



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

**FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES
ESCUELA PROFESIONAL DE MARKETING Y DIRECCIÓN
DE EMPRESAS**

Marketing interno y la identidad de marca en colaboradores de una
universidad privada, Lima 2020

**TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE:
Licenciado en Marketing y Dirección de Empresas**

AUTOR:

Pizarro Valencia, Edwards Karl (ORCID: 0000-0003-1325-2090)

ASESOR:

Mgr. Vargas Merino, Jorge Alberto (ORCID: 0000-0002-3084-8403)

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:

Marketing Estratégico y Operativo

Lima – Perú

2020

DEDICATORIA

La investigación va dedicada a mi hijo Fabiano Pizarro, a mis padres Edwar Pizarro, Giovanna Valencia, mi novia Jenyther que en todo momento estaba apoyándome y a toda mi familia quienes me brindaron su apoyo incondicional para lograr mis objetivos.

AGRADECIMIENTO

A Dios por permitirme llegar hasta aquí, a mi hijo por ser mi motor y motivo para seguir adelante, a mis padres por su apoyo incondicional para terminar mi investigación y obtener mi título en Marketing y Dirección de empresas.

Índice de contenidos

Carátula	i
Dedicatoria	ii
Agradecimiento	iii
Índice de contenidos	iv
Índice de tablas	v
Índice de figuras	vi
Resumen	vii
Abstract	viii
I. INTRODUCCIÓN	1
II. MARCO TEÓRICO	6
III. METODOLOGÍA	12
3.1 Tipo y diseño de investigación	12
3.2 Variables y operacionalización	12
3.3 Población y muestreo	14
3.4 Técnicas e instrumentos de recolección de datos	14
3.5 Procedimientos	15
3.6 Método de análisis de datos	16
3.7 Aspectos éticos	16
IV. RESULTADOS	17
V. DISCUSIÓN	28
VI. CONCLUSIONES	33
VII. RECOMENDACIONES	35
REFERENCIAS	37
ANEXOS	44

Índice de tablas

		Página
Tabla 1	Prueba de normalidad de la variable Marketing Interno e Identidad de Marca	30
Tabla 2	Grado de relación según coeficiente de correlación	30
Tabla 3	Prueba de Hipótesis general Correlación entre Marketing Interno y la Identidad de Marca	31
Tabla 4	Correlación entre Marketing Interno y la Marca como producto	32
Tabla 5	Correlación entre Marketing Interno y la Marca como organización	33
Tabla 6	Correlación entre Marketing Interno y la Marca como persona	34
Tabla 7	Correlación entre Marketing Interno y la Marca como símbolo	35
Tabla 8	Matriz de operacionalización de la variable Marketing Interno	52
Tabla 9	Matriz de operacionalización de la variable Identidad de Marca	53
Tabla 10	Validación por juicio de expertos del Cuestionario de Marketing Interno	56
Tabla 11	Validación por juicio de expertos del Cuestionario de Identidad de Marca	57
Tabla 12	Nombre de expertos en ambas variables	57
Tabla 13	Escala de Evaluación – Marketing interno	70
Tabla 14	Cuestionario de Marketing Interno	71
Tabla 15	Escala de Evaluación – Identidad de marca	72
Tabla 16	Cuestionario de Identidad de Marca	73
Tabla 17	Matriz de consistencia	74
Tabla 18	Escala de medición del Coeficiente Alfa de Cronbach	75
Tabla 19	Fiabilidad de la variable 1: “Marketing Interno”	75
Tabla 20	Fiabilidad de la variable 2: “Identidad de Marca”	76
Tabla 21	Fiabilidad de la variable 1 y 2 “Marketing interno” e “Identidad de Marca”	76

Índice de figuras

		Página
Figura 1	Descriptivos de la dimensión Cliente – Trabajador	25
Figura 2	Descriptivos de la dimensión Producto – Empresa	25
Figura 3	Descriptivos de la dimensión Técnicas de Ventas	26
Figura 4	Descriptivos de la dimensión Fuerzas de Ventas	26
Figura 5	Descriptivos de la dimensión Objetivo Final	27
Figura 6	Descriptivos de la dimensión Marca como Producto	28
Figura 7	Descriptivos de la dimensión Marca como Organización	28
Figura 8	Descriptivos de la dimensión Marca como Persona	29
Figura 9	Descriptivos de la dimensión Marca como Símbolo	29

RESUMEN

El presente informe de investigación tuvo por objetivo general determinar la relación entre el marketing interno y la identidad de marca en colaboradores de una universidad privada, Lima 2020. El enfoque del presente informe fue cuantitativo, de tipología básica, de nivel correlacional, y con un diseño no Experimental de corte transversal. La población estudiada estuvo constituida por 120 docentes de tiempo completo de modalidad indeterminada, y fue una muestra censal. La técnica que se usó fue la encuesta y el instrumento empleado fue el cuestionario. Con respecto a la confiabilidad del instrumento se halló un valor aceptable de 0.73 para la variable marketing interno y para la variable identidad de marca se halló el valor aceptable de 0.74, y en cuanto a la validez de contenido ambos cuestionarios poseen un 97% de aprobación por parte de los expertos indicando que existe un valor positivo de validez.

En conclusión, si existe una relación positiva entre el marketing interno y la identidad de marca; es decir, que frente a una óptima implementación del marketing interno genera mayor identidad de marca en los docentes, ello es reflejado en una correlación positiva considerable (0.66), demostrado por la significancia estadística.

Palabras clave: Marketing interno, Identidad de marca, cliente-trabajador, marca como símbolo.

ABSTRACT

The general objective of this research report was to determine the relationship between internal marketing and brand identity in collaborators of a private university, Lima 2020. The focus of this report was quantitative, basic typology, correlation level, and non-experimental cross-sectional design. The population studied was made up of 120 full-time teachers of an undetermined modality, and was a census sample. The technique used was the survey and the instrument used was the questionnaire. With respect to the reliability of the instrument, an acceptable value of 0.73 was found for the internal marketing variable and 0.74 for the brand identity variable, and in terms of content validity both questionnaires have 97% approval by the experts indicating that there is a positive value of validity.

In conclusion, if there is a positive relationship between internal marketing and brand identity; that is to say, that compared to an optimal implementation of internal marketing generates greater brand identity in teachers, this is reflected in a considerable positive correlation (0.66), demonstrated by the statistical significance.

Keywords: Internal marketing, brand identity, customer-employee, brand as a symbol.

I. INTRODUCCIÓN

En todo el mundo se ha observado que muchas empresas se encuentran en constante competitividad, buscando generar más ingresos, vender su producto de la mejor manera y el gran problema emergente de muchas empresas es la gestión de la marca para cualquier organización la marca comienza con el concepto de construir identidad de marca en el mercado objetivo (Farhana, 2014). Para ello, las empresas han creado diversas estrategias que los impulsan en la carrera del éxito empresarial. Una de estas estrategias es el marketing interno o también llamada endomarketing con sus solo 25 años de creación, ha demostrado ser uno de los más eficientes procesos para alcanzar una mejor gestión de personas y atención de cliente (Dunmore, 2003, citado por Caridad et al., 2017). También, Huang (2018) respalda lo ya mencionado, en cuanto a la aplicación interna de marketing se ha transformado gradualmente en el factor clave del éxito ya que logra la satisfacción del cliente externo por medio de la satisfacción interna del empleado.

Sin embargo, hay muchas empresas que no tienen un buen cuidado de su marketing interno causados en la mayoría de casos por un alto índice de ausencia, un alto índice de rotación a la degradación del desempeño y la falta de compromiso, todo ello, promueve la pérdida de clientes externos (Balta, 2018). Es por ello, que el endomarketing o marketing interno se ha hecho muy populoso por sus atractivos resultados, sirviendo como un medio para convertir a una empresa competitiva, considerándola como una estrategia integral permitiendo el paso a una identidad corporativa consolidada (Guzmán, 2013). Así también, Hee y Hanh (2018) resaltan que el marketing interno aborda la eficacia de la prestación interna promoviendo el bienestar de los empleados, la lealtad y la productividad; para luego garantizar el agrado y el compromiso del cliente, por ende, aumenta las ventas y la rentabilidad. Brindando la importancia neCésaria de la innovación constante para un adecuado marketing interno las cuales se encuentran estrechamente relacionados (Ruzic, y Benazic, 2018). Se realizó un estudio en el ámbito bancario del Reino Unido donde se revelo que una adecuada gestión de imagen de la marca logra determinar la lealtad de los colaboradores

con el centro laboral tanto de forma directa o indirectamente a través del prestigio externo percibido (Bravo et al., 2017).

Este es el caso de la compañía Google Enterprise que con el paso de los años pasa a reinventarse con el nombre de Google for work brindando prioridad a sus trabajadores y sean ellos quienes manifiesten sus necesidades para un mejor desenvolvimiento laboral (Foro marketing, 2014). Asimismo, Disney quien es una de las compañías con mayor reconocimiento a nivel mundial, se enfoca en sus trabajadores ya que son conscientes de que el estado de ánimo que ellos poseen brindará una mejor apertura para la captación de clientes, es por ello que se basa en su marketing interno para brindar una capacitación a los trabajadores de manera integral y amistosa con lo que poseen una política diferenciada, la iniciación para cada uno de los trabajadores es una capacitación catalogada “tradiciones” en la que se les brinda toda las creencias y tradiciones acerca de cada parque temático, así también se toman el tiempo de monitorear a sus trabajadores en su día a día para felicitarlos y expresarles su aprecio y de este modo promover las conductas adecuada; así como estas políticas Disney se ha encargado de centrarse en sus trabajadores y darles lo necesario para una mejor atención a sus clientes (Kober, 2019). Es por ello la importancia de generar un comportamiento de apoyo a la marca que promueva una comprensión compartida para valorar, motivar y optimizar el trabajo de los colaboradores lo que conduce a la identidad de la marca (Jekanyica, y Nelson, 2013).

En el Perú, el Diario Gestión (2015), publicó un estudio realizado por la consultora Gallup mencionando que los trabajadores en todo el mundo no se sienten identificados con su empresa, cantidad que corresponde al 13%, refiriendo que existe falta de compromiso, lo que se traduce como poca productividad. Asimismo, en nuestro contexto nacional, el Diario Gestión (2015), una socia del Líder del Capital Humano de Deloitte (Alejandra D' Agostino, refiere que, en el Perú, el principal problema es la disminución del compromiso, y a diferencia del año pasado 50% de los directivos mencionan que la disminución del compromiso en este tiempo es muy impactante, es por ello, que en la actualidad los trabajadores se están esforzando por demostrar lo importante del compromiso

organizacional a los empleadores. Frente a esta situación acerca de la diferencia entre la referencia y la imagen de la empresa, diversos centros laborales han comenzado a plantear estrategias de marca, esto quiere decir, usar el marketing interno como herramienta de suma importancia para desarrollar la empresa, esto abre paso a dar un posicionamiento a la imagen con la finalidad de volver atractivo por clientes externos (Friedman, 2003). Como es el caso Atento, empresa que fue destacada en la categoría de más de 1000 trabajadores con el premio Great Place to Work manifestando que uno de sus secretos es conservar a los trabajadores contentos manejando un adecuado marketing interno lo cual reduce la rotación y brinda satisfacción a los clientes (Portal web Perú21, 2019).

