debe quedar claro con un cuidado adecuado de los gestos, la postura, la apariencia y la vestimenta, porque la apariencia, el cuerpo y la imagen pueden tener un impacto en estas primeras impresiones; los clientes sentirán tener una persona agradable que atiende con gustos similares y que puedan confiar. Desde una perspectiva de gestión de cuentas, el valor del talento proporciona muchos logros. Así lo hicieron Villegas & Patiño (2016), en sus Recomendaciones metodológicas para áreas de servicio (bancos). Aconsejan a los clientes que presten atención a Dos dimensiones: necesidades relacionales y necesidades informativas. Primero, Los clientes con altas relaciones requieren un alto énfasis en las competencias, las organizaciones deben entender sus necesidades, su organización, estrategia, retos y planes de futuro.

Es clave mencionar que, como esta mencionado ciertas características como requisitos para una buena presentación de trabajo, se debe tener en cuenta que es primordial cumplir con esto, ya que la personalidad o como esta refleja ante el público en general, influye de gran manera, más aún si están en una empresa reconocida, se debe mostrar y vestir formalmente y respetuosamente; por otro lado, cada empresa tiene formas y políticas donde mencionan hasta el tipo de indumentaria a usar, claro está que también existen algunas organizaciones que les proporcionan estas prendas y les dan una igualdad a todo

el personal que trabaja dentro, por eso no todas las empresas son iguales, pero si todo depende de las políticas establecidas; como bien es cierto, estas empresas que en su mayoría se preocupa por la apariencia, son organizaciones que tiene establecido el marketing interno, por lo cual, si hablamos de una área específica de donde partiría, es del área de talento humano, conocido por todos como Recursos Humanos, esta área cumple una función importante en cuanto a la transmisión de información modificatoria que el jefe inmediato va a brindar, asimismo, son encargados de las contrataciones, la cual de acuerdo a las estrategias que se estableció en el marketing interno que tiene la empresa, se evalúa las competencias, habilidades, destrezas, valores que el trabajador puede desempeñar a favor de la organización, depende de la evaluaciones y/o entrevistas que el área va a ejecutar, por eso se menciona que aquí es por donde pasa primero el trabajador para luego poder desempeñarse, siempre y cuando salga calificado. Todo trabajador al inicio de desarrollar su función debe demostrar la capacidad de poder desempeñarse satisfactoriamente, ya que, cuando inician como personal nuevo en una empresa, siempre son observadas por medio de su desempeño y, si presentan falencias, son citados para ver si hay disposición de aprendizaje y mejora, ya que, lo que se desea en una empresa es que todos puedan aprender y mejorar cada día, claro está que una empresa que toma en cuenta a sus trabajadores realizará estas acciones, mas no una empresa que está pendiente en observar solo las debilidades y por ello proceder a un despido; existen varios empleadores que muestran empatía con los colaboradores y es así como se crea un círculo de solidaridad, comprensión y apoyo mutuo; cuando una empresa valora a su equipo de trabajo, característica esencial para que el círculo funcione favorablemente en la organización.

El marketing interno es una disciplina nueva que surge combinando el marketing tradicional con recursos humanos, ¿Por qué surge?, por que hoy las empresas enfrentan

un problema muy serio de rotación, este significa que la gente entra y permanece poco tiempo en la empresa y está focalizado principalmente en profesional joven, en profesional de la generación milenio, gente nacida a partir del año 80 y 85, que hoy en día tiene muchas posibilidades de trabajo y eso los tienta a estar saltando de una empresa a otra: por tal motivo, se menciona que la gente que en verdad se quiere quedar, son aquellas que ven la posibilidad de cumplir sus sueños y lo otro es tener un buen jefe (empleador), ya que el 80% de las renunciaciones, son motivo por los tipos de jefes, pero hoy en día se da una situación especial la mayoría de posiciones gerenciales están ocupados por gente de la generación “x” y esa gente de generación “x” son formadas de otra manera, y son aquellas que tiene a cargo a personas “y”; es por ello, que existen estas dos posibilidades que sí o sí debe existir en una empresa para que el trabajador se quede; pero además, la empresa necesita hacer marketing adentro, necesita hacer programas de fidelización, necesita subirle la valla para que la persona no les sea tan fácil irse y este se encuentre motivado a quedarse.

El marketing interno incorpora conceptos del marketing tradicional, por ejemplo, los eventos, campañas, algo tan simple, como olimpiadas internas que claramente van más allá del salario y de las actividades clásicas de recursos humanos que han sido comúnmente el reclutamiento y selección; la parte estratégica de recursos humanos es la que va por la gestión del talento o la retención de talento humano, es así que la palabra clave es la rotación del personal, justamente para parar la rotación del personal y que permanezcan más tiempo dentro de la empresa; un colaborador que ingresa es entrenado y capacitado, ya que la empresa invierte dinero en estas acciones, y si el trabajador se va al año y medio, pues se va con todo y eso es costo desperdiciado para la organización.

El marketing interno impacta en una organización desde la atracción, esa especie de concursos que existe en las organizaciones, ver cuál tiene el mejor clima laboral, es lo

que ahora observan los milenios y escogen sin importar si son las más ranqueadas, sino se apegan al clima laboral, por ello desde ya, el reclutamiento y la organización ya tiene un ahorro en ello, ya que se hace mejor reclutar y es donde se presenta el mejor talento, por ello una vez dentro ya la persona reclutada, debe tener entrenamiento y estas actividades tiene que tener como objetivo a apuntar que las personas desarrollen camiseta, amor a las marcas; estas actividades necesitan marketing, donde deben pre-vender, investigar, puesto que la investigación de mercado importa muchísimo, para saber qué tipo de marketing aplicar, con los estudios de clima, los estudios de satisfacción y los estudios de expectativas, existen toda una batería de instrumentos de investigación de mercado que son muy útiles, esto es igual que en el marketing, dado que se debe saber que está pasando en el mercado, solo la diferencia es que el mercado son los colaboradores.

Se sabe que al pasar los años, vamos a olvidarnos de la publicidad tradicional y se volverá más concurrente la publicidad y marketing digital; el otro punto importante sería la investigación de mercado, solo que en este caso los métodos de ejecución van a cambiar de encuestas a neurociencias entrando a las empresas, es así que, si una organización quiere saber las expectativas del mercado, va a tener consigo este equipamiento de neurociencia, el cual permitirá investigar con mucha más certinidad a las personas.

El marketing interno puede contribuir al entendimiento y satisfacción de los clientes internos, es así como llamamos a nuestros colaboradores. El principio básico del marketing es el intercambio a que esto se realice, dado a que siempre va existir un intercambio entre el empleado y la empresa, porque van a encontrar muchos momentos donde podrán trabajar en conjunto, esto viene desde la contratación, ¿qué le puede ofrecer la empresa para traer mejores asociados a la organización? y el empleado podrá ver también qué es lo que puede dar a cambio a la empresa, entonces para ello las

organizaciones deben preparar un paquete interesante de beneficios que sería el producto que ofrecería al empleado y este pues pagar el precio con su tiempo, su compromiso y talento; el marketing interno tiene básicamente 4 acciones que son interesantes que se ejecute, uno de ellos es la atracción de ese talento, el desarrollar el talento, el motivar el talento y retener el talento. Cuando se habla de retener el talento se refiere con las personas comprometidas, que de verdad aspiren trabajar en la empresa, entonces durante estas cuatro acciones, se hace evidente el marketing interno en la organizaciones, marcando la diferencia a través de sus colaboradores, aquellos conceptos del marketing tradicional también se puede aplicar junto al marketing interno, donde la base es fidelizar a los empleados, es así como antes también se mencionó este punto clave, donde se desea posicionarse bien con los empleados, toda vez que ellos van a ser los embajadores de lo que la empresa ofrece y tienen que hablar bien de la empresa, y para que esto suceda, la organización tiene que tomarse el tiempo y desarrollar las estrategias para transmitir toda la información, como se podría decir, la aplicación de la disonancia cognitiva, porque cuando el trabajador al momento de ejecutar su función realiza una acción que no va acorde a lo que le instruyeron o mencionaron en sus capacitaciones, pues podrá desarrollar esta disociación cognitiva, donde preguntará si hizo bien. Por lo tanto, la empresa debe reforzar esta disonancia cognitiva para que el trabajador se sienta a gusto realizando sus funciones y tenga el compromiso continuo con la empresa. Es así como se puede diferenciar una buena empresa con una excelente empresa y una excelente empresa es aquella que tiene empleados que se identifiquen con la empresa y sientan que la empresa es suya.

Es por eso, vuelvo a reafirmar que el marketing interno es esencial y se verá continuamente cuando vengan épocas de crisis.

El marketing interno es básicamente aplicar una ciencia que antiguamente se aplicaba a

los clientes externos a la compañía a una nueva tipología de clientes que son los clientes internos de todas las organizaciones y aquí se desarrolló un cambio en el **performans** y desde entonces se necesitan personas que crean en la filosofía de la compañía, a partir de ahí es donde el marketing te brinda una serie de herramientas para desarrollar esa innovación, creatividad y compromiso del cliente interno respecto a tu empresa.

El caso en sí es que, tanto el marketing interno como el marketing externo tenga coherencia, es decir, que el cliente interno pueda establecer una relación directa y satisfactoria con el cliente externo.

Si se toma los recursos humanos como parte de las estrategias de una organización, pues RR. HH tiene que definir esta estrategia para la empresa, porque sería algo incoherente que las estrategias del recurso humano apunte a una dirección diferente y las estrategias como empresa, a otro. Por lo tanto, debe tener claro no solo en la definición sino también en la aplicación.

Se tiene que tener definido que los primeros clientes de una empresa son los propios empleados, en lo cual para ello se tiene que investigar cuan satisfechos están o no, para ello se desarrolla una investigación de mercado, y para contribuir con la transmisión de un buen clima laboral de la empresa, se debe gestionar y aplicar los planes más adecuados, y todo ello se debe llevar a cabo en conjunto con el área de RR. HH. para poder finalmente continuar, puesto que una empresa que camina bien internamente reflejará lo mismo a su público externo, en pocas palabras a los consumidores.

También se menciona que el marketing trae consigo más beneficios, ya que son los trabajadores los que realizan mejor sus labores, ejecuten su función favorablemente y así atraen mayor eficiencia e incrementan las utilidades de la empresa, como vemos en diversas definiciones y opiniones. El marketing interno es muy importante y esencial para una empresa; en el extranjero, las empresas multinacionales lo aplican con gran éxito, ya

que es muy importante para ellos estar dentro del ranking mundial de las empresas. Puesto que en el Perú es adoptado por muy pocas empresas, esto hace que se convierta en una gran oportunidad para los especialistas en marketing donde puedan desarrollar a sus empresas como un mejor lugar para trabajar.

2.2.1.1. *Importancia del marketing interno.*

El marketing interno, tiene una gran importancia ya que ayuda a las empresas a tener la capacidad de direccionar y alentar a los clientes internos, es decir, a su personal que brinda sus servicios, con el fin de trabajar en equipo, proporcionando satisfacción al cliente, porque no solo se trata de tener la satisfacción personal de cada uno sino también del cliente, según (Conde & Cobarrubias, 2013).

Es por ello, que el marketing interno, fortalece el desarrollo y las estrategias, como también los planes que se tienen en mente o ya están trabajándose dentro de las empresas, pero no siempre es como se ha planeado, muchas veces las empresas decaen, debido a que no cuenta con una buena gestión de marketing. De tal manera que se debe inducir tanto a la empresa como a los colaboradores que aporten con sus ideas y sus grandes habilidades, con la finalidad de obtener una gran satisfacción dentro de la organización.