Por lo expuesto, en vista de las cifras dadas en nuestro país y la repercusión que ha tenido el marketing interno en el mundo, se busca establecer la relación que existe entre el marketing interno y la identidad de marca en colaboradores de una universidad privada, Lima 2020. Según lo mencionado, la gran problemática observada en su población interna se da por la falta de compromiso o identidad con la marca, donde los gestores del talento humano no tienen mapeado las necesidades, deseos, preocupaciones de los colaboradores; esta falta de capacitación se refleja en el clima laboral de la universidad, estos puntos están relacionados al marketing interno o también llamado endomarketing; y el gran índice de falta de comunicación interna parte de los líderes directivos, jefes y/o coordinadores de áreas, es ahí donde no se desarrolla la identidad de la marca porque la gente no conoce los propósitos, atributos y valores de la marca, reflejando una baja identificación de la marca. Es por ello, que los colaboradores no tienen un panorama entre la diferencia de imagen corporativa y la identidad de marca.

El problema general del informe es ¿Qué relación existe entre marketing interno y la identidad de marca en colaboradores de una universidad privada, Lima 2020?; mientras que los problemas específicas ¿Qué relación existe entre marketing interno y la marca como producto en colaboradores de una universidad privada, Lima 2020?, ¿Qué relación existe entre marketing interno y la marca como organización en colaboradores de una universidad privada, Lima 2020?,

¿Qué relación existe entre marketing interno y la marca como persona en colaboradores de una universidad privada, Lima 2020?, y ¿Qué relación existe entre marketing interno y la marca como símbolo en colaboradores de una universidad privada, Lima 2020?.

La investigación posee importancia teórica, ya que se basa en conocimientos previos para ser comprobados con los resultados, como menciona Bernal (2010) que la finalidad es brindar la reflexión y debate sobre la información brindada para contrastar resultados obtenidos. Asimismo, la investigación posee justificación metodológica porque se intenta brindar un procedimiento que será sometido a análisis estadísticos que serán confiables, así como menciona Bernal (2010) es una técnica para crear datos confiables y válidos. Por último, se brindará un cuestionario de utilidad práctica en la medida que se comparta problemática o debilidades y que se pudieron ser recogidas, finalmente se otorgará una referencia ante próximas investigaciones acerca del marketing interno la identidad de marca además brinda a la empresa recomendaciones para dar solución al problema. De este modo Bernal (2010) indica que la justificación práctica considera estrategias que brindan soluciones a inconvenientes de la vida real.

El objetivo general de la investigación desarrollada es determinar la relación entre el marketing interno y la identidad de marca en colaboradores de una universidad privada, Lima 2020

Asimismo, los objetivos específicos son, determinar la relación entre el marketing interno y la marca como producto en colaboradores de una universidad privada, Lima 2020. Determinar la relación entre el marketing interno y la marca como organización en colaboradores de una universidad privada, Lima 2020. Determinar la relación entre el marketing interno y la marca como persona en colaboradores de una universidad privada, Lima 2020. Determinar la relación entre el marketing interno y la marca como símbolo en colaboradores de una universidad privada, Lima 2020.

La hipótesis general es comprobar si existe relación entre el marketing interno y la identidad de marca en colaboradores de una Universidad privada, Lima 2020

Mientras que las hipótesis específicas consisten en comprobar si existe relación entre el marketing interno y la marca como producto en colaboradores de una Universidad privada, Lima 2020. Existe relación entre el marketing interno y la marca como organización en colaboradores de una universidad privada, Lima 2020. Existe relación entre el marketing interno y la marca como persona en colaboradores de una Universidad privada, Lima 2020. Existe relación entre el marketing interno y la marca como símbolo en colaboradores de una universidad privada, Lima 2020.

II. MARCO TEÓRICO

Las investigaciones requieren de referencias o estudios científicos desarrollados con anterioridad para brindar fundamento, es en ese sentido a nivel internacional el marketing interno fue analizado por Araque et al. (2017) en su investigación publicada, con el título “Relación entre el Marketing Interno y compromiso Organizacional en Centros de Desarrollo Tecnológico colombianos” tuvo como objetivo identificar la relación que existe entre el marketing interno y el compromiso organizacional en dos Centros de Desarrollo Tecnológico colombianos. La investigación fue de tipo correlacional y de diseño no experimental en una muestra constituida de 100 trabajadores de dos centros de desarrollo tecnológico. El autor concluyó, mencionando que los datos obtenidos demuestran la existencia de una adecuada correlación entre marketing interno y el compromiso organizacional ($r = 0.45$).

A nivel nacional encontramos a Tarrillo (2016) con su investigación titulada “Las prácticas de marketing interno y su relación con el compromiso organizacional de los trabajadores del Grupo Primavera de Trujillo, año 2016”, teniendo por objetivo determinar la relación que existe entre las prácticas del marketing interno y el compromiso organizacional de los trabajadores del Grupo Primavera de Trujillo en el año 2016. El estudio es de tipo descriptivo - correlacional, tomando en cuenta muestra representativa de 96 trabajadores. El autor concluyó refiriendo que su investigación presenta correlación apropiada ($r = 0.76$) entre las variables estudiadas de los trabajadores del Grupo Primavera, y esto debido a que los indicadores del marketing interno se correlacionan al compromiso afectivo y sistemático; refiriendo que casi todos los trabajadores del Grupo Primavera consideran que deben mantenerse en su centro de labores, sin embargo, no necesitan hacerlo. Por otro lado, Tapia (2017) en su investigación titulada “Marketing interno y su relación con la identidad corporativa de la Municipalidad de Víctor Larco Herrera en el año 2017” tiene como objetivo, o determinar la relación entre el marketing interno y la identidad corporativa de la municipalidad del distrito de Víctor Larco Herrera. El autor considero una muestra de 165 empleados, la investigación fue no experimental, de nivel correlacional, y

de corte transversal. Se concluyó mencionando que entre el marketing interno y la identidad corporativa posee un nivel correlacionar positivo bajo Rho de Spearman 0.166.

Garay (2017) realizó una investigación titulada: “Relación entre el marketing interno y el compromiso organizacional de la empresa D’MARK FANT’S, Cercado de Lima, 2017”; con el objetivo de determinar la relación entre el marketing interno y el compromiso organizacional de la empresa D’ Mark Fant’s, Cercado de Lima. El autor considero su investigación no experimental - correlacional, para la cual consideró una población de 41 trabajadores y una muestra de la misma cantidad de la población. En conclusión, los resultados brindan la aceptación de la hipótesis alterna, esto quiere decir, que hay correlación positiva entre las variables de estudio con una cifra de ($R= 0,45$). Por último, Torres (2014) ejecuto una investigación titulada “Relación entre marketing interno y el compromiso organizacional de los trabajadores de una empresa pública de Lima” con el objetivo de determinar la relación que existe entre el marketing interno y el compromiso organizacional en los trabajadores de una empresa pública, con una muestra de 279 trabajadores que conforman la empresa, mientras que el estudio se realizó bajo los lineamientos descriptivo-correlacional. En base a los resultados obtenidos, el autor concluyó determinando que hay una correlación significativa ($r = 0.79$) entre las variables de estudio.

A nivel internacional, nuestra variable de estudio identidad de marketing fue desarrollada por Lizano (2014) en su estudio titulado “La identidad corporativa y el posicionamiento en el mercado de la empresa Boman Sport de la ciudad de Ambato” con el objetivo de determinar cómo influye la identidad corporativa en el posicionamiento en el mercado de la empresa, utilizo una muestra de 450 clientes tanto internos como externos mediante el enfoque cuantitativo de tipo correlacional. Concluyendo que existe relación significativa entre la identidad corporativa para permitir el posicionamiento de la empresa, mediante el método estadístico chi cuadrado de 18,04 a 4 grados de libertad

A nivel nacional, Izarra (2016) desarrolló una investigación titulada

“Identidad de marca y posicionamiento en los clientes de la empresa Pex, Surco, 2016” que tiene por objetivo determinar la relación que existe entre la identidad de la marca y el posicionamiento en los clientes de la empresa Pex, NSE B, Surco, 2016. La autora consideró su investigación como no experimental de un nivel correlacional, con una población de 3246 personas residente del distrito de Surco y una muestra de 32 personas. En conclusión, en base a los resultados obtenidos, se dedujo que la variable identidad de marca se correlaciona positivamente con la variable posicionamiento de los clientes de la empresa Pex brindando un valor de 0.86. También, Díaz (2016) realizó un estudio titulado “Identidad de marca y posicionamiento de la Clínica Universitaria en clientes de 25 a 35 años, Comas, 2016” con el objetivo de determinar la relación entre la identidad de marca y el posicionamiento de la Clínica Universitaria en clientes de 25 a 35 años; para ello, considero una muestra de 90 clientes de dicha clínica, el autor determino que la investigación propuesta es considerada no experimental – correlacional. Concluyendo, según los datos conseguidos, la identidad de marca guarda una relación significativa de 0.74 con el posicionamiento de la Clínica. Por otro lado, Bendezu (2019) realizó un estudio nombrado “La comunicación interna y su incidencia en el fortalecimiento de la identidad corporativa en la Municipalidad Distrital de la Perla, Callao. El objetivo de este estudio fue analizar la relación entre la comunicación interna y la identidad corporativa en la Municipalidad Distrital de la Perla, considerando su población conformada por 595 trabajadores y una muestra de 226 determinada por la muestra probabilística a lazar simple; considerando su investigación de corte transversal - correlacional. El autor concluye mencionando que hay correlación entre las variables estudiadas de forma significativa mediante el método de análisis chi- cuadrado 142.041, resaltando el valor de alfa es menor a 0.01 lo que quiere decir que se acepta la hipótesis alternativa. Y finalmente, Chepe (2016) realizó una investigación titulada “Identidad de marca y el posicionamiento de la empresa Entel en el segmento de 20 a 40 años, NSE B de San Martín De Porres, 2016” con el objetivo de determinar la relación entre la identidad de marketing y el posicionamiento de la empresa Entel en el segmento de 20 a 40 años, con una muestra de 384 clientes mediante el tipo de investigación no experimental – correlacional. El autor, finalizó evidenciando que existe correlación positiva entre la identidad de marketing y el

posicionamiento de la empresa ($r = 0.56$) por lo que se aceptó la hipótesis alternativa.

Las teorías científicas representan el soporte consistente de toda investigación por los atributos confiables que atribuyen a los objetivos de estudios. Para ello, Barranco (2000), citado por Mendoza et al. (2011) el Marketing Interno son todas las técnicas usadas para que la organización se venda, incluyendo su estructura, estrategias, objetivos, y otros componentes, por los empleados. Según Kotler y Keller (2012) mencionan que el marketing interno busca conseguir un estado de motivación adecuado en los trabajadores con el objetivo de satisfacer al mercado mediante el proceso de contratar, desarrollar y mantenerla. Por otro lado, Alcaide (2015) lo define como un conjunto de medios que el empleado posee buscando que este se sienta comprometido y se satisfaga las necesidades del mercado. Además, Berry (1981) citado por Bohnenberger et al. (2019) refiere que el marketing interno considera a todos los empleados buscando satisfacer sus necesidades con la finalidad de alcanzar sus objetivos como empresa. Y Berry y Parasuraman (1991) citado por Nafisa et al. (2019), poseían la convicción de que el marketing interno estaba direccionado a retener, desarrollar y motivar a los trabajadores hacia sus puestos laborales y productos que satisfagan sus deseos. Finalmente, Salah et al. (2019) definen al marketing interno como todas las acciones que una organización realiza para desarrollar, capacitar y motivar a sus empleados para mejorar la calidad de los servicios prestados a los clientes y mejora tanto productividad como satisfacción de los empleados y clientes.

Las dimensiones que conforman la estructura del marketing interno según Barranco (2000), citado por Mendoza et al. (2011) son: El cliente – trabajador considerando que el empleado viene a cumplir la función de consumidor interno de la organización, donde debe considerar sus carencias, deseo y inquietudes; el producto – empresa, es todo lo que se le brinda al cliente interno (empleado) con necesidades y objetivos donde todos los componentes deberán participar para asegurar su efectividad con un buen clima laboral, informándose de la misión, visión y políticas del centro laboral y donde pueda haber la integración y la motivación del cliente interno; las técnicas de ventas, refiere al procedimiento a

usar, para cumplir el comercio dentro del centro laboral, basándose en las metodologías utilizadas en la comunicación interna y participación; la fuerza de ventas, es el marketing interno donde está conformada por todos los integrantes, pero principalmente por el grupo que conforman los Dirigentes, altos mandos y el área de gestión del talento humano; el objetivo final, consiste en la percepción de productividad y el crecimiento de la motivación completa en el personal, con la finalidad de aumentar el rendimiento dentro de la institución.

Acerca de nuestra variable, identidad de marca, Baños y Rodríguez (2012), mencionan que la variable de estudio identidad de Marca es el valor central que se le da a la empresa para mantener su diferencia y duración en el tiempo este procedimiento puede realizarse en un breve plazo, mediano plazo y extenso plazo. Es necesario mencionar que la identidad de marca guarda una estrecha relación con la Identidad corporativa, es por ello, que Costa (2006) citado por Chávez (2018), menciona que está relacionada al diseño del logo y hasta la vestimenta del centro laboral, y en si es la referencia que esta crea acerca de las empresas, lo que es y lo que hace. Así como, Albert y Whetten (1985) citado por Lopez et al. (2019), hace referencia que la variable identidad de marca intenta representar a la empresa, lo que hace, lo que se espera hacer y lo que representa. La identidad de marca se obtiene a medida que un cliente interno puede relacionarse con la experiencia previa, y es más probable que prefiera esa marca en especial (Mindrut, y Roman, 2015). Para lograr impulsarla se pueden contar con diversos mecanismos entre ellas diseño de metáforas, que se relaciona con el diseño de productos y el diseño gráfico buscando un sentido único. (Ipaki et al., 2018) Para Phillips et al. (2014) la imagen de la marca muestra una apariencia holística de la empresa con la finalidad que los clientes internos se sientan identificados con la imagen impactando en el cliente externo. Además de ello para la toma de decisiones el hecho de que el cliente interno se sienta identificado con la marca sirve como motivación y referencia para integrar información y experiencias en el autoconcepto y proteger el bienestar social de las personas (Howgwei et al. 2016).

Las dimensiones que conforman la identidad de marca, según Baños y Rodríguez (2012) son: La marca como producto refiere que es la identificación de la marca en relación a las diferentes posibilidades del producto que respalda, es la parte central de la identidad donde tiene aspectos relevantes como el propósito del producto, que concierne en traer el recuerdo de la categorización donde la marca corresponde; los atributos hace referencia a las características que posee el producto y se diferencia de los demás; la calidad – valor tiene que ver con el valor que el producto posee y suma al costo del artículo; el modo de uso es el valor indispensable que producto tiene para sus consumidores, los usuarios son los sujetos a quien va dirigido el producto porque tiene la necesidad de este en su vida; y el país de origen, es el nivel estrecho en que el producto se desenvuelva en su lugar de creación. La marca como organización describe como la perspectiva de la identidad se ajusta a las propiedades de la empresa resaltando su descubrimiento con la innovación constante y diferenciándose de las demás, buscando constantemente la calidad y direccionado a las necesidades de su entorno; la marca como persona va de acuerdo a la personalidad que sus usuarios perciban de la marca y relación emocional que existe entre los usuarios y la marca. La marca como símbolo consiste primero en cumplir con los puntos anteriores, para generar un reconocimiento, creando la necesidad e identificación con la marca, para que los usuarios más adelante puedan invocar el recuerdo de la marca y preferirla a diferencia de la competencia.

III. METODOLOGÍA

3.1. Tipo y diseño de investigación

El informe se realizó con el enfoque cuantitativo, ya que Hernández et al. () indica que el procedimiento en la que se obtiene la mayor cantidad de datos para posterior a ello, explicar la hipótesis mediante un análisis estadístico y así comprobar teoría.

La tipología de la investigación es básica, ya que según Niño (2011) hace referencia que este tipo de investigación brinda soluciones usando la ciencia a problemas prácticos.

Finalmente, el estudio es de nivel correlacional porque como indica Hernández et al. (2014) su finalidad es demostrar la correlación habida entre cada variable elegida en el estudio.

Esta investigación presenta el diseño no experimental puesto que como Hernández et al. (2014) menciona que no se manipula la variable, sino que se observa en su ambiente original para después estudiarlos. Además, el informe se considera de corte transversal, como menciona Hernández et al. (2014) los datos se recepcionan en un periodo fijo, para analizarlos y hallar la interrelación en un tiempo fijo.

3.2. Variables y operacionalización

3.2.1 Marketing Interno

Definición conceptual

Según Barranco (2000), citador por Mendoza et al. (2011), son todas las técnicas usadas para que la organización se venda, incluyendo su estructura, estrategias, objetivos, y otros componentes, por los empleados (p.58).

Definición Operacional

La variable presenta 5 dimensiones y 12 indicadores con un cuestionario de tipo Likert.

Dimensiones e indicadores

Las dimensiones de la variable Marketing Interno son Cliente – Trabajador, Aborda las Necesidades, Deseos, Preocupaciones; Producto – Empresa Aborda el Clima Laboral, Misión, Visión y políticas, Integración y motivación; Técnicas de ventas Aborda la Comunicación Interna, Técnicas de participación; Fuerza de ventas Aborda el liderazgo de Directivos y Mandos, Participación activa como representante de la marca; Objetivo final Aborda la Percepción de productividad, y el Objetivo común.

Escala de medición

La escala de la investigación es de tipo ordinal.

3.2.2 Identidad de Marca

Definición conceptual

Según Baños y Rodríguez (2012), como el valor central que se le da a la empresa para mantener su diferencia y duración en el tiempo este procedimiento puede realizarse en un breve plazo, mediano plazo y extenso plazo.

Definición Operacional

La variable presenta 4 dimensiones y 12 indicadores con un cuestionario de tipo Likert.

Dimensiones e indicadores

Las dimensiones de la variable Marketing Interno son Marca como producto, aborda las Propósito, Atributos, Calidad/Valor, Usos, Usuarios; Marca como organización aborda la Innovación, Calidad, Entorno; Marca como persona aborda la personalidad marca, relación de marca – cliente; Marca como símbolo aborda reconocimiento de marca, y recuerda de marca.

Escala de medición

La escala de la investigación es de tipo ordinal.

3.3. Población y muestreo

La población de la investigación estuvo conformada por todos los docentes de tiempo completo de modalidad indeterminada pertenecientes a la universidad privada, los cuales representan 120 docentes; ya que según Hernández et al. (2014) conforma la suma de sujetos que poseen una característica en común.

Para la investigación se consideró a los trabajadores que cumplan con los siguientes criterios: sujetos que se encuentre laborando en la actualidad con la modalidad indeterminado en la universidad privada, sujetos que respondan adecuadamente al censo, sujetos que participen voluntariamente. Asimismo, no se consideró a los trabajadores que cumplan con los siguientes criterios: sujetos contesten de manera inadecuada los reactivos al censo.

El muestreo es de tipo censal, puesto que según Hernández et al. (2014) refiere que en este caso se incluye a todos los participantes incluidos en la población, puesto que en el presente informe se cuenta con una población de cantidad pequeña.

3.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos

La técnica manejada en el informe es la encuesta usada para recolectar lo datos necesarios de la muestra ya seleccionada, por lo que permite obtener datos a problemáticas de forma descriptiva, como la asociación de las variables. (Tamayo, 2009)

El instrumento manejado en el presente estudio es el cuestionario, la cual hace referencia a un conglomerado de preguntas que tiene como finalidad calcular la variable estudiada (Hernández et al, 2014) mediante preguntas de tipo cerradas ya que las respuestas son definidas. (Hernández et al, 2014)

La validez consiste básicamente en que el instrumento mida efectivamente la variable que aspira a medir (Hernández et al., 2014). La validez de contenido reveló que el promedio global para la primera variable (Marketing Interno) es de 97% y para la segunda variable (Identidad de Marca) es de 97%; concluye frente a la evaluación del juicio de los expertos que los cuestionarios estudiados son válidos para continuar con la investigación. (Ver anexo N° 05)

En cuanto a la confiabilidad consiste en el valor que el cuestionario brinda resultados sólidos y análogos. (Hernández et al., 2014)

Para ello, el cuestionario fue sometido al análisis del coeficiente Alfa de Cronbach mediante el programa estadístico SPSS versión 25, la cual brinda datos en base a las respuestas de cada colaborador, el resultado de la evaluación de la prueba piloto del cuestionario de Marketing interno obtuvo el valor de 0.73 y el cuestionario de Identidad de marca un valor de 0.74; mientras que para ambos cuestionarios se alcanzó el valor de 0.84 de confiabilidad (véase en el anexo 08) y teniendo en cuenta a los autores Cascaes et al. (2015) mencionan que el valor tolerable es 0,70 de ese rango hacia la parte inferior es considerando un valor bajo y de 0,70 en adelante son valores adecuados que brindar fiabilidad a la investigación (ver anexo 08). Estos resultados de la confiabilidad de los cuestionarios dan paso a proseguir con la investigación.

3.5. Procedimiento

El cuestionario de Marketing interno y de Identidad de marca fueron aplicados al docente de tiempo completo en la modalidad de indeterminado por medio del formulario de Google junto con el documento del consentimiento informado, estas fueron enviados a sus correos que fueron proporcionadas por la propia universidad privada, en ella se explicó detalladamente la forma correcta del llenado de encuestas. Finalmente, las respuestas obtenidas de los cuestionarios fueron conglomerados en un documento Excel para proceder a la realización de la contrastación de la hipótesis general y las específicas de los resultados en el programa estadístico Statistid Package For the Social Sciences (SPSS) versión 25.

3.6. Métodos de análisis de datos

El método de estudio de los datos usado en el informe se realizó en base al enfoque de la estadística descriptiva. Para ello, se define la estadística descriptiva como el método encargado de recopilar, organizar y analizar de los datos obtenidos con la finalidad de detallar las particularidades (García et al., 2014).

En seguida de recolectar los datos de la muestra, se procederá a colocar los resultados en el programa estadístico Statistid Package For the Social Sciences (SPSS) versión 25, el cual nos facilitará gráficos y tablas de frecuencia que permitirán validar los resultados obtenidos haciendo uso del alfa de Cronbach.

Se hace uso en esta investigación del análisis estadística inferencial dado que nuestra finalidad es comprobar la hipótesis planteada además de considerar los parámetros (Hernández et al., 2014).