Si nos preguntamos, ¿por qué es tan importante desarrollar un marketing interno dentro de una empresa?, pues como anteriormente se menciona, es el pilar para un crecimiento continuo de la empresa, como se indicó, existen algunos empresarios comprometidos con su organización y por ende, también hay colaboradores que entregan todo de sí para que la empresa salga a flote y siga creciendo, así como existe empleadores no muy comprometidos, también hay trabajadores sin ganas de hacer crecer la empresa; muchos solo se concentran en calificar o desempeñarse solo para obtener un incentivo por parte de la empresa y no en realidad por compromiso o entrega personal, y una vez que son felicitados o recompensados, sus intenciones de desvían y su servicio se vuelve deficiente,

dando como resultado una baja producción, que se ve reflejado en la distorsión de las ventas de un mes al 100% y el otro al 40%, siendo notorio un cambio, producto de la falta de profesionalismo y compromiso de los empleados, dicho sea de paso que perjudica de cierta manera estas acciones y es ahí donde con frecuencia el empresario se ve obligado a cambiar de personal, viendo la poca colaboración constante y al hacer el cambio continuo se llega a un punto de atrasos y por ende gastos, ya que el personal ingresante va a requerir de capacitaciones; el desempeño los primeros meses va ser lento hasta que encuentre el ritmo y si el empleado se entrega por completo a la organización habrá resultados continuos positivos, pero si este no es el caso, se tendrá que enfrentar el empleador a otro despido y por consiguiente, otro gasto, si bien es cierto, muchos dirán , la culpa lo tiene la empresa, algo debe estar fallando, talvez no dan bonos, no valoran a su personal, etc.; un sin número de suposiciones que pueden salir del público, pero no siempre es el caso, ya que por experiencia vista, hay empresarios muy entregados, solidarios y empáticos; por lo que entregan la confianza al 100% al trabajador, la cual algunos no valoran el caso y se aprovechan de la confianza brindada y se vuelve ineficiente el desempeño del colaborador o simplemente lo torna repentino u ocasional la buena atención. Es por ello que, no siempre el malo viene a ser un empleador, también hay ciertas personas que por falta de valores no se puede avanzar y estos atrasan el crecimiento de algunas empresas; claro, es cierto que si existen esta clase de personas con estas características, es posible que no se esta cumpliendo rigurosamente el marketing interno, ya que en definición, este ayuda a realizar un buen contrato o selección de un personal eficiente; donde puede que exista un porcentaje bajo de personas con características de cambio de personalidad constante y por ello en el momento del filtro, no salieron no aptos, se encuentra pocos casos, sí se está desarrollando un buen marketing interno; pero si el caso es lo contrario de que no se está cumpliendo con este método,

entonces la organización se encontrará con trabajadores con características ya antes mencionadas. Por tal motivo, es importante reconocer que desde diferentes puntos de vista, hay varios temas de seguridad que se deben tener en cuenta y no obviarlas o subestimarlas.

El marketing interno es la gestión que se realiza dentro de la misma organización, donde el propósito es “vender” a los colaboradores; a simple vista pareciera de poca importancia que al marketing externo, donde este es enfocado en los clientes porque este no genera algún ingreso que va directo en marketing, pero es importante saber que el marketing interno vela por la salud de la organización a todas las áreas, sin importar los niveles de puestos, esto con el objetivo de alcanzar a obtener resultados favorables a la empresa. Es así como existe también 5 elementos que identifican a un marketing interno, la cual es lo siguiente:

La comunicación interna, es utilizada para promover a la empresa a trabajar en equipo y es para que la organización tenga resultados ascendentes, al desarrollar una comunicación interna, ayuda a los colaboradores a aclarar dudas emitidas por gestiones de cambios continuos según así ordene el jefe inmediato, por otro lado, al cumplir con este proceso de comunicación, se verá una coordinación efectiva para un proceso de continuidad en el mercado.

Como segundo lugar tenemos a los empleados, este punto es donde el marketing interno vienen a ser los clientes principales antes de los clientes externos, donde la empresa da conocimientos de cada producto antes de sacar al público en general, los empleados son los primeros clientes que conocen y ellos son los que transmiten los beneficios de un producto, cuando el cliente externo lo requiera.

En el tercer lugar tenemos a la empresa, ellos son los que transmiten los beneficios y/o características de lo que la empresa venderá, por ello, así como brindar conocimiento del

producto, también brindar comodidad y un buen ambiente laboral, dándoles la posibilidad de desarrollar una línea de carrera dentro de cada función que ejecute.

En el cuarto lugar se encuentra las fuerzas en las ventas, aquí está integrado lo altos directivos y algunas personas intermediarias que están con la responsabilidad de ser intermediarios en las ofertas de los productos, así como también en las ventas.

Como ultimo está el objetivo final dentro de la empresa, básicamente es parte del compromiso que tienen los colaboradores con apoyo en la productividad de la empresa, la cual el beneficio es el crecimiento económico, gracias a un buen apoyo dentro de la ejecución de un marketing interno.

Si queremos mencionar las ventajas de un marketing interno, entonces encontraremos lo siguiente: La incrementación en la satisfacción por parte de los empleados, ya que, si un trabajador sigue eligiendo a la empresa, entonces ayuda a que la organización no realice gastos en contrataciones nuevas. Así también se presenta a los valores que la empresa brinda a los clientes externos, es primordial que siempre la empresa se muestre admirable y respetado por los demás, ya que este será un beneficio de preferencia en el mercado. Por otro lado, se debe tener como meta una máxima productividad y esto se logrará, como ya se mencionó anteriormente, solo y únicamente, con la identificación organizacional y motivación que presentan los colaboradores. Como ante penúltimo puesto tenemos al desarrollo personal, se debe transmitir confianza para que exista un buen desempeño en equipo, donde se aporta y se demuestra las habilidades y las destrezas dentro de cada organización, en pocas palabras desarrollarse profesionalmente, mostrando ética al momento de realizar las funciones encomendadas por los empleadores.

Como último punto está el reclutamiento de talentos, lo cual se muestra por medio del ambiente laboral, por los colaboradores que se encuentren satisfechos, ya que este será una mejor presentación para captar nuevos empleados, donde estén dispuestos a formar

parte de un equipo sólido y bien visto por los trabajadores.

Dentro del marketing interno, como ya se vio, también existen estrategias, las cuales se mencionará y se explicará con propias palabras, para tener claro el concepto y la función que plantea una buena aplicación de marketing interno.

Se tiene como estrategia al reconocimiento, ya que, para tener y crear un ambiente laboral satisfactorio, se debe reconocer las mejoras, el compromiso y el desempeño de los colaboradores dentro de la empresa, puesto que este es uno de los ingredientes sobre un marketing interno. La segunda estrategia es la segmentación, es donde los colaboradores siempre van a tener como objetivos personales, así como familiares, las cuales si hablamos del ámbito personal, muchos desearán un ascenso dentro de la empresa, como también otros querrán beneficios o bonos familiares, siendo esto permitido según las normativas actuales que avalen a los trabajadores, es por ello que, como empresa debe encontrarse dispuesto a poder brindar de cierta manera estos beneficios y valorar según el desempeño que ellos muestren dentro de la organización. Como tercera estrategia, se tiene a la flexibilidad y conciliación, este es un punto clave donde cada empresa debe hacer que el trabajador se sienta responsable con su función y se sienta a gusto al desarrollarlo, esto ayuda a que los colaboradores no se sientan en presiones y estresados con los horarios que pueden ser un tanto estrictos. Como ante penúltima estrategia está los conocimientos de la marca, siempre va partir primero de los empleados, ya que ellos deben sentirse identificados con la organización para así poder reflejarse en su desempeño laboral, siempre será este un punto clave o se podría decir un ingrediente potencial dentro de un marketing interno, el colaborador debe conocer como primer lugar cuál es la misión y cultura que tiene la empresa. La penúltima estrategia es la promoción del desarrollo empresarial y de la formación, como antes mencionado, la empresa debe instruir y explotar positivamente las habilidades de cada trabajador ya que muchos tienen talentos

distintos al resto. Como última estrategia se menciona al team building, este es un punto importante, ya que se debe fomentar siempre la colaboración y el trabajo en equipo entre empleados, empleadores y clientes externos.

Muchas personas no pueden estar de acuerdo que dentro del marketing interno, se priorice a los empleadores como base principal para que una empresa tenga productividad, aunque parezca incierto, pues por conocimiento propio y experiencia, sin trabajadores dispuestos a ponerse la camiseta, no se podrá generar productividad según lo planeado por la empresa, existe productividad a largo tiempo y estas no superan la competencia del mercado, por ello, se resalta y se vuelve a mencionar la importancia de aplicar el marketing interno dentro de una empresa, si se tiene visión pensando en grande, con un buen manejo y siguiendo las estrategias que este cuenta, se podrá cerrar ciclos y abrir otros más grandes, siendo competencia difícil de derrumbar. Los empleados son la base para que un marketing interno funcione adecuadamente, tal cual ha sido visionado.

Teniendo más ventajas, de las cuales ayudan a motivar su desarrollo por muchas organizaciones, tan solo al estudiar cómo sería el desempeño de un marketing interno te abre la mentalidad emprendedora, pues imagínense qué pasa si ya tienes la empresa establecida, sería solo un complemento de ayuda, tanto del presente como del futuro continuo.

2.2.1.2. Modelos teóricos de marketing interno

Modelos teóricos según los siguientes autores:

1. Modelo de Berry:

Berry & Parasuraman (1991), encuentran importante reconocer a los empleados como clientes, enfatizando las tareas del producto y encontrando formas de involucrarlos y comprometerlos para lograr una completa satisfacción tanto interna como externa, y afirma que es importante. (p. 24) (ver figura 1):

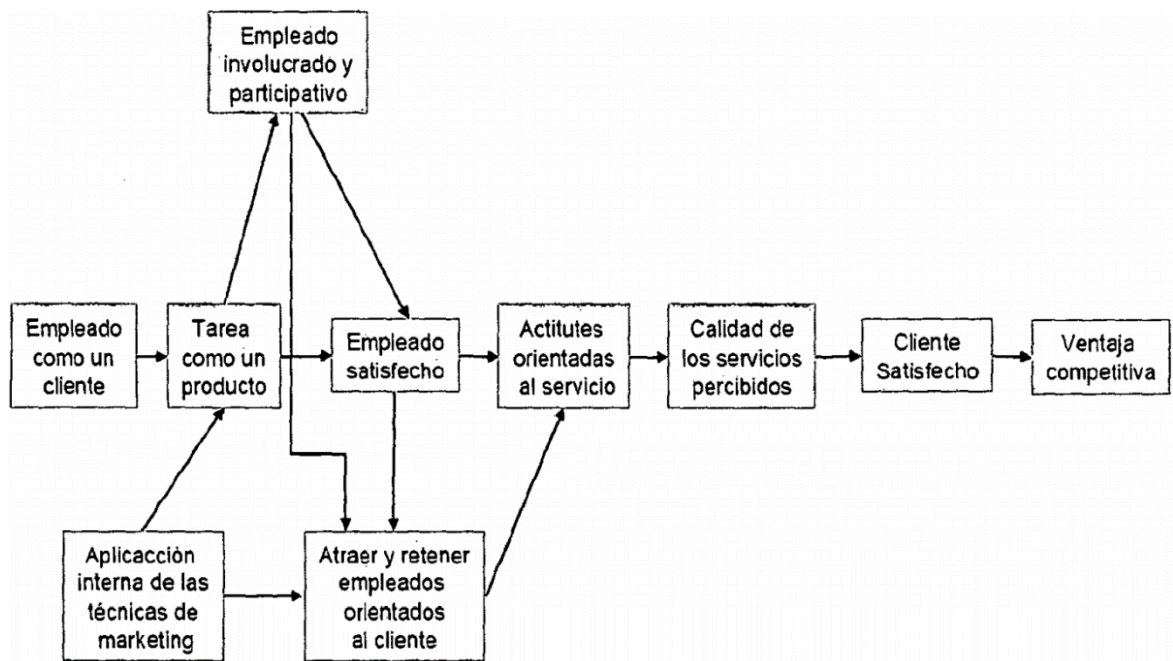


Figura 1. Modelo de marketing interno de Berry.

Fuente: Berry (1991)

2. Modelo de Grönroos:

Grönroos (1990), describe con más detalle en términos de la tecnología que debe utilizar una empresa para centrarse en la motivación que se debe aplicar en los colaboradores y así también orientar a los clientes internos. Es por ello, que apuntan a realizar procesos competitivos, donde brindan un mecanismo para motivar a los empleados, adaptan el marketing tradicional dentro de la empresa y ofrecen a los empleados como clientes. Glen Ruth también confirma que la empresa tiene clientes que siempre están complacidos, atendidos y motivados.

El marketing interno es una estrategia que integra las estrategias comerciales dirigidas a los clientes externos, identificando a los empleados como parte de una herramienta útil para poder desarrollar los objetivos que toda organización se proyecta.