Para realizar el análisis estadístico no paramétrico se consideró que la investigación presenta escalas ordinales en este caso tipo Likert, además de que este análisis permite trabajar con las distribuciones no normales (Hernández et al., 2014). Es por ello que se ha hecho uso del Coeficiente Rho de Spearman que permite al estudio hallar el valor de la correlación, y establecerlos por categorías (Hernández et al., 2014).

3.7. Aspectos éticos

En el informe se vio pertinente respetar los datos personales de cada colaborador, así como también sus respuestas, por lo que fueron encuestas anónimas; por tratarse de la relación de dos variables que en el caso son marketing interno e identidad de marca, se ha considerado necesario informarlo. Asimismo, se ha hecho uso de una correcta citación de las normas APA.

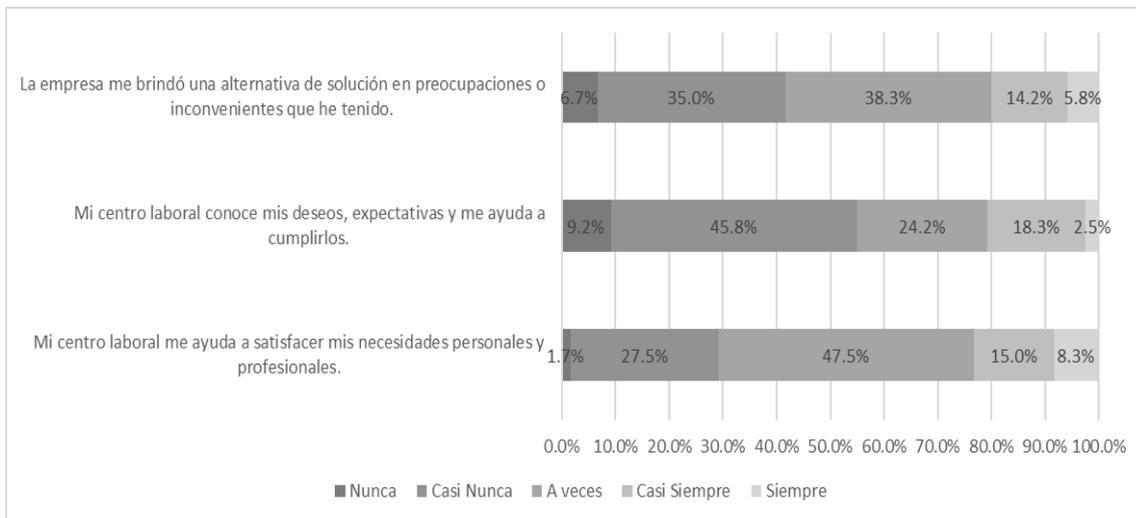
IV. RESULTADOS

4.1. Estadística descriptiva

4.4.1. Estadística descriptiva del Marketing Interno

Figura 1

Estadísticos descriptivo de la dimensión Cliente – Trabajador.

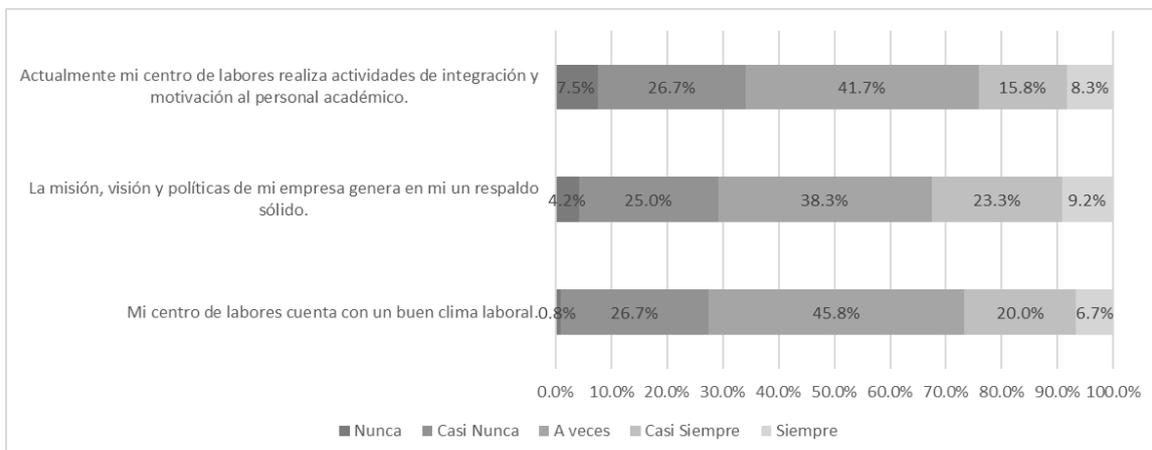


Nota: Base de datos IBM SPSS

Existe un 45.8% de docentes que refiere que su centro laboral casi nunca conoce de sus deseos, expectativas y no ayuda a cumplirlos, existe un 47.5% que refiere que a veces su centro laboral ayuda a satisfacer sus necesidades personales y profesionales.

Figura 2

Estadísticos descriptivo de la dimensión Producto – Empresa.

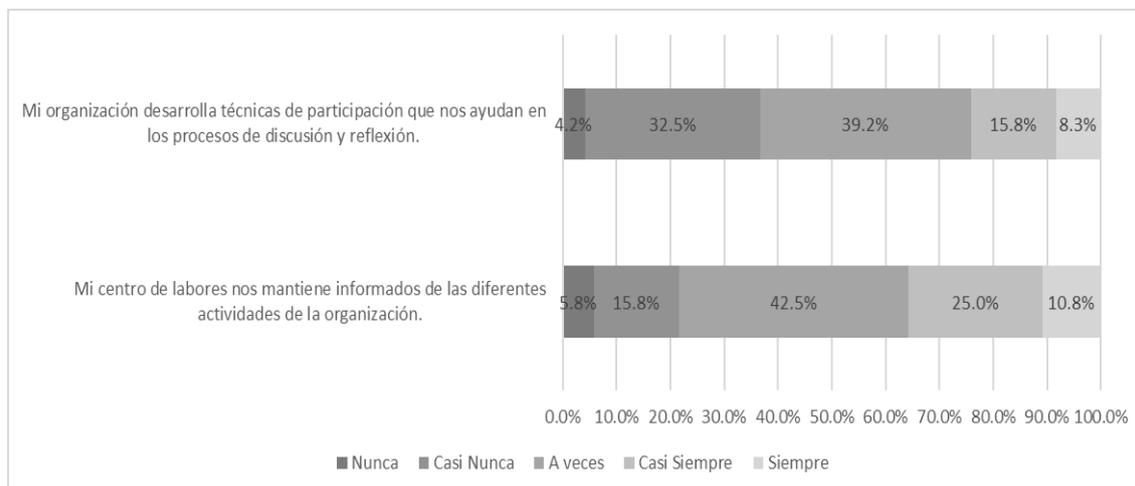


Nota: Base de datos IBM SPSS

Existe un 41.7% de los docentes que refiere que su centro laboral a veces realizan actividades de integración y motivación, existe un 45.8% que refiere que a veces su centro laboral cuenta con un buen clima.

Figura 3

Estadísticos descriptivo de la dimensión Técnicas de Ventas.

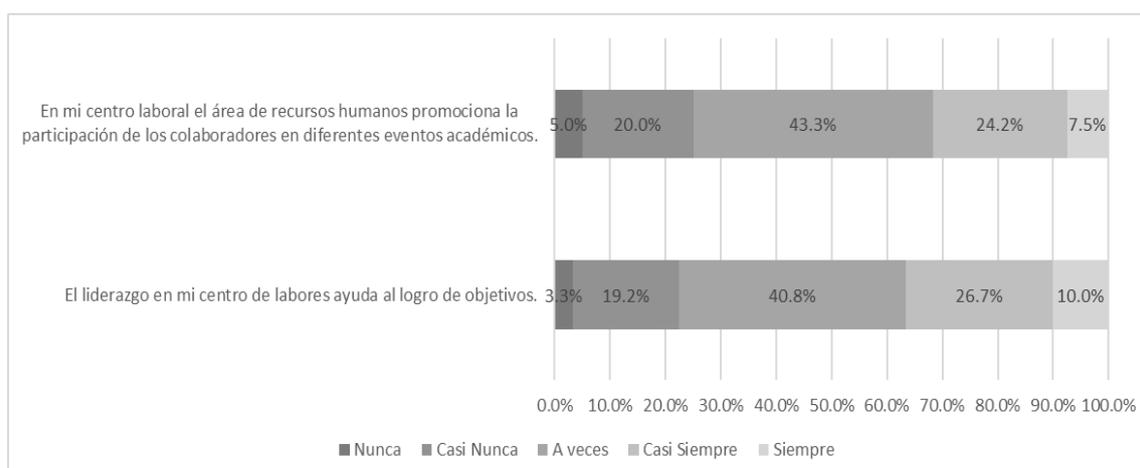


Nota: Base de datos IBM SPSS

Existe un 39.2% de los docentes que refiere que su organización a veces desarrolla técnicas de participación brindando ayuda en los procesos de discusión y reflexión, además existe un 42.5% que refiere que a veces su centro de labores los mantiene informados de las diferentes actividades que organiza.

Figura 4

Estadísticos descriptivos de la dimensión Fuerzas de Ventas.

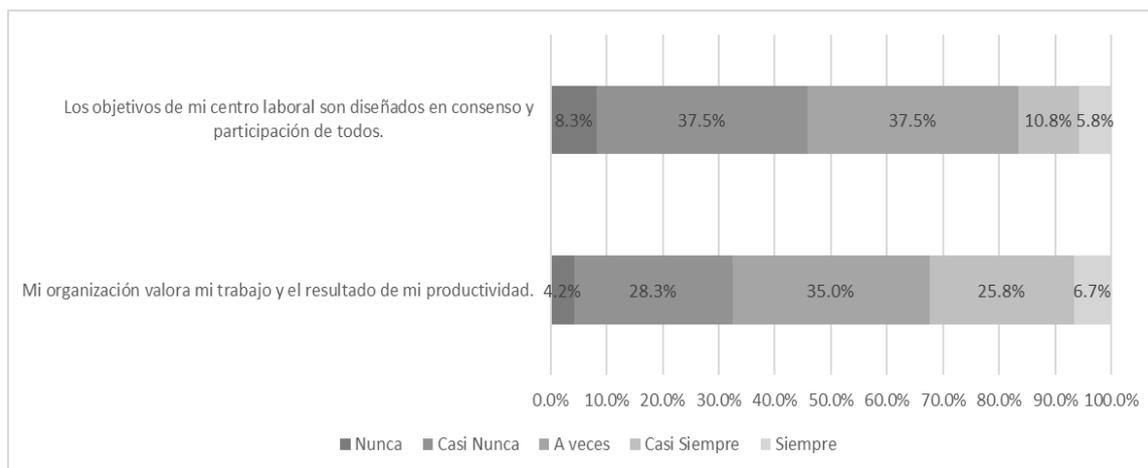


Nota: Base de datos IBM SPSS

Existe un 43.3% de los encuestados que refiere que a veces el área de recursos humanos promociona la participación de sus colaboradores en sus diferentes eventos académicos, como también existe un 40.8% quienes refieren que a veces el liderazgo de su centro de labores les ayuda al logro de sus objetivos.

Figura 5

Estadísticos descriptivos de la dimensión Objetivo Final.



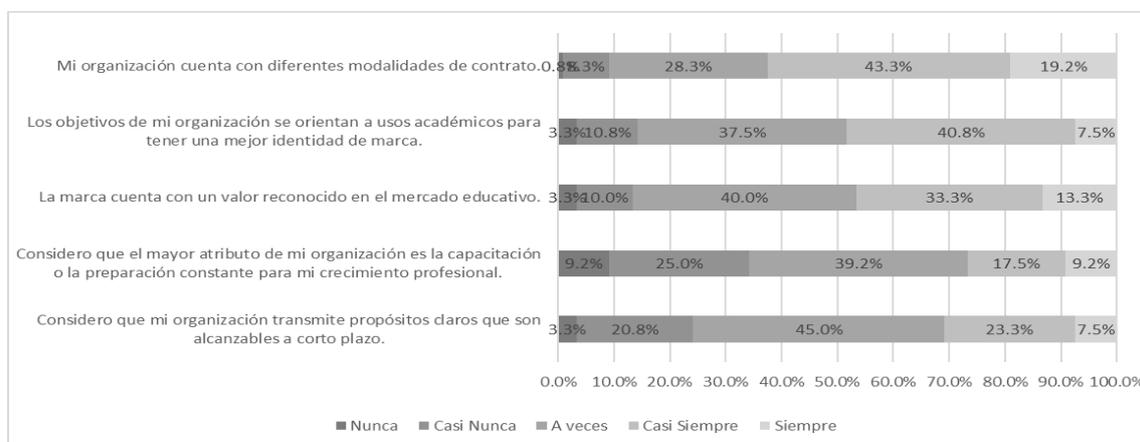
Nota: Base de datos IBM SPSS

Existe un 37.5% de los docentes que refiere que los objetivos de su centro laboral casi nunca son diseñados en consenso y participación de todos, y existe un 35% que refiere que a veces su organización valora su trabajo y el resultado de su productividad.

4.4.2. Estadística descriptiva de la Identidad de Marca

Figura 6

Estadísticos descriptivos de la dimensión Marca como Producto.

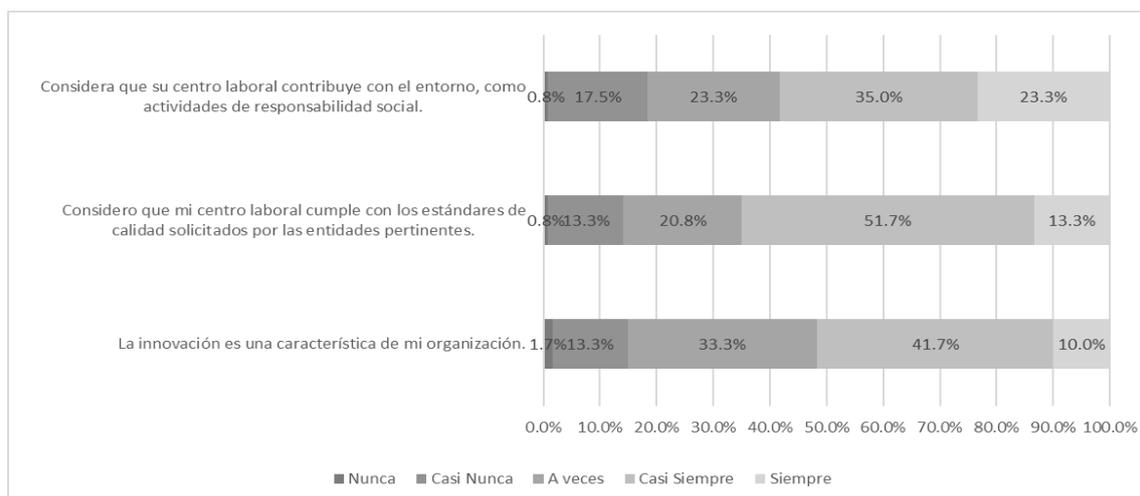


Nota: Base de datos IBM SPSS

Existe un 40% de docentes que refiere que la marca a veces cuenta con un valor reconocido en el mercado educativo, y existe un 43.3% que refiere que casi siempre su organización cuenta con diferentes modalidades de contrato.

Figura 7

Estadísticos descriptivos de la dimensión Marca como Organización.



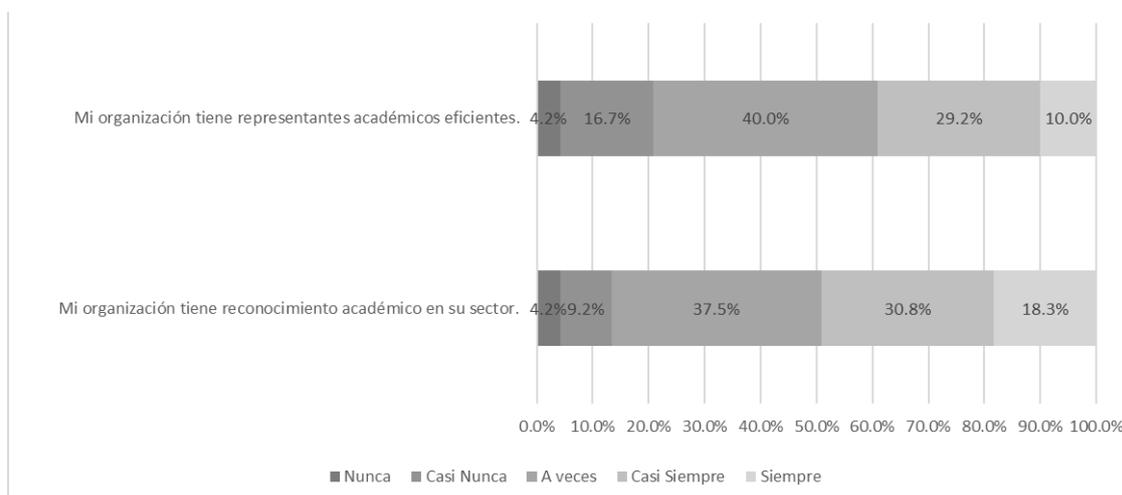
Nota: Base de datos IBM SPSS

Existe un 33.3% de docentes que refiere que a veces la innovación es la característica de su organización, y existe un 51.7% que refiere que casi siempre

su centro laboral si cumple con los estándares de calidad solicitadas por las entidades pertinentes.

Figura 8

Estadísticos descriptivos de la dimensión Marca como Persona.

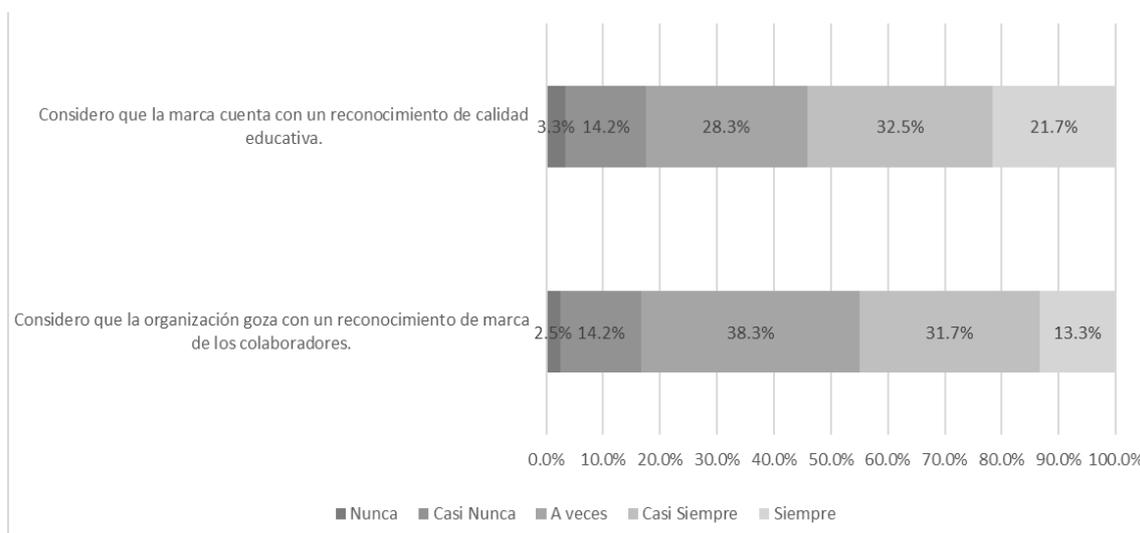


Nota: Base de datos IBM SPSS

Existe un 40% de los evaluados que refiere que a veces su organización cuenta con representantes académicos eficientes, y existe un 30.8% que refiere que casi siempre su organización tiene reconocimiento académico en su sector.

Figura 9

Estadísticos descriptivos de la dimensión Marca como Símbolo.



Nota: Base de datos IBM SPSS

Existe un 38.3% de los docentes que refiere que su centro laboral a veces goza con reconocimiento de marca, y existe un 32.5% que refiere que casi siempre la marca cuenta con un reconocimiento de calidad educativa.

4.2. Contrastación de hipótesis

Tabla 1 Prueba de normalidad

Prueba de normalidad de la variable Marketing Interno e Identidad de Marca

	Kolmogorov-Smirnov ^a			Shapiro-Wilk		
	Estadístico	gl	Sig.	Estadístico	gl	Sig.
MARKETING INTERNO	,090	120	,019	,974	120	,021
IDENTIDAD DE MARCA	,109	120	,001	,984	120	,176

Fuente: Elaboración propia – Base de datos

Interpretación:

Se observa que los datos (sig) son menores a 0,05 en ambos casos, lo cual revela que los datos no se ajustan a la distribución normal. Es por ello, que se ha recurrido a usar el estadístico no paramétrico Rho de Spearman.

4.2.1. Prueba de hipótesis general

Para analizar el grado de la relación existente se tiene en cuenta la siguiente tabla.

Tabla 2

Grado de relación según coeficiente de correlación

RANGO	RELACIÓN
-0.91 a -1.00	Correlación negativa perfecta
-0.76 a -0.90	Correlación negativa muy fuerte
-0.51 a -0.75	Correlación negativa considerable
-0.11 a -0.50	Correlación negativa media
-0.01 a -0.10	Correlación negativa débil
0.00	No existe correlación
+0.01 a +0.10	Correlación positiva débil
+0.11 a +0.50	Correlación positiva media

+0.51 a +0.75	Correlación positiva considerable
+0.76 a +0.90	Correlación positiva muy fuerte
+0.91 a +1.00	Correlación positiva perfecta

Fuente: Hernández, Fernández y Baptista (2014)

Ho: No existe relación entre el marketing interno y la identidad de marca en colaboradores de una universidad privada, Lima 2020.

H1: Existe relación entre el marketing interno y la identidad de marca en colaboradores de una universidad privada, Lima 2020.

Estrategia de la prueba:

Si el valor sig. es > 0.05 se acepta la hipótesis nula.

Si el valor sig. es < 0.05 se rechaza la hipótesis nula.

Tabla 3

Correlación entre Marketing Interno y la Identidad de Marca

		Correlaciones		
			MARKETING INTERNO	IDENTIDAD DE MARCA
Rho de Spearman	MARKETING INTERNO	Coeficiente de correlación	1,000	,664**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	120	120
	IDENTIDAD DE MARCA	Coeficiente de correlación	,664**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	120	120

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

Fuente: Elaboración propia – Base de Datos

Interpretación:

Empleando el coeficiente de correlación de Spearman para calcular la relación entre las variables Marketing Interno y la Identidad de Marca, podemos observar que existe un valor positivo de 0.66, esto quiere decir, que existe una correlación positiva considerable entre las variables estudiadas. Por lo tanto, se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alterna.