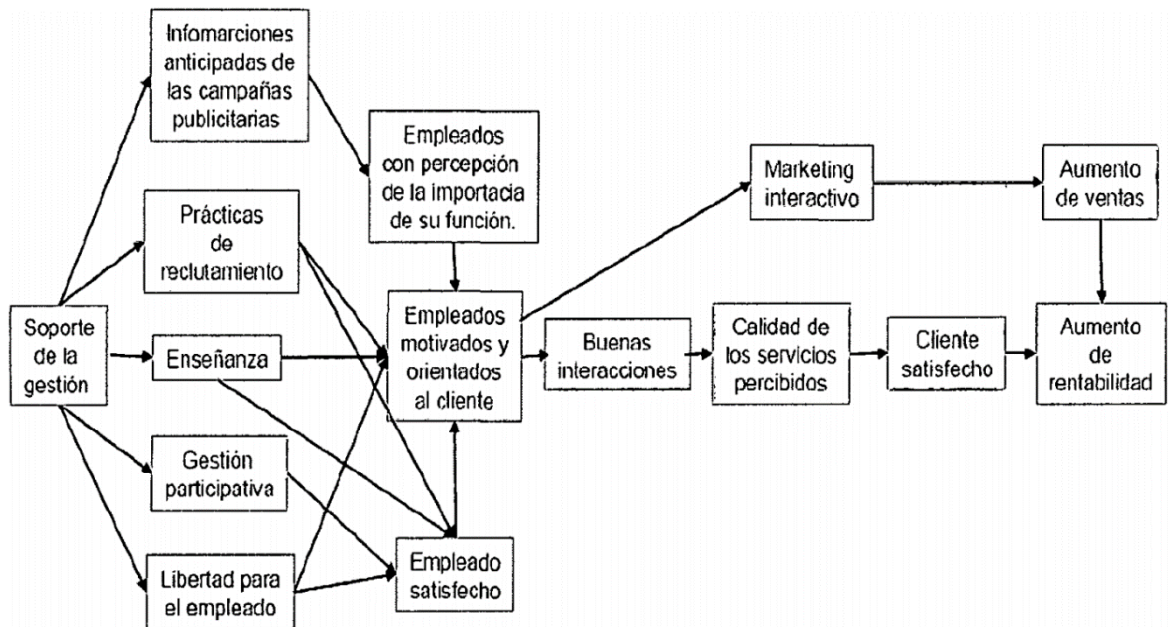


Figura 2. Modelo de marketing interno de Grönroos

Fuente: Grönroos (citado en Ahmed & Rafiq (2002))

Este modelo especifica además las técnicas o estrategias que deben utilizarse para influir en los clientes internos.

2.2.1.3. Dimensiones del marketing interno

Después de conocer qué es el marketing interno, también conoceremos algunos elementos que ayudan a este estudio de investigación, según Bohnenberger (2005).

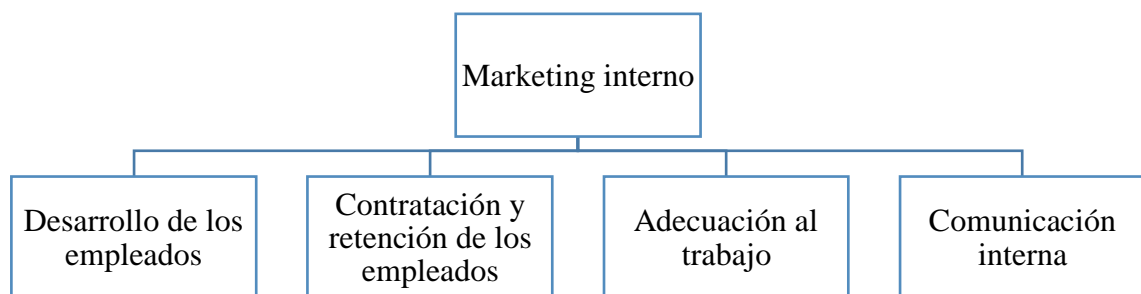


Figura 3. Dimensiones del marketing interno

Fuente: Elaboración propia

1. Desarrollo de los empleados:

No solo es aprender a realizar las tareas, lo importante es combinar diversos factores,

que el empleado puede desarrollar de manera íntegra, mediante nuevas metodologías de trabajo, conocer las necesidades de los clientes externos y analizar eficientemente el valor organizacional, mejorando así la calidad de vida de cada uno de los colaboradores (Bohnenberger, 2005)

De esta forma, no solo se debe mencionar que se ejecutará una actividad de marketing interno dentro de la empresa, sino también se debe desarrollar con cautela y juicio, ya que de ello dependerá la eficiencia de los empleados con la empresa, puesto que es importante que los empleados se relacionen profesionalmente con los clientes externos y conocer sus intereses frecuentes y de emergencia, ya sea el caso espontáneo, la ayuda y solución debe ser efectiva por parte de los colaboradores. Así también, cabe resaltar que hoy en día en el mundo de los negocios y/o empresarial existen diferentes tipos de clientes, tales como; clientes buenos, comprensivos, empáticos; además de clientes desagradables, amargados, impacientes y sin valor; ya que los empleados están expuestos a encontrarse con todo tipo de personalidades con las cuales deben poder manejar estas situaciones como profesionales en la materia, puesto que se dé un caso extremo con un mal cliente, nunca se debe perder de vista la amabilidad y la sonrisa sobre todo eso, ya que es la presentación de la empresa, por cómo reaccionan los empleados frente a este tipo de situaciones negativas.

Como antes se mencionó, hay empleados eficientes, como también existe lo contrario, por lo cual, se debe reconocer que también en los clientes visitantes, pues también se encuentra lo mismo; pero en cualquier caso, independientemente de la situación, el empleador debe interactuar siempre con respeto al cliente, ya sea si lleva el producto o no, porque a título personal me encontré con algunos trabajadores de tiendas que el simple hecho de no comprar el producto, comienzan a cambiar su trato, pero lo curioso en este punto es cómo te saludan cuando entras, luego al ver que no estás a gusto con ciertas

prendas y/o productos, pasan a un estado de ánimo muy reacio, donde no te dan facilidades, ni sugerencias de cual podría convencerte, sino la actitud es lo contrario, por eso en mi propia experiencia, todo estos casos que ocurren en la vida real dentro de las empresas, deberían eliminarse o reducir a un porcentaje menor, utilizando una buena aplicación de marketing interno, porque no solo el trabajo está en contratar un profesional y que aplique el marketing interno, sino también, hacer un seguimiento y valoración del desempeño de los empleados; y para finalizar con mi opinión sobre este tema, estoy seguro de que no soy el único con esta experiencia, sino no se estaría implementando y dando un valor como corresponde al tema de marketing interno, ya que este ha sido mencionado en los últimos años como parte esencial en una empresa, donde se dan casos de una mala administración y desempeño de los empleados para con los clientes.. Es clave contar con todos los requisitos y planes para un desarrollo económico dentro de una organización, asimismo ser una empresa empática y poder evitar que exista escrituras en el Libro de Reclamaciones, ya que el objetivo sería que no exista ningún reclamo concerniente a la atención del trabajador o al tipo de servicio brindado.

2. Atraer y retener empleados:

Esto es parte de una relación de organización y un trabajador en dependencia basada en tiempo, talento y energía, tiempo y comportamiento de condiciones laborales adecuadas que se intercambian por dinero. (Alles, 2009).

3. Adecuación al trabajo:

Bohnenberger (2005) y Zegarra (2014), afirman que las acciones que realiza una organización alinean la motivación y ciertas habilidades que tiene cada empleado, así también como ciertas funciones y los roles encomendados y las que se necesita desempeñar y fortalecen su posición orientada a objetivos.

Ajustar la posición de las personas trae grandes beneficios a la organización. Esto

significa maximizar la eficiencia de aumentar la producción por parte de los empleados y ser más operativa, tener la aptitud para el empleo y aumentar la rentabilidad de la empresa.

4. Comunicación interna:

Bohnenberger (2005), se refiere a que la información originada dentro de una empresa involucra a los colaboradores, así también a los diversos departamentos y áreas y esto se diferencia con el manejo de información de los clientes externos; por tal motivo, existe varias actividades que ayudan a que las organizaciones puedan llegar a las metas y objetivos y estas se desarrollaron en un programa de marketing final, que primero informa a los clientes internos y luego los envía a los clientes externos.

2.2.2. Identidad Corporativa

Según Currás (2010), considera que una unidad de negocio es un conjunto de elementos ya sea intangible o tangible, esto se diferencia a una organización, ya que está formada por el comportamiento gerencial, las tradiciones de la empresa y el medio ambiente. Hay una perspectiva interdisciplinar y la energía y la comunicación son parte para que una empresa funcione satisfactoriamente. Como bien es cierto la identidad corporativa es el eje fundamental de las empresas que se transmite con claridad y veracidad a través de mensajes hacia su personal interno, con la finalidad de poder incentivarlos e identificarlos con todos aquellos objetivos empresariales.

Del mismo modo, debido a que la identidad corporativa es un reconocimiento de la credibilidad de cada organización, las actividades únicas de identidad están condicionadas por el entorno y sus atributos, el proceso continuo de revisión y creación cultural. Según su público en general, su audiencia (Arboleda & Higinio, 2018).

Así, Torres (2018), define la identidad corporativa como la marca personal de cada organización, los empleados forman parte de ella, y sus características son diferentes a las de otras organizaciones. "La identidad corporativa debe reflejar la singularidad de una

empresa u organización y las características percibidas de un individuo".

Es clave que toda organización al momento de ejecutar el manejo del plan de marketing interno, puedan desarrollarlo de forma clara, transparente y mostrar siempre empatía al momento de transmitir a los colaboradores de la empresa, ya que hay casos de que el empleador solo trata de cumplir con transmitir la información, sin ver que pueda existir consecuencia a corto o largo plazo, porque va depender mucho de cómo el trabajador recibe la información y este lo aplique en el campo, por ello, para evitar inconvenientes a futuro, se recomienda a los empleadores usar medios adecuados y exactos para poder informar y capacitar al personal; con beneficio del crecimiento como empresa, ya que ese es el objetivo; así como cuidar de los patrimonios invertidos en la organización. Sino el caso será lo contrario y en vez de tener ganancias se obtendrá pérdidas por una recepción pésima de información, ya que no ha sido transmitido de forma adecuada; de tal manera que no se podrá cumplir con la incorporación corporativa que es una de las bases para que una organización tome camino al éxito empresarial. Dicho sea de paso que la incorporación corporativa es punto clave dentro del mercado, puesto que si un colaborador no se sienta identificado con la empresa, no se podrá obtener resultados propuesto en el objetivo general de una organización. Al existir una identificación corporativa existe credibilidad por parte de los clientes externos, como se mencionó en anteriores argumentos, hay clientes que se dejan llevar por la confianza que una empresa transmite, soy preferidos y hasta recomendados, por ende, facilita al crecimiento rápido y oportuno a la organización; como resumen al tema, contar con identidad corporativa ayuda a fortalecer las actitudes y decisiones que se puedan tomar dentro de una empresa, pues, tanto los empleadores junto con los trabajadores son un equipo de la cual deben llevar de la mano al éxito a la organización comprometida, no olvidar que los clientes externos cumplen y son los pilares esenciales que visualizan la identidad corporativa que

tiene una empresa.

2.2.2.1. La importancia de la identidad corporativa.

Es así que la importancia de la identidad corporativa está enfocada a todos los colaboradores que forman parte una organización, de las cuales incluye la motivación, el desempeño de las personas, generando un buen compromiso y orgullo. De tal manera, está enfocado en sus clientes verdaderos y todo lo que se relaciona con la empresa, buscando un buen posicionamiento dentro el mercado, teniendo una buena imagen, indica, (González, 2018).

Si se quiere hacer un lanzamiento de una empresa al mercado, es clave saber que se debe crear una identidad corporativa, ya que este viene a ser como la personalidad de una organización u empresa que a su vez este conforma de varios aspectos, tanto visuales como físicos; cabe resaltar, que en este punto influye la trayectoria que tiene la organización, su historia y sus proyectos que se trazaron, asimismo, resalta la forma de trabajar y los objetivos que desean alcanzar, incluyendo también una buena elaboración de un buen plan de acción totalmente detallado. Se tiene de conocimiento que las metas que brinda una identidad corporativa es brindar seguridad y por medio de ello crear una permanencia dentro del ámbito laboral e incluyendo a la lista de clientes externos, saber identificar y ver la diferencia que como empresa debe tener frente al mercado de competencia, por otro lado, también debe incentivar y proyectar los nuevos productos o servicios que tienen gran preferencia, y por último crear opiniones positivas y satisfactorias por parte del público. Por otro lado, la identidad corporativa tiene como valor remediar posibles carencias que un negocio puede presentar, este a su vez ayuda a ser una potencia y con ello magnificar las virtudes que como corporación presenta, en este caso, es así como se genera su importancia. Asimismo, para obtener una identidad favorable, es de suma importancia tener desarrollada la creatividad, donde lo común se

vuelva innovador y convertirle en extraordinario, tener empeño al momento de realizar arreglos o decoración en los centros de atención, teniendo un provecho de espacios disponibles, así también renovar los materiales de los locales, donde todo esta innovación y arreglo completo va a generar distinción al resto de organizaciones, con el objetivo preciso de impulsar tanto de forma externa como interna. Si queremos que esto funcione dentro de una empresa, debe reflejar todo lo ejecutado en el ámbito interno y este se verá reflejado en el ámbito externo al público, por ello, es importante que los empleados se comprometan y respalden el proyecto en ejecución de marcar la diferencia. La identidad corporativa funciona siempre y cuando los integrantes se encuentren entregados e identificados y con ello poder transmitir al ámbito externo; claro está que todo esto se logra si las organizaciones se muestran honestos con los colaboradores y guían de acuerdo al lineamiento establecido dentro de la empresa. Por otro lado, la identidad corporativa en el ámbito externo se crea para generar atracción a los visitantes (público), de tal manera que la empresa pueda generar interés por parte de los que consumen el producto; haciendo esta acción que genere ingresos económicos y así empiece a facilitarse varias ventas no solo de un producto, sino de varios. Para cumplir este objetivo, es indispensable sacar provecho de instrumentos estratégicos, como modificar o implementar un nuevo logo, crear afiches publicitarios de textos, establecer un slogan donde este sea reforzado por imágenes llamativas, estos puntos estratégicos se crea a través de la tecnología de redes sociales, donde se debe dar un espacio para realizar campañas, cuyo objetivo principal sería lograr un posicionamiento con preferencia del público. Existe un conjunto de acciones la cual este define la importancia de establecer una identidad corporativa. Las organizaciones transmiten un mensaje y aquí es analizar si los consumidores reciben la información como se las transmite con los medios que se mencionó anteriormente, así mismo, saber si el mensaje es recibido de forma positiva o negativa, solo así se podrá

definir y diferenciar si los planes comunicativos en el sector empresarial están siendo lo correcto.

Una empresa que no tiene identidad corporativa suele pasar desapercibido ante el ojo público, se puede decir que la empresa que carece de este medio no lo toma con seriedad y que no brinda compromiso a los que hacen uso del servicio, porque se transmite la imagen de la organización hacia el público que toma un servicio, donde las empresas que presentan los valores establecidos, así como tener una buena misión, visión y por ende la filosofía como empresa; es importante también tener consigo los siguientes aspectos, tener una buena marca, colores que representen la marca, imágenes llamativas como empresa, contar con todo lo necesario para ser una empresa difícil de imitar y de alcanzar en el ámbito competitivo. Es importante no olvidar que, para contar con una identidad corporativa, es indispensable hacer primero un estudio de mercado y contar luego con profesionales capaces de hacer un diseño corporativo competitivo en el mercado; como conclusión, la identidad corporativa ha venido siendo un plus dentro de las organizaciones y se establece como valor agregado dentro del marketing interno que las empresas sí o sí deben implementar para una demanda óptima.

2.2.2.2. Beneficios de la identidad corporativa

Para la aplicación del modelo planteado se construyó una metodología de gestión que integra las estrategias empresariales, además los componentes de las propuestas de valor, que le den sentido al fin que deseen llegar.

Beneficios de la identidad corporativa

Según Sosa (2013), menciona algunos beneficios de la identidad corporativa:

Detectabilidad mejorada

Mayor recuerdo

Mejorar la autoconfianza de los empleados

Reducción de costos por estandarización

Presencia más dominante en el mercado

Mayor confianza entre las fuentes de financiación

Sensibilización del público

Imagen más apropiada

2.2.2.3. *Dimensiones de la entidad corporativa*

Para la variable de identidad corporativa se ha tomado el instrumento de Orellana (2011), tal como se muestra en la figura 4:

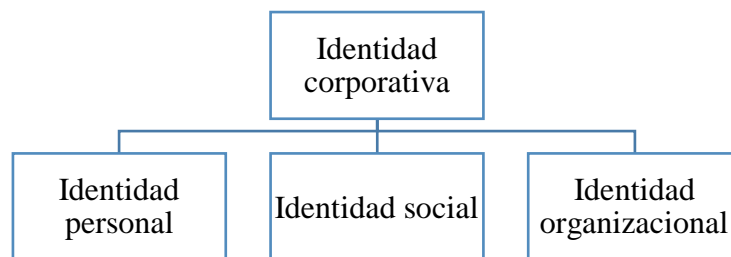


Figura 4. Dimensiones de la identidad corporativa

Fuente: Elaboración propia

1. **Identidad personal:**

La identidad personal tiene la finalidad de medir el nivel de eficiencia del personal para que así pueda formar parte de la organización.

Según Acosta (2018), define que son metas más valores y las creencias que la persona muestra a todo el mundo, incluyendo en los centros que trabaja ya sea en cualquier otra organización que desee formar la unidad. En la cual incluye metas profesionales, preferencias de pareja y otros aspectos de sí mismo que identifican a una persona y la distingue de los demás, siendo único.

Cuando una persona muestra que tiene valores y la capacidad de poder cumplir funciones encomendadas por el jefe inmediato de la organización a la que postule o está en proceso de cumplimiento en la labor. Ya que de cierta manera influye en que todo

personal ingresante debe ser competente con las funciones que va a realizar, asimismo, compartir ciertos conocimientos con los demás que pueden estar necesitando de ayuda, ya que al compartir es estar trabajando en equipo y este es un beneficio para la organización, por otro lado, cabe resaltar que para llegar a ser buenos profesionales con valores bien firmes, es indispensable desarrollar una identidad personal desde el proceso de crecimiento, esto parte desde el hogar, ya que la ayuda a poder desarrollar este punto son nuestros padres, aunque para muchos en estas alturas mencionar estos detalles puede ser irrelevantes. Pero no olvidemos que este es la base de poder convertirnos en grandes profesionales con principios y valores y es así como se verá reflejado en la empresa que se labora. Para ello, debemos tener en claro como se da este desarrollo personal, pues influye mucho el conocer al entorno en la que se encuentra y analizar si se siente cómodo en el lugar, así también conocer su propio cuerpo y aceptar tal cual es, amarse por completo y respetarse, por consiguiente, influye el desarrollo del balance de las emociones y con esto motivarse a continuar una vida motivada a cumplir con las metas; con esto también se sabe que el crecimiento y salud mental también son importantes dentro de una buena identidad personal, todo esto se fortalece a base de experiencia interna.

Por otro lado, dentro de un desarrollo de identidad personal, se debe tener en cuenta a la relación que se tiene en la escuela, en la familia y en el ambiente socio-cultural; Asimismo, también influye el crecimiento de tecnologías nuevas y el otorgamiento de nuevos conceptos generados sobre identidad personal. De esta manera, las personas realizan un arduo trabajo en la creación de las experiencias importantes que se vivieron, y con ello desarrollar el autoconcepto personal o se podría decir crear una imagen de sí mismo. La identidad personal seguirá creciendo al pasar los años vividos tanto como en grandes y pequeños eventos presentados. El desarrollo de la identidad personal se basa a

un proceso que es como una retroalimentación constante, donde la experiencia es la base de una creación de identidad personal. Por lo cual, al expresar sobre este punto nos basamos a un conjunto de características que ayudan a reconocer a uno mismo como una persona única y diferente a los demás. No es precisamente el sinónimo del carácter o de la personalidad, pero, aunque no es en realidad eso, pues, aunque pareciera no lo es, ya que la esencia es formada por uno mismo. Todas las personas somos diferentes, de cierta manera que según nuestra personalidad marcamos la diferencia, por lo que nos hace ser únicos en el mundo, por ello esto ayuda a que al momento de desarrollar una acción, lo haremos propio de cada uno y no lo hacemos igual al compañero, puede ser similar, mas no igual, de tal forma que esto influye al momento de recibir un cargo en una empresa, nos diferenciamos de cada función a cumplir y la ejecución siempre se pone la esencia de cada uno, por lo que debe quedar en claro que no será igual a la función que cumplen los otros. Una identidad personal hoy en día no lo desarrollan todos o no lo encuentran aún, y por eso tiene deficiencia al momento de realizar una acción o responsabilidad importante que haya sido encomendada.

Hoy en día se puede encontrar diversas definiciones y/o enfoques sobre identidad personal. Las cuales se mencionará a continuación:

Un psicologista realiza una función muy importante, donde asigna a los procesos mentales y a la memoria dentro de una identidad.

Un somático-fisiológico se encarga de buscar la respuesta en su mismo cuerpo.

Un narrativo es una persona que se plantea a la identidad personal como parte de una historia que se va contando el mismo y por consiguiente ir modificando día a día.

Para finalizar, en situaciones más prácticas, se puede decir que la identidad personal es un conjunto de base de datos que se acumulan a base de la información adquirida a lo largo de la vida, asimismo, con esto podemos acceder a cualquier tipo de retos que se

presentan en nuestras vidas, ya que hubo una previa asimilación y preparación para poder saber qué es lo que queremos y a dónde vamos. Por tal motivo, para diferenciar el tipo de identidad se conocerá las características de la identidad personal. A continuación, lo presentamos:

La constancia, es donde la identidad es parte de un conjunto donde muestra ciertos rasgos constantes, y esto se podría decir que es valorado del mismo modo al pasar el tiempo, como también es posible que sea apreciado en el momento preciso o a largo plazo constante.

La adaptabilidad es cambiante al pasar el tiempo y por ello, a lo largo de la vida nos debemos ir acostumbrando y adaptando a las circunstancias de nuestras experiencias y por ende suprimir cosas negativas y momentos que no ayudan en el crecimiento de la identidad personal.

La coherencia, es ir desarrollándonos en el día a día con suma cautela y en su máximo ser coherentes en el accionar y solucionar algunos problemas que se pueden atravesar, es así que ser una persona coherente con lo que decimos y hacemos, es también parte de una buena identidad personal.

El carácter socio-cultural, es aquello que en definitiva es influyente en las semejanza o diferencias que podemos tener para con otros, ya que todos en el mundo somos iguales, salvo que nos diferenciamos en la esencia y personalidad, por ello existe la identidad personal, y muchos también lo desarrollan a través de lo social con experiencias y en lo cultural.

2. Identidad social:

La identidad social mide el nivel de permanencia y el alto compromiso al momento de trabajar en conjunto.

Así mismo, es donde el colaborador que forma parte de la empresa, se siente capaz de integrarse a un equipo de trabajo, y cooperar, a pesar de las diferencias que existan. Reconociendo los valores de los demás, de tal manera siendo útil para el crecimiento de cada uno según (Rodríguez, 2017).

La identidad social se muestra afectiva siempre y cuando los miembros de la sociedad tengan claro el objetivo que quieren alcanzar, obviamente paralelo a un desarrollo ético, la cual será bien desarrollado y definido, donde los dos puntos clave van a ser bienvenidos, siempre y cuando la persona está entregado por completo dentro de su comunidad, debe estar activamente participando y colaborando en los eventos u otros, donde hará que su persona sea querido y respetado, por ello, es importante que para lograr todo esto, se debe contar con una educación personal que ayude a desempeñarse en campos distintos y empatizar con los demás, no siempre lo primero va ser lo intelectual, sino también, ser una persona con desarrollo ético, con valores bien puestos y definidos; por otro lado, una buena identidad social siempre traerá consigo ciertas ventajas al interactuar con los ciudadanos, lo que ayuda a desarrollarse como persona, por lo que es totalmente necesario cuáles son las competencias que la persona ha desarrollado durante su trayectoria, en pocas palabras ver cómo se comporta en el ámbito social y cabe resaltar que cada experiencia adquirida es gratificante, ya que se podrá compartir con los miembros de la comunidad y/o amistades del alrededor. Ayudando de esta manera que el crecimiento y apoyo debe ser mutuo y favorece en el crecimiento social, como también a crear una excelente identidad social. Existe algo de que hoy en día hay muchas personas que aún viven en su mundo con pensamientos narcisistas, viven en jerarquizaciones, donde una persona común y corriente no debe vincularse con los altos mandos, ya que sería falta de respeto o simplemente bajar de nivel, por ello, esta sociedad no avanza en un desarrollo de identidad social, donde se puede compartir y hablar un solo contexto, ya

que por culpa de algunos que siguen viviendo con temas piramidales, no se puede cambiar el pensamiento de todos en un solo tiempo, demanda de constancia, concientizaciones y ejemplos, donde se debe reflejar que todos somos iguales sin importar la cantidad de dinero o el puesto que puedes estar ocupando, la empatía y el respeto debe prevalecer ante todo; existen casos de que cada país cuenta con su cultura y algunas personas por vivir con el tipo de pensamiento ya mencionado, no hay un crecimiento cultural y no existe el compañerismo social, por lo que se ve afectado de cierta manera muchos que en sí lo viven de corazón cada espacio que puede reflejar la cultura de su país; y se sabe que, por hacer estas acciones de entrega y compromiso e identidad social, han sido discriminados por aquellos que se limitan y consideran que relacionarse con personas de diferentes culturas, se van a bajar de un nivel que ellos mismo se crearon. Esto es clave mencionar, porque así como existen personas buenas dentro de la sociedad, existen personas que no tienen respeto por los demás, pero como buenos ciudadanos debemos dar el ejemplo y compartir alegría y demostrar que cada cultura que nos brinda la sociedad de diversos países son únicamente estupendos, ya que por ello se logra aprender de todo un poco, llegando al límite de poder ser una persona extraordinaria a donde vayas, si te encuentras en un puesto laboral, ayudarás a tu organización a ser sociables y trabajar en equipo, compartiendo experiencias nuevas y ayudando mutuamente, es enriquecedor poder contar con amistad de opiniones distintas, claro está que todo debe tener un respeto, mas no se puede juzgar, ya que cada uno crea su propia identidad social.