4.2.2. Pruebas de hipótesis específica 1

Ho: No existe relación entre el marketing interno y la marca como producto en colaboradores de una universidad privada, Lima 2020.

H1: Existe relación entre el marketing interno y la marca como producto en colaboradores de una universidad privada, Lima 2020.

Estrategia de la prueba:

Si el valor sig. es > 0.05 se acepta la hipótesis nula.

Si el valor sig. es < 0.05 se rechaza la hipótesis nula.

Tabla 4

Correlación entre Marketing Interno y la Marca como producto

Correlaciones				
			MARKETING INTERNO	MARCA COMO PRODUCTO
Rho de Spearman	MARKETING INTERNO	Coeficiente de correlación	1,000	,617**
		Sig. (bilateral)	.	,000
	N		120	120
	MARCA COMO PRODUCTO	Coeficiente de correlación	,617**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
	N		120	120

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

Fuente: Elaboración propia – Base de Datos

Interpretación:

Empleando el coeficiente de correlación de Spearman para medir la relación entre la variable Marketing Interno y el indicador Marca como producto, podemos observar que existe un valor positivo de 0.61, esto quiere decir, que existe una correlación positiva considerable entre ambas variables. Por lo tanto, se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alterna.

4.2.3. Pruebas de hipótesis específica 2

Ho: No existe relación entre el marketing interno y la marca como organización en colaboradores de una universidad privada, Lima 2020.

H1: Existe relación entre el marketing interno y la marca como organización en colaboradores de una universidad privada, Lima 2020.

Estrategia de la prueba:

Si el valor sig. es > 0.05 se acepta la hipótesis nula.

Si el valor sig. es < 0.05 se rechaza la hipótesis nula.

Tabla 5

Correlación entre Marketing Interno y la Marca como organización

Correlaciones					
			MARKETING INTERNO	MARCA COMO ORGANIZACIÓN	
Rho de Spearman	MARKETING INTERNO	Coeficiente de correlación	1,000	,535**	
		Sig. (bilateral)	.	,000	
			N	120	120
	MARCA COMO ORGANIZACIÓN	Coeficiente de correlación	,535**	1,000	
		Sig. (bilateral)	,000	.	
			N	120	120

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

Fuente: Elaboración propia – Base de Datos

Interpretación:

Empleando el coeficiente de correlación de Spearman para medir la relación entre la variable Marketing Interno y el indicador Marca como organización, podemos observar que existe un valor positivo de 0.53, esto quiere decir, que existe una correlación positiva considerable entre ambas variables. Por lo tanto, se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alterna.

4.2.4. Pruebas de hipótesis específica 3

Ho: No existe relación entre el marketing interno y la marca como persona en colaboradores de una universidad privada, Lima 2020.

H1: Existe relación entre el marketing interno y la marca como persona en colaboradores de una universidad privada, Lima 2020.

Estrategia de la prueba:

Si el valor sig. es > 0.05 se acepta la hipótesis nula.

Si el valor sig. es < 0.05 se rechaza la hipótesis nula.

Tabla 6

Correlación entre Marketing Interno y la Marca como persona

		Correlaciones		
			MARKETING INTERNO	MARCA COMO PERSONA
Rho de Spearman	MARKETING INTERNO	Coeficiente de correlación	1,000	,529**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	120	120
	MARCA COMO PERSONA	Coeficiente de correlación	,529**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	120	120

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

Fuente: Elaboración propia – Base de Datos

Interpretación:

Empleando el coeficiente de correlación de Spearman para medir la relación entre la variable Marketing Interno y el indicador Marca como persona, podemos observar que existe un valor positivo de 0.52, esto quiere decir, que existe una correlación positiva considerable entre ambas variables. Por lo tanto, se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alterna.

4.2.5. Pruebas de hipótesis específica 4

Ho: No existe relación entre el marketing interno y la marca como símbolo en colaboradores de una universidad privada, Lima 2020.

H1: Existe relación entre el marketing interno y la marca como símbolo en colaboradores de una universidad privada, Lima 2020.

Estrategia de la prueba:

Si el valor sig. es > 0.05 se acepta la hipótesis nula.

Si el valor sig. es < 0.05 se rechaza la hipótesis nula.

Tabla 7

Correlación entre Marketing Interno y la Marca como símbolo

Correlaciones				
		MARKETING INTERNO	MARCA COMO SÍMBOLO	
Rho de Spearman	MARKETING INTERNO	Coeficiente de correlación	1,000	,538**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	120	120
	MARCA COMO SÍMBOLO	Coeficiente de correlación	,538**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	120	120

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

Fuente: Elaboración propia – Base de Datos

Interpretación:

Empleando el coeficiente de correlación de Spearman para medir la relación entre la variable Marketing Interno y el indicador Marca como símbolo, podemos observar que existe un valor positivo de 0.53, esto quiere decir, que existe una correlación positiva considerable entre ambas variables. Por lo tanto, se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alterna.

V. DISCUSIÓN

La primera hipótesis específica del informe corresponde a comprobar si existe relación entre el marketing interno y la marca como producto en colaboradores de una universidad privada; el cual indica que el 39.2% considera que a veces mayor atributo de la organización es la capacitación o preparación constante para su crecimiento profesional y un 40% menciona que a veces la marca cuenta con un valor reconocido en el mercado educativo, guardando similitudes con la investigación de Lizano (2014) quien menciona que el 64, 5% de sus colaboradores de la empresa textil Boman Sport, a veces reconocen los atributos que su organización ofrece, sin embargo a diferencia de Bendezu (2016) el 53.6% de sus colaboradores de la municipalidad de la Perla están muy de acuerdo en conocer claramente el objetivo y propósito del servicio que ofrece. En efecto, existe **correlación positiva considerable** entre la variable marketing interno y la marca como producto (Rho de Spearman=0.61); es decir, a mayor realización de marketing interno, la identificación de la marca como producto acrecienta; lo cual se evidencia que la empresa ejecuta el marketing interno de manera ocasional, contrastado en que a veces se da la identificación de la marca como producto en los docentes.

Frente a lo hallado, Tapia (2017) demostró que el colaborador de la empresa no siente que la gestión de marketing interno sea realizada adecuadamente; es por ello que, el trabajador no se siente identificado hallando un valor de correlación baja de 0.27, datos que difieren con los hallados en este informe donde los docentes perciben una gestión deficiente además de encontrarse en contextos diferente, Municipalidad de Víctor Larco Herrera. Ante estas afirmaciones, Phillips et al. (2014) menciona que ello se debe ver de forma holística en la empresa, como un todo, teniendo en cuenta que se debe gestionar adecuadamente los atributos, y el valor de la organización en los trabajadores como empresa para generar impacto en el mercado externo.

La segunda hipótesis específica del informe corresponde a la relación entre el marketing interno y la marca como organización en colaboradores de una

universidad privada; el cual indica que el 51.3% docentes considera que su centro laboral cumple con los estándares de calidad solicitados por las entidades pertinentes y el 41.7% menciona que la innovación es una característica de su organización; resultados que guardan similitudes con lo estudiado por Bendezu (2016), quien halló que el 49.2% de los trabajadores de la municipalidad de la Perla si considera que su empresa brinda información clara y una adecuada cultura, es por ello que los trabajadores si sienten mayor identificación con su organización. Frente a ello, se precisó una **correlación positiva considerable** entre la variable marketing interno y la marca como organización (Rho de Spearman = 0.53); es decir, mientras mayor realización del marketing interno, la marca como organización incrementa; es por ello que se evidencia que la empresa realiza un marketing interno ocasional; sin embargo, probablemente debido al marketing general que la universidad ejecuta como empresa, logra que sus trabajadores se identifiquen con la organización.

En este punto, Tarrillo (2016) halló un valor de correlación moderada (Rho de Spearman = 0.49) en la empresa de salud Grupo Primavera, el cual guarda similitud con el presente informe. No obstante, los empleados sienten que no se ha generado una cultura, diseño y funciones adecuadamente, fomentando que no sientan un alto orgullo de su empresa; resultados que guardan similitud con el informe estudiado, donde se encuentra que los docentes no tienen claro lo que su universidad representa, ni las actividades que estos generan; además de no estar completamente seguros acerca de la innovación que como empresa propone. Ante ello, Berry y Parasuraman (1991) citado por Nafisa et al. (2019), confirman los datos mencionados que la empresa debe estar direccionado a retener, desarrollar y motivar a los trabajadores, ello corresponde al marketing interno que realice la organización, en tanto a los puestos laborales y productos que satisfagan sus deseos.

La tercera hipótesis específica del informe corresponde a la relación entre el marketing interno y la marca como persona de una universidad privada, donde se observa que el 40% menciona que su organización a veces tiene representantes académicos eficientes y el 37.5% refiere que su organización a

veces tiene reconocimiento académico en su sector. Estos datos son similares a los hallados en la investigación de Garay (2017), quien identificó que, en su organización, Mark Fant's, el 34% de los trabajadores se sienten indecisos respecto al tipo de contratación del personal, siendo este injusto a su parecer, ya que sus representantes no logran cumplir con el perfil; a diferencia de una investigación realizada en un centro laboral pública, Torres (2014) quien menciona 53% de los colaboradores indican que se sienten satisfechos con la convocatoria interna que realiza su organización. Por lo que existe una correlación positiva considerable entre el marketing interno y la marca como persona (Rho de Spearman= 0.52); es decir, a mayor realización del marketing interno, la marca como persona incrementa. Sin embargo, se observa que la empresa ejecuta un marketing interno ocasional, ello se contrasta en la indecisión de sus respuestas, ya que consideran que a veces se sienten identificados con la marca como persona.

Tapia (2017) demostró que el marketing interno y la percepción de la identidad personal posee una relación de un valor bajo de 0.16, a diferencia del informe trabajado que indica un valor considerable de correlación. Sin embargo, en el estudio de Tapia los trabajadores no sienten que la realización del marketing interno sea favorable para ellos, ya que no se sienten valorados, realizados, parte importante de la empresa, lo mismo que sucede dentro de la universidad, los docentes se sienten desvalorizados en cuanto a la selección de personal lo que genera una baja identificación con la empresa. Respaldo estos resultados Kotler y Keller (2012) mencionan que el marketing interno busca generar satisfacción en el mercado realizando adecuadamente el proceso de contratar, desarrollar a los trabajadores y mantenerlos a gusto.

La cuarta hipótesis específica del informe corresponde a relación entre el marketing interno y la marca como símbolo en colaboradores de una universidad privada, donde se observa que el 32.5% considera que la marca cuenta con un reconocimiento de calidad educativa y el 38.3% considera que a veces la organización goza con un reconocimiento de marca de los colaboradores, resultados que difieren con lo hallado por Garay (2017) quien menciona que el

39% de sus colaboradores pertenecientes a la empresa Mark Fant's consideran que solo laboran por la necesidad económica, más no porque desean laborar en la empresa, del mismo modo, Díaz (2016) por su parte detecto que, en una clínica Universitaria, el 48.3% de los trabajadores laboran por vocación, más no sienten el deseo de mantenerse en la organización, siendo estos datos diferentes a los hallados en el presente estudio. Por lo que existe **una relación positiva considerable** para el marketing interno y la marca como símbolo (Rho Spearman=0.53); es decir, a mayor realización del marketing interno, la marca como símbolo incrementa, sin embargo, se observa que la empresa ejecuta un marketing interno ocasional, es por ellos que a veces los docentes se identifican con la marca como símbolo.