Desde la psicología social y concretamente desde la teoría de identidad social de Henry Tajfel, se plantea que el ser humano tiene diversas identidades sociales que derivan de la pertenencia a distintos grupos, por lo que pondremos un ejemplo; un individuo nace, en una determinada cultura y se sabe que la influencia cultural es fundamental y es en esa cultura comienza a formarse varios grupos, ya sea grupo de primero A o grupo de

personas que tienen color de carro azul, etc. En resumen, pertenecemos a grupos y estos grupos para nosotros tienen una validez, tanto emocional o incluso cognitiva, donde se podrá valorar a los grupos (el equipo de Real Madrid es mejor que el equipo de Barcelona), esto quiere decir, que tiene diferentes significados para la persona, es así como se dice que pertenecer a un grupo o a otro puede ser más deseable o puede tener más beneficios, puede ser más atractivo para una persona, pero cabe resaltar, que una persona siempre se va a identificar con algún grupo y a medida de que esto suceda se actúa más a conformidad del grupo elegido que con uno mismo, está claro que si nos identificamos con un grupo deseable y positivo, ya que el accionar va a ser congruente y se encontrará más motivado; pero si una persona se identifica con un grupo negativo o desfavorecido y la persona asumirá las características que este transmite; y la pregunta es ¿qué ocurre cuando el sujeto se identifica mucho con un grupo?, pues, la respuesta es clara, se va perdiendo, ya que algunas personas cuando se sienten muy identificados con el grupo, empiezan a perder su esencia, su ser, y empiezan a desempeñar un papel y ese papel va fagocitándose poco a poco y empiezan a desarrollar la espontaneidad, la creatividad o la autenticidad del sujeto, Pero a medida que crecemos nos empezamos a preguntar y a evaluar si nuestro comportamiento va de acuerdo a nuestra esencia. Claro está que cuando pertenecemos a un grupo al modo que ya cuando uno es adulto, de acuerdo a la cultura, ya empieza el cuestionamiento, ejemplo, un psicólogo se enoja y los demás dirán por qué se enoja si es psicólogo, debería saber controlarse; es por ello, que de cierta manera la sociedad observa el comportamiento como ciudadano y muchas veces por ello somos juzgados. Es por lo cual se debe empezar a asumir nuestra propia identidad social y así se irá guiando a desarrollar el camino de las pautas sociales.

Una identidad social, es aquella que nos provee la sociedad o es donde nos forjamos a lo largo de nuestra vida en interacción con nuestra sociedad, así como este existe varios

conceptos de identidad y la cual cada uno de ellos nos ayuda a crear un vínculo y cada vínculo social está identificado con un tipo de categoría. Ejemplo: una persona con profesión de ingeniero trabajando en obras y otro trabajando como docente en una universidad, aquí hay dos puntos importantes, muchas personas que conocen al ingeniero sabrán valorarlo o reconocerlo de acuerdo en donde lo conocieron, si dictando clases o en una obra de construcción, ante los ojos de la sociedad te darán su propio valor personal, de acuerdo como consideren y en la forma como le conocieron, es ahí como se empieza a identificarle en la sociedad. Cabe mencionar, que como seres humanos debemos mostrar siempre el respeto, sin importar que función cumplas en la sociedad, el respeto es la clave del éxito, y el respeto es transmisible, la cual también es un pilar en la formación de identidad social, una sociedad donde existe respeto va ser un crecimiento del desarrollo en el ámbito humanitario, es por ello, que debemos tener en claro que no importa la raza ni el color, ante Dios todos somos iguales y es correcto crear una buena identidad social, donde puedan ver en ti ciertas actitudes como parte de un ejemplo de crecimiento personal.

3. Identidad organizacional:

Mide el grado de identificación de parte de una organización y a su vez el nivel de capacidad frente a la empresa organizacional.

Según Zuta (2017), afirma que la identidad organizacional es cuando cada colaborador de las organizaciones se siente orgulloso de formar parte de ella, por lo que piensa y percibe lo que quiere lograr.

La identidad organizacional está relacionada con ciertos atributos que ayudan a las empresas en realzar las marcas, tanto dentro como por fuera de la organización, asimismo, esto se relaciona con la visión, con los valores, la cultura e historia y con la misión que la

empresa presenta. Como también, todo parte del comportamiento frente a los demás y la muestra de las actitudes dentro de la organización es alguien capaz de relacionarse dentro de un equipo de trabajo, es como decir dar significado o sentido a la vida dentro de la empresa. Para que las empresas se vuelvan una competencia, es necesario que los trabajadores estén identificados y entregados en la organización, donde será muy difícil que personas externas o otras organizaciones puedan romper el trabajo en equipo, ya que se vuelve sólido con estas actitudes positivas que el colaborador desarrolla, mostrando diferencia ante cualquier ojo competitivo, Por otro lado, el concepto o significado de identificación organizacional no es algo espontáneo o es un concepto que se ocurrió así de repente; la identidad organizacional parte de valores y el desarrollo de la misión como organización, es también el conocimiento de cómo actuar frente a eventuales incidentes que pueden pasar con los clientes, es saber cómo llegar a convencer al público con el servicio a brindar, es básicamente el conocimiento en el tema del mercado y cómo es el manejo efectivo para con los visitantes. Así también, es ser un líder y por medio de ello instruir a los demás a poder estar identificados con la empresa, con una entrega y respeto al trabajo. Convirtiéndose en una persona inspiradora y con mucha ética al momento de laborar. Desde luego, que para tener una identidad organizacional como se mencionó, parte desde el punto de un liderazgo, profesionales que están en constante capacitaciones y colaboran a resolver conflictos que pueden estar atravesando la organización, un líder es todo aquel que realiza el trabajo como cabeza y ayuda a que los demás también puedan hacerlo sin ningún problema, cabe recalcar que esto parte desde el empleador, ya que ellos son los que incentivan al trabajo en equipo y es donde ellos deben empezar aportando ideas precisas y valorando el desempeño que los colaboradores puedan tener, es así como existe la motivación y ayudará a formar líderes que tomen la iniciativa antes que los empleadores, es eso lo que buscan muchas empresas hoy en día que los trabajadores

ayuden con ideas de cambio, ya que ellos son los entes que están presentes directamente con el cliente, y saben cuáles son sus necesidades, esto debe ser transmitido con sugerencias o ideas de progreso para la organización, dicho sea de paso que esto se podrá lograr siempre y cuando el empleador muestre empatía y disponibilidad al momento de solicitar propuestas, ya que puede existir que por egocentrismo, se diera el caso de que no pueda concretarse estas ideas como en realidad deberían hacerlas, todo es esencial desde el punto de liderar una organización, si el empleador está dispuesto, el empleado podrá demostrar sus destrezas y compromiso ante todo y esto se verá reflejado en los ingresos económicos que tendrá la empresa, como también la concurrencia, donde formará a ser parte de una organización más solicitada, gracias al buen desempeño en el servicio que brinda y en las soluciones a inquietudes que puede presentar el cliente, es la base fundamental para que el cliente siga eligiéndote como uno de sus preferencias.

2.2.3. Marco filosófico

El fundamento filosófico del marketing interno e identidad corporativa desde una perspectiva bíblica filosófica está basado en el libro de Filipenses 4:8-9 menciona: 8 Por lo demás, hermanos, la verdad, la honradez, la justicia, la pureza, la belleza, todo lo bueno. Si tienes virtudes, recuerda si hay algo que merezca elogios. 9 Haz lo que has aprendido, recibido, visto y oído en mí, y el Dios de paz estará siempre con vosotros. Estos textos son evidencia de amor de Dios hacia el prójimo, así como lo demostró Jesús cuando estuvo en esta tierra en forma humana, vino a servir y tratar a todos con amor aun a los que lo traicionaron, además nos brinda muchos consejos tal como lo menciona el texto, si bien es cierto la atención a nuestros colaboradores debe ser con honradez, con justicia y de buen corazón, esto conlleva en el ámbito laboral a desarrollar personas íntegras, con grandes oportunidades de crecimiento laboral y con equidad para todos.

2.2.4. Marco conceptual

Marketing interno: Forma parte de una herramienta en la cual brinda soluciones organizacionales y ayuda a alcanzar sus metas establecidas, y debido a que cada empleado es una persona que merece todas las responsabilidades, también ayuda a que cada individuo crezca de manera muy objetiva, de acuerdo a las asignadas, así mismo ayudando alinear y a motivar, para la mejora y el bienestar de las empresas.

Empatía y consideración: es el cuidado y el aprecio por parte de los altos directivos hacia sus empleados, concentrándose en cada una de las necesidades, con la finalidad de ayudar a superar sus metas personales.

Empleo gratificante de calidad: se refiere a las condiciones favorables que ofrece la empresa, para cada uno de sus colaboradores, refiriéndose a un puesto de trabajo.

Comunicación ascendente: Esto quiere decir que son mensajes emitidos por los trabajadores a sus altos directivos, con la finalidad de obtener una buena relación con los equipos de trabajo.

Valoración e intercambio de información: se refiere, cuando los gerentes y altos directivos de cada organización reúnen a todos sus equipos de trabajo para aclarar puntos importantes, así como intercambiar información sobre las metas y objetivos que se quieren alcanzar.

Actividades de promoción: son todas aquellas actividades que realizan y se dan dentro de la empresa u organización.

Identidad corporativa: Se refiere a la forma en que una organización o empresa define su filosofía y las estrategias que pueden plantear ciertas organizaciones, a través del compromiso y la identificación, como también la comunicación.

Identidad personal: se refiere a la personalidad de los contribuyentes de las empresas al cual presta servicio, lo cual abarca todas sus actitudes y cualidades, con la finalidad de

diferenciarse de los demás.

Identidad social: es donde cada individuo se relaciona muy fácilmente, con la finalidad de poder ayudar a las demás personas de acuerdo al grupo social que pertenece.

Identidad organizacional: se refiere a que cada miembro se sienta identificado, percibiendo que haya opiniones colectivas entre equipos, llevando a cabo todos aquellos valores siendo diferentes.

Capítulo III

Diseño metodológico

3.1. Tipo de investigación

Este estudio determina las relaciones entre variables, la identidad corporativa y el marketing interno, las cuales pueden ser medidas, cuantificadas y analizadas sus relaciones.

Tipo:

Es un tipo básico de investigación cuantitativa cuyo objetivo es crear una barrera de información, de las cuales sirven para una aplicación práctica de conocimientos teóricos. Está orientado al conocimiento y busca la resolución integral y efectiva de problemas. (Hernández, Fernández & Baptista, 2014).

Enfoque:

Cuantitativo: Utilizado en la recopilación de información para así responder las hipótesis planteadas con base en mediciones numéricas y con análisis estadísticos, donde permite desarrollar ciertos patrones de comportamiento e indagar teorías. (Hernández et al., 2014).

Alcance:

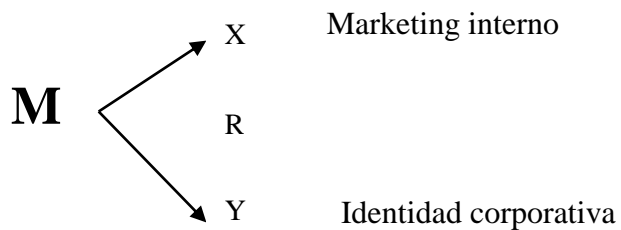
Es descriptivo porque pretende explicar por qué se genera el problema a investigar. Es por ello que la descripción del caso en mención está relacionada con la situación en el momento de la investigación. Por otro lado, también conduce al análisis y medición independiente de la información que fue recopilada de las variables de investigación (Hernández, Fernández y Baptista, 2014).

Correlación: El objetivo es medir el nivel de relación que hay entre las 2 variables en mención, asimismo, analizar y determinar la correlación (Hernández et al., 2014).

3.2. Diseño metodológico

El diseño de investigación es no experimental.

Esto se hace sin manipular intencionalmente la variable. En otras palabras, un estudio no experimental, que es un estudio que no cambia intencionalmente la variable independiente; consiste en observar y analizar fenómenos que ocurren en situaciones naturales. (Hernández et al., 2014).



Donde:

M: Colaboradores de la Unidad Ejecutora de Salud

X: Mediciones de la variable 1 Marketing Interno

Y: Mediciones de la variable 2 Identidad corporativa

R: Correlación entre las variables

3.3. Identificación de variables

Los fenómenos de este estudio se identificaron de la siguiente manera:

Variable independiente:

Marketing interno

Variable dependiente:

Identidad corporativa

3.4. Población y técnicas de investigación

3.4.1. Delimitación espacial y temporal

3.4.1.1. *Delimitación espacial*

La presente investigación se ejecutó en la provincia y distrito de San Ignacio, en la Unidad Ejecutora de Salud, en el año 2020.

3.4.1.2. *Delimitación temporal*

La investigación se realizó durante 8 meses, desde el punto de elaboración del proyecto al punto de sustentación de la investigación.

3.4.2. Limitaciones de la población y muestra

3.4.2.1. *Población*

Tabla 1.
Población

	Frecuencia	%
Administración	2	2.9%
Almacén	1	1.4%
Articulado Nutricional	5	7.1%
Asesoría Jurídica	1	1.4%
Comunicaciones	1	1.4%
Coordinaciones	2	2.9%
Desarrollo Institucional	3	4.3%
Dirección	1	1.4%
Economía	2	2.9%
Epidemiología	3	4.3%
Área Estadística	3	4.3%
Estrategia Sanitaria	1	1.4%
Laboratorio	2	2.9%
Logística	9	12.9%
Materno Infantil	1	1.4%
Patrimonio	2	2.9%
Programa Cáncer	2	2.9%
Promoción de La Salud	1	1.4%
Recursos Humanos	11	15.7%
Salud Ambiental	2	2.9%
Salud Bucal	1	1.4%

Salud Mental	1	1.4%
Servicios de Salud	2	2.9%
Tesorería	2	2.9%
Unidad de Medicamentos	3	4.3%
Unidad de Seguros	6	8.6%
Total	70	100.0%

3.4.2.2. Muestra

Proporciona estudios de muestreo no estocástico, también conocido como muestreo dirigido. Este contempla un análisis al momento de la selección, guiado por las características del estudio según mencionada los siguientes autores, (Hernández, Fernández y Bautista,) más que un criterio de generalización estadística donde se seleccionan a los individuos o los posibles casos, esto se da sin pretender representar de forma estadística a la población investigada (2014, p. 189). Por tanto, la muestra es representada por el 100% de población, en la cual esto indica que son 70 empleados que se encuentran laborando.

3.5. Formulación de la hipótesis

3.5.1. Hipótesis general

Existe una correlación significativa entre el marketing interno y las identidades corporativas de los empleados de la Unidad Ejecutora de Salud-San Ignacio, 2020.

3.5.2. Hipótesis específicas

Existe relación significativa entre contratación y retención de los empleados y la identidad corporativa de los colaboradores en la Unidad Ejecutora de Salud – San Ignacio, 2020.

Existe relación significativa entre adecuación al trabajo y la identidad corporativa de los colaboradores en la Unidad Ejecutora de Salud – San Ignacio, 2020.

Existe relación significativa entre comunicación interna con la identidad corporativa

de los colaboradores en la Unidad Ejecutora de Salud – San Ignacio, 2020.

3.6. Operacionalización de variables.

Tabla 2.
Operacionalización de variables

Variable	Dimensión	Indicadores
Marketing Interno	Desarrollo de los empleados	Capacitación Información de clientes Servicio ofrecido Oportunidad de desarrollo
	Contratación y retención de los empleados	Claridad en contratos Definición de actividades Remuneraciones Pagos extras Reconcomiendo
	Adecuación al trabajo	Cambio de función Atribución de actividades Libertad de decisión Atención de necesidades
	Comunicación interna	Difusión de metas Resultados de trabajo Oportunidad de expresión Resultados de trabajo Oportunidad de expresión Resultados Valores Cambios Difusión interna Nuevos servicios Difusión externa
Identidad corporativa	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

Fuente. Bohnenberger, María (2005) escala de marketing interno y Orellana, Bossillo y Rafaele (2011) para la escala de identidad corporativa

3.7. Técnicas e instrumentos de recolección de datos

3.7.1. Instrumento de investigación

Para las variables marketing interno se consideraron las medias desarrolladas por

Bohnenberger (2005), en España. Esto incluye cuatro aspectos: cuatro ítems de capacitación, contratación y retención de cinco empleados, adaptación a cuatro ítems de trabajo y nueve ítems de comunicación interna. Ítems que incluyen alternativas a la escala de Likert. (1 = No estoy nada de acuerdo, 2 = Estoy de acuerdo, 3 = No puedo decir tampoco, 4 = No estoy muy de acuerdo, 5 = No estoy muy de acuerdo). Cuestionario de Orellana et al. (2011), el cual consta de 20 ítems, los primeros 7 correspondientes a la dimensión de identidad personal, los siguientes 7 correspondientes a identidad social, y los últimos 6 correspondientes a identidad, organizacional, aumento.

3.7.2. Técnicas de procesamiento y análisis de datos

Los procedimientos y análisis de datos fueron presentados en forma tabular, presentados en tablas, figuras y sus evaluaciones, y procesados estadísticamente en SPSS versión 25.

Capítulo IV

Resultados y discusiones

4.1. Resultados

4.1.1. Análisis descriptivo de las variables

En la Tabla 2, se puede visualizar que el análisis descriptivo de los datos generales correspondientes a género, la cual el 55.7% son femeninos y el 44.3% son masculinos, con respecto a edad el 8.6% comprenden las edades de 18 a 24 años, el 35.7% comprenden de 25 a 30 años, el 45.7% tienen de 31 a 40 años y el 10% tienen las edades de 41 a más años.

Tabla 3.

Análisis descriptivo de género, edad, estado civil y tiempo de servicio

		Frecuencia	%
Género	Femenino	39	55.7%
	Masculino	31	44.3%
	Total	70	100.0%
Edad	18 - 24 años	6	8.6%
	25 - 30 años	25	35.7%
	31 - 40 años	32	45.7%
	más de 41	7	10.0%
	Total	70	100.0%
	Estado civil	Casados	16
Conviviente		10	14.3%
Divorciado		2	2.9%
Solteros		42	60.0%
Total		70	100.0%
Tiempo de servicio	1 - 2 años	21	30.0%
	3 - 5 años	17	24.3%
	Más de 5 años	13	18.6%
	Menos de 1 año	19	27.1%
	Total	70	100.0%

En la Tabla 3, se aprecian las distintas áreas de Unidad ejecutora de Salud, entre los porcentajes más representativos están en el área de Recursos Humanos con el 17.7%,

seguido por el área de logística con el 12.9%, seguido por la unidad de seguros con el 8.6% y articulado nutricional con 7.1%

Tabla 4.
Áreas de la Unidad Ejecutora

	Frecuencia	%
Administración	2	2.9%
Almacén	1	1.4%
Articulado Nutricional	5	7.1%
Asesoría Jurídica	1	1.4%
Comunicaciones	1	1.4%
Coordinaciones	2	2.9%
Desarrollo Institucional	3	4.3%
Dirección	1	1.4%
Economía	2	2.9%
Epidemiología	3	4.3%
Estadística	3	4.3%
Estrategia Sanitaria	1	1.4%
Laboratorio	2	2.9%
Logística	9	12.9%
Materno Infantil	1	1.4%
Patrimonio	2	2.9%
Programa Cáncer	2	2.9%
Promoción de La Salud	1	1.4%
Recursos Humanos	11	15.7%
Salud Ambiental	2	2.9%
Salud Bucal	1	1.4%
Salud Mental	1	1.4%
Servicios de Salud	2	2.9%
Tesorería	2	2.9%
Unidad de Medicamentos	3	4.3%
Unidad de Seguros	6	8.6%
Total	70	100.0%

Se realizó una prueba de normalidad Kolmogorov-Smirnov (muestra con 50 o más datos) para seleccionar la prueba de correlación y se encontró que el valor de p era inferior a 0,05. Consulte la Tabla 5. Por lo tanto, las variables y sus dimensiones no tenían una

distribución normal, y el análisis estadístico se realizó mediante el coeficiente de correlación de Rho-Spearman de variables no normales.

Tabla 5.
Prueba de Normalidad: Kolmogorov-Smirnow

	Pruebas de normalidad					
	Kolmogorov-Smirnov ^a			Shapiro-Wilk		
	Estadísti co	gl	Sig.	Estadísti co	gl	Sig.
Marketing interno	.179	70	.000	.916	70	.000
Desarrollo de los empleados	.155	70	.000	.952	70	.009
Contratación y desarrollo	.196	70	.000	.874	70	.000
Adecuación	.135	70	.003	.953	70	.010
Comunicación interna agrupado	.290	70	.000	.842	70	.000
Identidad corporativa	.184	70	.000	.901	70	.000
Identidad personal	.170	70	.000	.925	70	.000
Identidad social	.162	70	.000	.911	70	.000
Identidad organizacional	.289	70	.000	.848	70	.000

a. Corrección de significación de Lilliefors

4.1.2. Relación entre el marketing interno y la identidad corporativa de los colaboradores en la Unidad Ejecutora de Salud – San Ignacio, 2020.

Ha: Existe relación entre el marketing interno y la identidad corporativa de los colaboradores en la Unidad Ejecutora de Salud – San Ignacio, 2020.

Ho: Existe relación entre el marketing interno y la identidad corporativa de los colaboradores en la Unidad Ejecutora de Salud – San Ignacio, 2020.

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)

Tabla 6.
Correlaciones

		Correlaciones		
			Marketing interno	Identidad corporativa
Rho de Spearman	Marketing interno	Coeficiente de correlación	1.000	.953**
		Sig. (bilateral)	.	.000
		N	70	70
	Identidad corporativa	Coeficiente de correlación	.953**	1.000
		Sig. (bilateral)	.000	.
		N	70	70

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

La Tabla 6 muestra el nivel de significancia entre las variables de identidad corporativa y marketing interno, toma de decisiones (P-value 0.000 <0.05), por lo tanto, se acepta la hipótesis alterna y se rechaza la hipótesis nula, por ello existe una relación altamente positiva con el coeficiente de correlación en Rho-Spearman (Rho = 0,953 **). esto indica que el marketing interno ayuda directamente que los colaboradores se encuentren identificados con la Unidad Ejecutora de Salud.

4.1.3. Relación significativa entre el desarrollo de los empleados con la identidad corporativa de los colaboradores en la Unidad Ejecutora de Salud – San Ignacio, 2020.

Ha. Existe relación significativa entre el desarrollo de los empleados con la identidad corporativa de los colaboradores en la Unidad Ejecutora de Salud – San Ignacio, 2020.

Ho: No existe relación significativa entre el desarrollo de los empleados con la identidad corporativa de los colaboradores en la Unidad Ejecutora de Salud – San Ignacio, 2020.

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)

Tabla 7.
Correlaciones

		Correlaciones		
			Desarrollo de los empleados	Identidad corporativa
Rho de Spearman	Desarrollo de los empleados	Coefficiente de correlación	1.000	.647**
		Sig. (bilateral)	.	.000
		N	70	70
	Identidad corporativa	Coefficiente de correlación	.647**	1.000
		Sig. (bilateral)	.000	.
		N	70	70

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

La Tabla 7 muestra el nivel de significancia que existe entre las dimensiones de la identidad organizacional y el crecimiento de los colaboradores. Por lo que se rechaza la hipótesis nula, y se acepta la hipótesis alterna, asimismo se encuentra una relación positiva (P-valor 0,000 <0,05). Usando así el coeficiente de correlación Rho-Spearman (Rho = 0.647 **), esto muestra que el crecimiento de los empleados ayuda directamente. Los empleados son identificados por la Unidad Ejecutora de Salud.

4.1.4. Relación significativa entre contratación y retención de los empleados y la identidad corporativa de los colaboradores en la Unidad Ejecutora de Salud – San Ignacio, 2020.

Ha: Existe relación significativa entre contratación y retención de los empleados y la identidad corporativa de los colaboradores en la Unidad Ejecutora de Salud – San Ignacio, 2020.

Ho: No existe relación significativa entre contratación y retención de los empleados y la identidad corporativa de los colaboradores en la Unidad Ejecutora de Salud – San Ignacio, 2020.

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)

Tabla 8.
Correlaciones

		Correlaciones		
			Contratación y desarrollo	Identidad corporativa
Rho de Spearman	Contratación y desarrollo	Coefficiente de correlación	1.000	.816**
		Sig. (bilateral)	.	.000
		N	70	70
	Identidad corporativa	Coefficiente de correlación	.816**	1.000
		Sig. (bilateral)	.000	.
		N	70	70

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

En la Tabla 8 se muestra el nivel de significancia entre la dimensión actitudes de los empleados y la identidad de la organización, mostrando decisiones (P-value 0.000 <0.05), rechazo de hipótesis nula y aceptación de hipótesis alterna y encontrando relaciones positivas. Usando el coeficiente de correlación Rho-Spearman (Rho = 0.816 **), esto indica que contratar de manera adecuada al personal, ayuda directamente que los colaboradores se encuentren identificados con la Unidad Ejecutora de Salud.

4.1.5. Relación significativa entre adecuación al trabajo y la identidad corporativa de los colaboradores en la Unidad Ejecutora de Salud – San Ignacio, 2020.

Ha: Existe relación significativa entre adecuación al trabajo y la identidad corporativa de los colaboradores en la Unidad Ejecutora de Salud – San Ignacio, 2020.

Ho: No existe relación significativa entre adecuación al trabajo y la identidad corporativa de los colaboradores en la Unidad Ejecutora de Salud – San Ignacio, 2020.