Por su parte Tarrillo (2016) encontró valores de correlación media (Rho de Spearman 0,339), para el marketing interno y el compromiso para continuar en el centro laboral de salud Grupo Primavera, si bien es cierto existe diferencias con su investigación y el presente informe en cuanto al rubro al que pertenece la empresa; posee resultados similares en base a la correlación. No obstante, sus trabajadores consideran que desean trabajar en la empresa mas no existe la necesidad de pertenecer a ella; lo cual difiere con el informe presentado, donde los docentes no sienten ni el deseo ni la necesidad ya que le es indiferente. Frente a lo mencionado Howgwei et. Al (2016) respalda los resultados hallados indicando que el cliente interno debe sentirse motivado, tenga referencias para integrar información, experiencias previas, y que la empresa proteja el bienestar social de las personas; cumpliendo todo ello, el colaborador se identificado y deseara continuar laborando en la organización.

El informe evidencia como **hipótesis general** que existe una relación positiva considerable entre las variables marketing interno y la identidad de marca (Rho de Spearman=0.66); esto quiere decir que, al realizar una ejecución del marketing interno eficiente, mayor identificación con la marca; sin embargo, la universidad privada no brinda la importancia neCésaria continua al marketing interno, mostrando una leve identidad de la marca, ya que los trabajadores hacen hincapié en que la universidad debe mejorar su marketing interno y su interés en

los individuos pertenecientes a la organización.

A diferencia de los resultados obtenidos en esta investigación, Tapia (2017) quien analizó la relación del marketing interno y la identidad corporativa, encontrando un nivel correlacional positiva baja, mostrando una significancia de 0.12, demostrándose que la empresa no ha podido influir en la intención que los colaboradores sienten por su organización, además de ello, ni la cultura organizacional, la autorrealización de sus trabajadores, y la vinculación amical ha sido satisfecha en dicha empresa; siendo estos similares a los resultados hallados en la población del presente informe, con respecto a lo hallado, Garay (2017) menciona que el 39% se sienten en duda con el intercambio de intereses que tienen con su centro laboral. Esto es respaldado por Mindrut y Roman (2015) quienes afirman que en la identidad de marca corresponde a la medida en que el trabajador se sienta relacionado con la experiencia previa que este le brinde y por ende hay más probabilidad que la prefiera.

VI. CONCLUSIONES

Procedente a las metas establecidas y a los resultados hallados en el estudio, se obtiene las sucesivas conclusiones:

1. Se delimitó la correlación significativa entre el marketing interno y la identidad de marca en una universidad privada, encontrándose con un total de significancia igual a 0.000, además se obtuvo una magnitud de correlación de 0.664, mostrando que si existe correlación positiva considerable entre el marketing interno y la identidad de marca. Es decir que, ante una aplicación pertinente de marketing interno, se generará identidad de marca.
2. Se delimitó la correlación significativa entre el marketing interno y la marca como producto en colaboradores de una universidad privada, encontrándose con una significancia igual a 0.000, además se obtuvo una magnitud de correlación de 0.617, indicando la existencia de una correlación positiva considerable entre las variables marketing interno y la marca como producto. Es decir que, ante una aplicación pertinente de marketing interno, se generará identidad de marca como producto.
3. Se delimitó la correlación significativa entre marketing Interno y la marca como organización, encontrándose con una significancia igual a 0.000, además se obtuvo una magnitud de correlación de 0.535, indicando la existencia de una correlación positiva considerable para las dos variables. Es decir que, ante una aplicación pertinente de marketing interno, se generará identidad de marca como organización.
4. Se delimitó la correlación significativa entre el marketing interno y la marca como persona, encontrándose con una significancia igual a 0.000, además se obtuvo una magnitud de correlación de 0.529, indicando la existencia de una correlación positiva considerable para ambas variables. Es decir que, ante una aplicación pertinente de marketing interno, se generará identidad de marca como persona.

5. Se delimitó la correlación significativa entre el marketing interno y la marca como símbolo, encontrándose con una significancia igual a 0.000, además se obtuvo una magnitud de correlación de 0.538, indicando la existencia de una correlación positiva considerable para ambas variables. Es decir que, ante una aplicación pertinente de marketing interno, se generará identidad de marca como símbolo.

VII. RECOMENDACIONES

Frente a lo hallado en el presente informe, a continuación se brindan las posibles soluciones a las problemáticas:

1. Se recomienda al coordinador de Gestión de Talento Humano realizar una mejor gestión de marketing interno para generar en los docentes una mayor identificación con la universidad, mediante la implementación de capacitaciones al personal, la ejecución de nuevos procesos innovadores en la organización, procesos de selección interno, reconocimiento ante sus logros y avances profesionales, y soporte emocional.
2. A la dirección de Gestión de Talento Humano implementar capacitación constante a nivel profesional para un mejor desenvolvimiento y satisfacción personal, como capacitaciones motivacionales, habilidades blandas, liderazgo, actualizaciones profesionales según formación académica, jornadas de capacitación para investigadores, talleres para la satisfacción personal (yoga, gimnasia, gastronomía, bartender, primeros auxilios, baile, entre otros). Ver figura 6
3. Al coordinador de Gestión de Talento Humano efectuar y dar a conocer los nuevos procesos innovadores que la universidad genere en búsqueda de la satisfacción de sus trabajadores, para ello, se tendrá en cuenta realizar a través de la comunicación interna (emailing, grupos de WhatsApp sectorizados, tableros de comunicados estratégicamente cerca a los biométricos, correos personalizados según la ocasión, y videoconferencias, entre otros.) Ver figura 7.
4. Al jefe de Gestión de Talento Humano implementar una nueva modalidad de selección interna; además de ello, realizar procesos honestos en donde se valore las características y nivel profesional que demande el perfil, para ello, la convocatoria interna se publicará en la plataforma virtual y comunicaciones del correo corporativo. Ver figura 8.

5. Al jefe de Gestión de Talento Humano brindar reconocimiento a sus trabajadores por sus logros y avances profesionales, como certificados y constancias, bonos económicos, pasajes de viaje, y acumulación de puntos para realizar línea de carrera; mientras que para cuidar el bienestar emocional se brindaran atención psicológica constantes para el colaborador y su familia completamente gratuita. Ver figura 9 y 8.

REFERENCIAS

Alcaide, J. C. (2015). *Fidelización de clientes*. (2.^a ed.). Editorial ESIC.

Álvarez, A., Lonela, A., Marín, I., Marrero, T., Mas, L., y Muñoz, M. (2014). Identificación Organizacional y Satisfacción Laboral: Diferencia entre Empresas Públicas y Privadas. *Revista REIDOCREA*, 3(5), 34–40.

[http://digibug.ugr.es/bitstream/handle/10481/31293/ReiDoCrea-Vol.3-](http://digibug.ugr.es/bitstream/handle/10481/31293/ReiDoCrea-Vol.3-Art.5-Alvarez-Ionela-Marin-Marrero-Mas-Gonzalez.pdf;jsessionid=F5C0EC3138D7464B7528A1F1B737E189?sequence=1)

[Art.5-Alvarez-Ionela-Marin-Marrero-Mas](http://digibug.ugr.es/bitstream/handle/10481/31293/ReiDoCrea-Vol.3-Art.5-Alvarez-Ionela-Marin-Marrero-Mas-Gonzalez.pdf;jsessionid=F5C0EC3138D7464B7528A1F1B737E189?sequence=1)

[Gonzalez.pdf;jsessionid=F5C0EC3138D7464B7528A1F1B737E189?sequence=1](http://digibug.ugr.es/bitstream/handle/10481/31293/ReiDoCrea-Vol.3-Art.5-Alvarez-Ionela-Marin-Marrero-Mas-Gonzalez.pdf;jsessionid=F5C0EC3138D7464B7528A1F1B737E189?sequence=1)

Araque, D., Sánchez, J., y Uribe, A. (2017). Relación entre marketing y compromiso organizacional en Centros de Desarrollo Tecnológico colombianos. *Estudios Gerenciales*, 33, 95-101.

[https://reader.elsevier.com/reader/sd/pii/S0123592317300049?token=794](https://reader.elsevier.com/reader/sd/pii/S0123592317300049?token=79446F9EB80DBBD5429F6505EA93F59851A3EB01E51C08A9493FC3489D2A0D385A0BA7F6BAC1B73B8A3593354AC67A72)

[46F9EB80DBBD5429F6505EA93F59851A3EB01E51C08A9493FC3489D](https://reader.elsevier.com/reader/sd/pii/S0123592317300049?token=79446F9EB80DBBD5429F6505EA93F59851A3EB01E51C08A9493FC3489D2A0D385A0BA7F6BAC1B73B8A3593354AC67A72)

[2A0D385A0BA7F6BAC1B73B8A3593354AC67A72](https://reader.elsevier.com/reader/sd/pii/S0123592317300049?token=79446F9EB80DBBD5429F6505EA93F59851A3EB01E51C08A9493FC3489D2A0D385A0BA7F6BAC1B73B8A3593354AC67A72)

Ipaki, B., Movahedi, Y. y Parisa, A. (2018). A research on the use of metaphor design in promoting brand identity. *Journal of Graphic Engineering and Design*, 9 (2), 17–20.

Balta, S. (2018). The influence of internal Marketing on Employee satisfaction in the service industry. *Business Management Dynamic*, 8(1), 12–15.

Baños, M., y Rodríguez, T. (2012). *Imagen de marca y product placement*. ESIC Editorial.

Bendezu, S. (2016). *La comunicación interna y su incidencia en el fortalecimiento de la identidad corporativa en la Municipalidad Distrital de la Perla, Callao*. (Tesis de Licenciatura) Facultad De Letras y Ciencias Humanas de la universidad Nacional Mayor de San Marcos, Perú.

<https://hdl.handle.net/20.500.12672/4942>

Bernal, A. (2010). *Metodología de la investigación*. Bogotá, Colombia: Pearson.

Berdugo, K., Payares, A., Caridad, M., y Navarro, E. (2017). “Endomarketing y la calidad de servicio interno en las pequeñas y medianas empresas del sector salud Barranquilla”. *Revista Espacios*, 38 (57), 32 – 42. <https://www.revistaespacios.com/a17v38n57/a17v38n57p32.pdf>

Bohnenberger, M., Schmidt, S., Damacena, C, y Batle, F. (2019). Internal marketing: a model for implementation and development. *Dimensión Empresarial*, 17(1), 7-22. <http://ojs.uac.edu.co/index.php/dimension-empresarial/article/view/1657>

Bravo, R., Buil, I., Chernatoby, L., y Martinez, E. (2017). Brand identity management and corporate social responsibility: an analysis from employees' perspective in the banking sector. *Journal of Business Economics and Management*, 18(2), 241–257.