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)

Tabla 9.
Correlaciones

		Correlaciones		
			Adecuación al trabajo	i Identidad corporativa
Rho de Spearman	Adecuación al trabajo	Coefficiente de correlación	1.000	.712**
		Sig. (bilateral)	.	.000
		N	70	70
	Identidad corporativa	Coefficiente de correlación	.712**	1.000
		Sig. (bilateral)	.000	.
		N	70	70

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

La Tabla 9 muestra el nivel de significación entre el ajuste al trabajo y la identidad corporativa. Si ahora rechazamos la hipótesis nula (valor P 0.000 <0.05) y aceptamos la hipótesis alterna, encontramos una relación positiva más significativa, Utilizando el coeficiente de correlación Rho-Spearman (Rho = 0.712 **), esto indica realizar una buena adecuación al trabajo, ayuda directamente que los colaboradores se encuentren identificados con la Unidad Ejecutora de Salud.

4.1.6. Relación significativa entre comunicación interna con la identidad corporativa de los colaboradores en la Unidad Ejecutora de Salud – San Ignacio, 2020.

Ha: Existe relación significativa entre comunicación interna con la identidad corporativa de los colaboradores en la Unidad Ejecutora de Salud – San Ignacio, 2020

Ho: Existe relación significativa entre comunicación interna con la identidad

corporativa de los colaboradores en la Unidad Ejecutora de Salud – San Ignacio, 2020

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)

*Tabla 10.
Correlaciones*

Correlaciones				
			Comunicación interna	Identidad corporativa
Rho de Spearman	Comunicación interna	Coefficiente de correlación	1.000	.753**
		Sig. (bilateral)	.	.000
		N	70	70
	Identidad corporativa	Coefficiente de correlación	.753**	1.000
		Sig. (bilateral)	.000	.
		N	70	70

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

La Tabla 10 muestra el nivel de significancia entre aspectos de comunicación interna e identidad corporativa. Aquí, encontramos (valor p 0.000 <0.05), rechazamos la hipótesis nula y aceptamos la hipótesis alterna, y encontramos una relación positiva significativa. Usando el coeficiente de correlación Rho-Spearman (Rho = 0.753 **), una buena comunicación interna, ayuda directamente que los colaboradores se encuentren identificados con la Unidad Ejecutora de Salud.

Capítulo IV

Conclusión

5.1. Discusión

La presente investigación titulada Marketing interno y su relación con la identidad corporativa de los colaboradores en la Unidad Ejecutora de Salud – San Ignacio, 2020, ha generado resultados muy importantes que ha permitido contrastar y discutir con diversos autores relacionados al tema de estudio, la cual se presentan a continuación:

Por lo que respecta al objetivo general de la investigación se menciona que, sí existe la relación positiva, esto se obtuvo por el coeficiente de correlación Rho Spearman ($Rho=0.953^{**}$), esto indica que el marketing interno ayuda directamente que los colaboradores se encuentren identificados con la Unidad Ejecutora de Salud.

Kotler y Lanekeller (2006), menciona que el marketing interno es una labor esencial para reclutar, capacitar e incentivar al personal adecuado a realizar las buenas prácticas de atención. Además, ayuda a vender ideas de negocios con estrategias, con metas y con los demás componentes marcados, la cual necesitan de estas actividades para motivar y por ende ser productivos, es una técnica.

Así como lo contrasta Araque, Sánchez y Uribe (2017), los resultados del estudio se muestran con un coeficiente de correlación de Pearson de 0,45. El marketing interno está directamente relacionado con la implicación de la organización. Así mismo, Rodrigues, Queirós, & Pires (2016), encontró que el marketing interno ayudó directamente a tener colaboradores comprometidos, también se encontró que, en la dimensión del marketing interno en remuneraciones, esto fue calificado como uno de los principales aspectos a considerar para la empresa. Del mismo modo, García, Traverso, & Palacios (2015), encontró que el marketing interno ayuda a tener colaboradores comprometidos con la empresa.

Entre el público, Zegarra (2014), en el Hospital San Juan de Lurigancho, descubrimos un vínculo positivo entre el marketing interno y el compromiso de la organización con la salud. Los resultados muestran que los empleados muestran una correlación positiva significativa entre el marketing interno y la participación organizacional. ($r = 0,77$). esto menciona que el marketing interno tuvo una gran influencia en los colaboradores del Hospital. Así mismo, Paz (2017), en una investigación realizada en instituciones adventistas encontró que el endomarketing se relacionó en un $0,870^{**}$ con el compromiso organizacional, demostrando que si las instituciones desarrollen el endomarketing esto tendrá un efecto positivo en su compromiso con la institución, seguido por Cabrera y Naomi (2018), encontró que el neuromarketing se relaciona de manera positiva baja en los colaboradores de la Universidad Peruana Unión, pues los colaboradores tienen poco compromiso con su institución por los diversos factores que aún faltan aplicar.

5.2. Conclusión

Dependiendo del propósito del estudio, se extrajeron las siguientes conclusiones:

1. Para la meta general entre marketing interno e identidad corporativa (P-value $0.000 < 0.05$), Se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alterna. El coeficiente de correlación rho de Spearman ($Rho = 0.953^{**}$), interno. El marketing demuestra que ayuda los empleados identifican directamente las unidades ejecutoras de salud.
2. Respecto al objetivo específico 01, se determinó un (P valor $0,000 < 0,05$) Se rechazó la hipótesis nula, se aceptó la hipótesis alterna y se estableció una clara relación positiva entre el desarrollo de los empleados y la identidad corporativa, Rho-Spearman ($Rho = 0.647^{**}$) Esto demuestra que el crecimiento de los

empleados contribuye directamente a los empleados identificados en la Unidad Ejecutora de Salud.

3. Respecto al objetivo específico 02, relación entre contratación de los empleados e identidad corporativa, (P valor $0.000 < 0.05$, y se decidió rechazar la hipótesis nula y aceptar la hipótesis alterna. También encontramos que el coeficiente de correlación de Rho-Spearman tiene una relación muy positiva. (Rho = 0,816 **), esto indica que contratar de manera adecuada al personal, ayuda directamente que los colaboradores se encuentren identificados con la Unidad Ejecutora de Salud.
4. Con respecto al objetivo específico 03, relación entre adecuación al trabajo e identidad corporativa, (P valor $0.000 < 0.05$), y se decidió rechazar la hipótesis nula y aceptar la hipótesis alterna. También encontramos una relación positiva significativa por el coeficiente de correlación Rho-Spearman (Rho = 0,712 **), esto indica realizar una buena adecuación al trabajo, ayuda directamente que los colaboradores se encuentren identificados con la Unidad Ejecutora de Salud.
5. En cuanto al propósito personal 04, Se determinó la relación entre comunicación interna e identidad corporativa (P-value $0.000 < 0.05$), se rechazó la hipótesis nula y se aceptó la hipótesis alterna. Además, la buena comunicación interna se determinó mediante el coeficiente de correlación rho de Spearman (Rho = 0,753 **) contribuye directamente a que los empleados sean identificados en la Unidad Ejecutora de Salud.

5.3. Recomendaciones

Como resultado, luego de evaluar las discusiones y conclusiones correspondientes con el previo trabajo, se realizaron las siguientes recomendaciones:

Se recomienda a la empresa aplicar un plan de marketing interno que esté estrechamente relacionado a recursos humanos

Aplicar un programa de desarrollo profesional y capacitación con base a criterios y tipos de contratación

Tener un plan de contratación y selección de los candidatos según el perfil de puesto

Realizar un plan de inducción de los nuevos colaboradores según las áreas

Desarrollar un plan de comunicación de las actividades a realizar según el plan de trabajo.

Realizar felicitaciones y reconocimientos de manera periódica según los logros alcanzados y mejorar la continuidad laboral.

Referencias

- Acosta, M. (2018). Percepción de los trabajadores sobre la identidad corporativa de la municipalidad distrital de Yanahuara Arequipa, 2018.
- Ahmed, P., & Rafiq, M. (2002). *Internal marketing: Tools and concepts for customer focused management*. Woburn: Butterworth-Heinemann.
- Alles, M. (2009). *Construyendo talento - programas de desarrollo para el crecimiento de las personas y la continuidad de las organizaciones* (Granica). Buenos Aires, México, Santiago, Montevideo.
- Araque, D., Sánchez, J., & Uribe, F. (2017). Relación entre marketing interno y compromiso organizacional en Centros de Desarrollo Tecnológico colombianos. *Estudios Gerenciales*, 33(142), 95–101.
<https://doi.org/10.1016/j.estger.2016.12.005>
- Arboleda, B., & Higinio, C. (2018). Importancia de la identidad corporativa para el desarrollo equilibrado de las mypes en el rubro de cevichería - picantería del distrito de Chiclayo.
- Balmer, J. (2008). "Identity based views of the corporation: Insights from corporate identity, organizational identity, social identity, visual identity, corporate brand identity and corporate image". *European Journal of Marketing*, 42, 879=906.
<https://doi.org/10.1108/03090560810891055>
- Berry, L. (1981). *The employee as customer* (Journal of).
- Berry, L., & Parasuraman. (1991). *Os Serviços de Marketing: competindo através da qualidade* (Maltese). São Paulo.
- Bohnenberger, M. (2005). *Endomarketing: la actuación la actuación conjunta entre recursos humanos y marketing en busca del compromiso organizacional*. Universitat de les Illes Balears.
- Cabrera, E., & Mojolott, N. (2018). Marketing interno y compromiso organizacional en los trabajadores de la universidad peruana unión, 2018.
- Cabrera, E., & Naomi, M. (2018). *Marketing interno y compromiso organizacional en los trabajadores de la Universidad Peruana Unión, 2018*.
- Conde, E., & Cobarrubias, R. (2013). Gestión del marketing y la orientación al mercado en hoteles.
- Costa, J. (2018). Creación de la Imagen Corporativa. El Paradigma del Siglo XXI. *Razón y Palabra*, 22(1_100 SE-Monográfico). Retrieved from <http://www.revistarazonypalabra.org/index.php/ryp/article/view/1160>
- Currás, R. (2010). C:/Users/alumno.educacion.
- Dionicio, A. (2017). Marketing interno y satisfacción laboral en los enfermeros del

- hospital María Auxiliadora, Lima 2017.
- Garay, J. (2017). Relación entre el marketing interno y el compromiso organizacional de la empresa D' MARK FANT'S, cercado de Lima, 2017.
- García, J., Traveso, J., & Palacios, B. (2015). *Compromiso organizacional: Contribución de una gestión estratégica de recursos humanos sobre una perspectiva de marketing*.
- Gonzales, L. (2018). "Identidad organizacional y gestión de la calidad en socios de COOPALGSA Ltda., Saposoa, 2018."
- Grönroos, C. (1990). *Marketing, gerenciamento e serviços*. (Campus, Ed.). São Paulo.
- Hernández, R., Fernández, C., & Baptista, P. (2014). *Metodología de la investigación* (Vol. 6 edición).
- Kotler, P., & Lanekeller, K. (2006). *Dirección de Marketing*. (Pearson, Ed.) (Duodécima). México.
- Levionnois, M. (1992). *Marketing interno y gestión de recursos humanos*. (E. D. de Santos, Ed.) (1st ed.).
- Matias, N., & Maguiña, A. (2015). Marketing interno y compromiso organizacional de los colaboradores del Banco de la Nación Agencia 2, Huaraz, 2015.
- Paz, J. (2017). *Relación entre el endomarketing, compromiso organizacional y satisfacción laboral de los colaboradores en la Asociación Educativa Adventista Nor Oriental, 2017. Escuela de Posgrado*. Universidad Peruana Unión. Retrieved from https://repositorio.upeu.edu.pe/bitstream/handle/UPEU/1291/Jose_Tesis_Maestro_2018.pdf?sequence=5&isAllowed=y
- Rodrigues, A., Queirós, 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. *Revista Portuguesa de Saude Publica*, 34(3), 292–304. <https://doi.org/10.1016/j.rpsp.2016.08.001>
- Rodríguez, K. (2017). Percepción de la identidad corporativa desde el público interno de la escuela de posgrado de una Universidad del Perú, 2017.
- Sosa, D. (2013). *Administración por calidad* (Segunda). México: Limusa.
- Torres, Y. (2018). "Relación entre la eficacia de la comunicación interna y la identidad corporativa en los trabajadores del área de dirección de promoción del empleo y capacitación laboral del ministerio de trabajo, Lima 2018."
- Valera, C. (2018). Marketing interno y calidad de servicio de salud en la Clínica Americana, Juliaca, 2018.
- Valles, B. (2018). *Marketing interno y su relación con la identidad corporativa de los*

colaboradores en la empresa Molino San Fernando, S.R.L - 2018. Universidad Peruana Unión. Retrieved from https://repositorio.upeu.edu.pe/bitstream/handle/UPEU/1255/Brannly_Tesis_Bachiller_2018.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Zegarra, F. (2014). *“Relación entre marketing interno y compromiso organizacional en el personal de salud del Hospital de San Juan de Lurigancho.”* Universidad Nacional Mayor de San Marcos.

Zuta, D. (2017). *Identidad corporativa y clima organizacional en la Administración Técnica Forestal y de Fauna Silvestre, Lima.*

Anexos

Anexo 1. Matriz de consistencia

TITULO: Comunicación interna y su relación con la productividad laboral de los colaboradores en la Unidad Ejecutora de Salud – San Ignacio.

Problema General	Objetivo General	Hipótesis General	Variables	Diseño Método
¿Cuál es la relación entre el marketing interno y la identidad corporativa de los colaboradores de la Unidad Ejecutora de Salud – San Ignacio, 2020?	Determinar la relación entre el marketing interno y la identidad corporativa de los colaboradores en la Unidad Ejecutora de Salud – San Ignacio, 2020	Existe relación significativa entre el marketing interno y la identidad corporativa de los colaboradores en la Unidad Ejecutora de Salud – San Ignacio, 2020	V1: Marketing interno	Tipo de estudio Básico descriptiva correlacional
Problemas Específicos	Objetivos Específicos	Hipótesis Específicas		Diseño de investigación No experimental-corte transversal.
¿Cuál es la relación entre desarrollo de los empleados con la identidad corporativa de los colaboradores en la Unidad Ejecutora de Salud – San Ignacio, 2020?	Determinar la relación entre desarrollo de los empleados con la identidad corporativa de los colaboradores en la Unidad Ejecutora de Salud – San Ignacio, 2020	Existe relación significativa entre desarrollo de los empleados con la identidad corporativa de los colaboradores en la Unidad Ejecutora de Salud – San Ignacio, 2020.	V2: Identidad corporativa	Área de estudio Unidad Ejecutora de Salud – San Ignacio
¿Cuál es la relación entre contratación y retención de los empleados y la identidad corporativa de los colaboradores en la Unidad Ejecutora de Salud – San Ignacio, 2020?	Determinar la relación entre contratación y retención de los empleados y la identidad corporativa de los colaboradores en la Unidad Ejecutora de Salud – San Ignacio, 2020.	Existe relación significativa contratación y retención de los empleados y la identidad corporativa de los colaboradores en la Unidad Ejecutora de Salud – San Ignacio, 2020		Población y muestra 109 colaboradores
¿Cuál es la relación entre adecuación al trabajo y la identidad corporativa de los colaboradores en la Unidad Ejecutora de Salud – San Ignacio, 2020?	Determinar la relación entre adecuación al trabajo con la identidad corporativa de los colaboradores en la Unidad Ejecutora de Salud – San Ignacio, 2020	Existe relación significativa entre adecuación al trabajo y la identidad corporativa de los colaboradores en la Unidad Ejecutora de Salud – San Ignacio, 2020		Valoración estadística correlativas
¿Cuál es la relación entre comunicación interna con la identidad corporativa de los colaboradores en la Unidad Ejecutora de Salud – San Ignacio, 2020?	Determinar la relación entre comunicación interna con la identidad corporativa de los colaboradores en la Unidad Ejecutora de Salud – San Ignacio, 2020.	Existe relación significativa entre comunicación interna con la identidad corporativa de los colaboradores en la Unidad Ejecutora de Salud – San Ignacio, 2020.		

Anexo 2. Matriz instrumental

Variables	Dimensiones	Indicadores	Ítems	Categoría	Fuente de información	Instrumento	Valoración estadística
Marketing interno	Desarrollo de los empleados	Capacitación Información de los clientes Servicios ofrecidos Oportunidad de desarrollo	Ítem 1 Ítem 2 Ítem 3 Ítem 4	1=Totalmente de acuerdo 2= De acuerdo 3=Ni de acuerdo ni en desacuerdo 4= Desacuerdo 5=Totalmente de acuerdo	Unidad Ejecutora de Salud San Ignacio 2020	Cuestionario de: Bohnenber, María (2005) España	Análisis de fiabilidad Alfa de Cronbach 0.967 y correlación Rho Spearman
	Contratación y retención de los empleados	Claridad de contratos Definición de actividades Remuneraciones Pagos extras Reconocimiento	Ítem 5 Ítem 6 Ítem 7 Ítem 8 Ítem 9				
	Adecuación al trabajo	Cambio de función Atribución de actividades Libertad de decisión Atención de necesidades	Ítem 10 Ítem 11 Ítem 12 Ítem 13				
	Comunicación interna	Difusión de metas Resultados de trabajo Oportunidad de expresión Resultados Valores Cambio Difusión interna Nuevos servicios Difusión externa	Ítem 14 Ítem 15 Ítem 16 Ítem 17 Ítem 18 Ítem 19 Ítem 20 Ítem 21 Ítem 22				

Identidad corporativa	Identidad personal	Grado de realización personal	Ítem 1 Ítem 2 Ítem 3 Ítem 4 Ítem 5 Ítem 6 Ítem 7	1=Totalmente de acuerdo 2= De acuerdo 3=Ni de acuerdo ni en desacuerdo 4= Desacuerdo 5=Totalmente de acuerdo	Unidad Ejecutora de Salud San Ignacio 2020	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 8 Ítem 9 Ítem 10 Ítem 11 Ítem 12 Ítem 13 Ítem 14				
	Identidad organizacional	Grado de orgullo por la organización	Ítem 15 Ítem 16 Ítem 17 Ítem 18 Ítem 19 Ítem 20				

Anexo 3. Instrumentos

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 Unidad Ejecutora de Salud– San Ignacio, 2020.** 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 más
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. Área/ departamento donde 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

I	Marketing interno					
	Desarrollo de los empleados	1	2	3	4	5
1	La Unidad Ejecutora de Salud me capacita para desarrollar mejor mis actividades.					
2	Recibo informaciones respecto al perfil de los usuarios.					
3	Sé, que los usuarios esperan de los servicios ofrecidos por la Unidad Ejecutora de Salud.					
4	La Unidad Ejecutora de Salud ofrece oportunidades para aumentar mi conocimiento formativo en mi área.					
	Contratación y retención de los empleados.	1	2	3	4	5
5	El proceso de reclutamiento de nuevos colaboradores es claro y especifica lo que se espera de ellos.					
6	Las actividades y responsabilidades de los nuevos colaboradores son claramente definidas.					
7	Soy remunerado de acuerdo al área de trabajo.					
8	La administración ofrece oportunidades de pagos extras.					
9	Mi trabajo es reconocido por mis superiores.					
	Adecuación al trabajo.					

10	1	Como colaborador si requiero puedo solicitar el cambio de función.					
11	1	La institución educativa se preocupa en confiar las actividades de acuerdo con las habilidades de cada uno de los empleados.					
12	1	Tengo libertad para tomar decisiones relativas en el desarrollo de mis actividades que la institución educativa me ha encomendado.					
13	1	Existen programas diferentes para atender las necesidades de los diferentes tipos de empleados.					
		Comunicación interna					
14	1	Las metas y los objetivos de la Unidad Ejecutora de Salud no son divulgadas.					
15	1	Los resultados del trabajo realizado en mi área son de conocimiento permanente.					
16	1	Tengo oportunidad de expresar mis necesidades libremente.					
17	1	Conozco los resultados de desarrollo de Unidad Ejecutora.					
18	1	Conozco los valores de la Unidad Ejecutora.					
19	1	Los cambios que van a ocurrir en la Unidad Ejecutora son comunicados con anticipación.					
20	2	La Unidad Ejecutora divulga internamente el desarrollo de sus actividades.					
21	2	El lanzamiento de nuevos servicios es informado primero en la Unidad Ejecutora y después a los usuarios.					
	II	Identidad corporativa					
		Identidad personal	1	2	3	4	5
1	1	Considero que la mayoría de los trabajadores se sienten ligados emocionalmente con la Unidad Ejecutora de Salud.					
2	2	Mi labor en mi centro de trabajo es importante por lo que no me incomoda permanecer mucho tiempo en mi trabajo.					
3	3	Permanecer en este centro de trabajo, es una cuestión de necesidad y no de prestigio.					
4	4	No estoy contento con el puesto de trabajo que tengo.					
5	5	El ingresar a trabajar en este centro no mejoro mi prestigio o estatus social.					
6	6	No me arrepiento de haber ingresado a trabajar en la Unidad Ejecutora de Salud.					
7	7	Estoy orgulloso de contarle a otros de ser miembro de la Unidad Ejecutora de Salud.					
		Identidad social	1	2	3	4	5
8	8	En mi lugar de trabajo ayudamos al trabajador que no sabe, sin esperar recompensa alguna.					

9	Estando con los colegas de trabajo logro liberarme de las cosas que no me gustan de mi persona.					
10	Me gusta mostrarme tal como soy en mi centro de trabajo.					
11	Asisto a reuniones no oficiales que organiza mi grupo de trabajo.					
12	Considero que aquí los cargos y ascensos se hacen por méritos.					
13	Me preocupa cómo sería la vida de mis compañeros si no estuvieran en la Unidad Ejecutora de Salud.					
14	Aquí, en la mayoría de los casos, se logra un mejor puesto de trabajo por favoritismo y no por capacidad.					
	Identidad organizacional	1	2	3	4	5
15	Estoy en este puesto de trabajo porque no hay oportunidades en otro lugar.					
16	Incomoda participar en las ceremonias protocolares que organiza la Unidad Ejecutora de Salud.					
17	Creo que me falta tener los valores que la institución exige a sus trabajadores.					
18	En la población existe una buena opinión sobre la Unidad Ejecutora de Salud.					
19	Incomoda que el público haga comentarios desfavorables de la Unidad Ejecutora de Salud.					
20	La Unidad Ejecutora de Salud es considerada como una de las mejores en lo que a gestión se refiere.					

Anexo 4.

 **GOBIERNO REGIONAL CAJAMARCA**
DIRECCIÓN REGIONAL DE SALUD CAJAMARCA
RED DE SALUD SAN IGNACIO
DIRECCIÓN GENERAL 

"Año de la lucha contra la corrupción y la impunidad"

MAD N° 04865955

MEMORANDO CIRC. N° 025-2019- GR.CAJ-DRSC-RSSI/DG

SEÑORES:

- ✓ Oficina de Economía
- ✓ Oficina de Administración
- ✓ Oficina de Logística
- ✓ Oficina de Dirección
- ✓ Oficina de RR.HH
- ✓ Oficina de Secretaría Técnica
- ✓ Oficina de Asesoría Legal
- ✓ Oficina de Tesorería
- ✓ Oficina de Coordinación de Salud con las personas

ASUNTO : SOLICITA PERMISO PARA TRABAJO DE INVESTIGACION

FECHA : San Ignacio, 26 de Setiembre 2019

=====



Por medio del presente, y previo saludo, informar que el BACH. Wesley Nilver Moreto Guerrero está solicitando permiso para que realice su trabajo de investigación (TESIS), por lo cual se le pide brindar las facilidades para que realice las actividades necesarias.

Es todo cuanto informo ,para su conocimiento y fines.

Atentamente,

C.c:
Archivo

RJVg/apbh

 
GOBIERNO REGIONAL DE CAJAMARCA
DIRECCIÓN REGIONAL DE SALUD
RED DE SALUD SAN IGNACIO
DIRECCIÓN
M.C. ROBERT IVÁN VARGAS QUEVARA
DIRECTOR

"NUESTRA ATENCIÓN, CON CALIDAD Y BUEN TRATO"

Calle Prolongación Comercio N° 217-223 – San Ignacio

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

El presente instrumento tiene como finalidad determinar la relación del Marketing interno y su relación con la identidad corporativa de los colaboradores en la Unidad Ejecutora de Salud – San Ignacio, 2020, quienes constituyen la muestra en estudio de la validación del instrumento: **marketing interno e identidad corporativa**.

Instrucciones


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

Juez N°: 01 Fecha actual: 25 /06/2020

Nombres y Apellidos del Juez: José Tarrillo Paredes

Institución donde labora: Universidad Peruana Unión

Años de experiencia profesional o científica: 13 años



Mtro. José Tarrillo Paredes

Firma

del Juez.

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

El presente instrumento tiene como finalidad determinar la relación del Marketing interno y su relación con la identidad corporativa de los colaboradores en la Unidad Ejecutora de Salud – San Ignacio, 2020, quienes constituyen la muestra en estudio de la validación del instrumento: **marketing interno e identidad corporativa**.

Instrucciones

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

Juez N°: 02 Fecha actual: 08 /07/2020

Nombres y Apellidos del Juez: Elmer Cruzado Vásquez

Institución donde labora: Universidad Peruana Unión

Años de experiencia profesional o científica: 8 años

 
Firma del Juez.

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

El presente instrumento tiene como finalidad determinar la relación del Marketing interno y su relación con la identidad corporativa de los colaboradores en la Unidad Ejecutora de Salud – San Ignacio, 2020, quienes constituyen la muestra en estudio de la validación del instrumento: **marketing interno e identidad corporativa**.

Instrucciones


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

Juez N°: 03 Fecha actual: 09 /07/2020

Nombres y Apellidos del Juez: José Joel Cruz Tarrillo

Institución donde labora: Universidad Peruana Unión

Años de experiencia profesional o científica: 8 años


Firma del

Juez. 