Caridad, M., Salazar, C., y Castellano, M. (2017). Endomarketing: Estrategia dinamizadora para la responsabilidad social del sector universitario. *Revista Espacios*, 38 (01), 6–21. <https://redivep.com/sitio/wp-content/uploads/2017/02/Endomarketing-Estrategia-Dinamizadora.pdf>

Cascaes, F., Gonçalves, E., Valdivia, B., Bento, G., Silva, T., Soleman, S., y da Silva, R. (2015). Estimadores de consistencia interna en las investigaciones en salud: El uso del coeficiente de Alfa. *Revista Perú Med*, 32(1), 129-138. <http://www.scielo.org.pe/pdf/rins/v32n1/a19v32n1.pdf>

Chavez, C. (2018). *La identidad corporativa del artesano de esculturas en madera, Lauro Collahuazo, de la parroquia de San Antonia de Ibarra*. (Tesis de Licenciatura). Facultad de Diseño gráfico de la universidad

Técnica del Norte, Ecuador.
<http://repositorio.utn.edu.ec/jspui/bitstream/123456789/8853/1/05%20FECYT%203421%20TRABAJO%20DE%20GRADO.pdf>

Chepe, J. (2016). *Identidad de marca y el posicionamiento de la empresa Entel en el segmento de 20 a 40 años, NSE B de San Martín De Porres, 2016.* (Tesis de Licenciatura). Facultad de Marketing y dirección de empresas de la universidad César Vallejo, Lima.
<https://hdl.handle.net/20.500.12692/794>

Diario Gestión (25 de noviembre del 2015). El 87% de empresas considera que la falta de compromiso laboral es su principal problema.
<https://gestion.pe/empleo-management/87-empresas-considera-que-falta>

Diario Gestión (17 de septiembre del 2015). El compromiso con la organización, según cada empleado. <https://gestion.pe/tendencias/management-empleo/compromiso-organizacion-empleado-100175-noticia/>

Díaz, E. (2016). *Identidad de marca y posicionamiento de la Clínica Universitaria en clientes de 25 a 35 años, Comas, 2016.* (Tesis de Licenciatura) Facultad de Marketing y dirección de empresas de la universidad César Vallejo, Lima. <https://hdl.handle.net/20.500.12692/18187>

Farhana, M. (2014). Implication of Brand identity facets on marketing communication of lifestyle Magazine: Case study of a Swedish Brand. *Journal of Applied Economics and Business Research*, 4(1), 23-41.

Friedman, R. (2003). Marketing estratégico y participativo de ciudades.
<http://www.imagourbis.unq.edu.ar>

Foromarketing (2014). Google potencia aún más su cliente interno.
<https://www.foromarketing.com/google-potencia-aun-mas-su-cliente-interno/>

- Garay, J. (2017). *Relación entre el marketing interno y el compromiso organizacional de la empresa D´mark Fant´s, Cercado de Lima, 2017*. (Tesis para optar el grado de Licenciado en Administración). universidad César Vallejo, Lima. <https://hdl.handle.net/20.500.12692/12419>
- Guzmán, N. (2013) Endomarketing una ventaja competitiva para las empresas. *Publicidad*, 2(1), 28-49.
- Hayes, B. (1999). *Diseños de en encuestas, usos y métodos de análisis estadístico*. Editorial Oxford.
- Hernández, R., Fernández, C. y Baptista, M. (2014). *Metodología de la investigación científica*. Mc Graw Hill Education.
- Howgwei, H., Lloyd, H., Weiyue, W., y Kamran, H. (2016). Brand identity and online self-customisation usefulness perception. *Journal of Marketing Management*, 32(13), 1308–1332.
- Huang, S. (2018). Impact of Internal Marketing Management on Organizational Citizenship Behavior Based on Organizational Commitment in Ecological industry. *Journal Ekolji*, 27 (106), 1775–1783.
- Izarra, M. (2016). *Identidad de marca y posicionamiento en los clientes de la empresa Pex, Surco, 2016*. (Tesis de Licenciatura). Facultad de Marketing y dirección de empresas de la universidad César Vallejo, Lima. <https://hdl.handle.net/20.500.12692/18191>
- Jekanyica, M., y Oly, N. (2013). Internal marketing, internal branding, and organisational outcomes: The moderating role of perceived goal congruence. *Journal of Marketing Management*, 29(9), 1030–1055. <https://www.tandfonline.com/doi/abs/10.1080/0267257X.2013.800902>

- Kober, J. (2012) Why People work at Diney : The Disney diference. Disney at work. <http://disneyatwork.com/2012/08/why-you-want-to-work-at-disney-the-disney-difference/>
- Kotler, P y Keller, K. (2012). *Dirección de marketing*. (14ºed.). Pearson Educación, S.A.
- Lizano, J. (2014). La identidad corporativa y el posicionamiento en el mercado de la empresa Boman Sprt de la ciudad de Ambato. (Tesis de Licenciatura). Facultad de Marketing y Gestión de Negocios de la universidad Técnica de Ambato, Ecuador. <http://repositorio.uta.edu.ec/bitstream/123456789/8044/1/168%20MKT.pdf>
- Lopez, D., Jaramillo, D., y Susaeta, D. (2019). Innovation in Corporate Organizational Culture: Diversity, Motivation and Organizational Pressure as Possible Realities. *Revista empresa y humanismo*, XXII (2), 63-85. <https://dadun.unav.edu/bitstream/10171/57941/1/36936-106313-1-PB.pdf>
- Mendoza, J., Hernández, M., y Tabernero, C. (2011). Retos y oportunidades de la investigación. *Revista de Ciencias Sociales*, XVII (1), 110-125. <https://www.redalyc.org/pdf/280/28022755010.pdf>
- Mindrut, A., y Roman, C. (2015). Building brands identity. *Procedia Economics and Finance*, 20 (1), 393–403.
- Nafisa, S., Shayanrad, R., Hosseinifard, M., y Rezaie M. (2019). Integrating internal and external marketing function for a services management marketing model in Iran. *Religación. Revista de Ciencias Sociales y Humanidades*, 4(19), 380 – 385.
- Niño, V. (2011). *Metodología de la investigación*. Ediciones de la u.
- Park, J., y Tran, T. (2018). Internal marketing, employee customer – oriented

behaviors, and customer behavioral responses. *Journal Psychol Mark*, 35 (1), 412–426.

Phillips, B., McQuarrie, E. y Griffin, W. (2014). The Face of the Brand: How Art Directors Understand Visual Brand Identity. *Journal of Advertising*, 43(4), 318–332.

Quispitongo V. (2019). Great Place to Work: ¿Cuál es el secreto de las empresas para construir un buen clima laboral?. Lima, Perú: *Portal web Perú21*.
<https://peru21.pe/economia/great-place-to-work-secreto-empresas-construir-buen-ambiente-laboral-468651-noticia/>

Reyes. A. (2014). “*Relación entre identificación laboral y desempeño laboral en un grupo de trabajadores de área operativa de una empresa de abarrotés*”. (Tesis de Licenciatura). Facultad de humanidades de la universidad Rafael Landívar, Guatemala.
<http://biblio3.url.edu.gt/Tesario/2014/05/43/Reyes-Maria.pdf>

Ruzic, E., y Benazic, D. (2018). Can new product selling and innovation in sales be improved by using internal marketing and empowerment?. *Market Trziste*. 30 (1) 61 – 75.

Salah, M., Abou, M, y Fawzy, N. (2019). Exploring the Impact of Internal Marketing on Organizational Commitment of Travel Agents Employees. *International Journal of Hospitality y Turism Systems*, 12(1), 1 -12.
<http://eds.a.ebscohost.com/eds/detail/detail?vid=0&sid=e425f73e-15f2-4ef2-8c3f-9e50667b8fbd%40sdc-v-sessmgr02&bdata=Jmxhbm9ZXMmc2l0ZT1lZHMtbGl2ZQ%3d%3d#AN=134395208&db=hjh>

Tamayo, M. (2009). *El proceso de la investigación científica*. Limusa.

Tapia, A. (2017). Marketing interno y su relación con la identidad corporativa de la Municipalidad de Víctor Larco Herrera en el año 2017. (Tesis de

Licenciatura). Facultad de Ciencias empresariales de la universidad César Vallejo, Trujillo. <https://hdl.handle.net/20.500.12692/11563>

Tarrillo (2016). *Las prácticas de marketing interno y su relación con el compromiso organizacional de los trabajadores del Grupo Primavera de Trujillo, año 2016*. (Tesis de Licenciatura). Facultad de de la universidad César Vallejo, Trujillo. <https://hdl.handle.net/20.500.12692/458>

Torres, M. (2014). Relación entre marketing interno y el compromiso organizacional de los trabajadores de una empresa pública de Lima. *Revista IIPSI Facultad de Psicología*, 17(1), 209-226. <https://revistasinvestigacion.unmsm.edu.pe/index.php/psico/article/view/8980/7849>

ANEXOS

Anexo 01: Matriz de operacionalización de variables

Tabla 8: Matriz de operacionalización de la variable Marketing Interno

VARIABLE	DEFINICIÓN CONCEPTUAL	DEFINICIÓN OPERACIONAL	DIMENSIONES	INDICADORES	ESCALA DE MEDICIÓN
MARKETING INTERNO	Según Barranco (2000), citado por Mendoza et al. (2011), son todas las técnicas usadas para que la organización se venda, incluyendo su estructura, estrategias, objetivos, y otros componentes, por los empleados (p.58).	Esta variable se medirá a través de 5 dimensiones y 12 indicadores con un cuestionario de tipo Likert	CLIENTE - TRABAJADOR	Necesidades	Ordinal
				Deseos	
				Preocupaciones	
			PRODUCTO - EMPRESA	Clima Laboral	
				Misión, Visión y políticas	
				Integración y motivación	
			TÉCNICAS DE VENTAS	Comunicación Interna	
				Técnicas de participación	
			FUERZA DE VENTAS	Liderazgo de Directivos y Mandos	
				Participación activa como representante de la marca	
			OBJETIVO FINAL	Percepción de productividad	
				Objetivo común	

Tabla 9: Matriz de operacionalización de la variable Identidad de Marca

VARIABLE	DEFINICIÓN CONCEPTUAL	DEFINICIÓN OPERACIONAL	DIMENSIONES	INDICADORES	ESCALA DE MEDICIÓN
IDENTIDAD DE MARCA	Según Baños y Rodríguez (2012), Identidad de Marca es el valor central que se le da a la empresa para mantener su diferencia y duración en el tiempo este procedimiento puede realizarse en un breve plazo, mediano plazo y extenso plazo (p.49).	Esta variable se medirá a través de 4 dimensiones y 12 indicadores con un cuestionario de tipo Likert	MARCA COMO PRODUCTO	Propósito	Ordinal
				Atributos	
				Calidad/Valor	
				Usos	
				Usuarios	
			MARCA COMO ORGANIZACIÓN	Innovación	
				Calidad	
				Entorno	
			MARCA COMO PERSONA	Personalidad de marca	
				Relación de marca - cliente	
			MARCA COMO SÍMBOLO	Reconocimiento de Marca	
				Recuerdo de Marca	

Anexo 02.

CUESTIONARIO

Buenos días/tardes, estamos realizando un estudio sobre Marketing interno y la identidad de marca en colaboradores de una Universidad privada, Lima 2020

DATOS GENERALES

MARKETING INTERNO		Escala				
		NUNCA	CASI NUNCA	A VECES	CASI SIEMPRE	SIEMPRE
1	Mi centro laboral me ayuda a satisfacer mis necesidades personales y profesionales.	1	2	3	4	5
2	Mi centro laboral conoce mis deseos, expectativas y me ayuda a cumplirlos.	1	2	3	4	5
3	La empresa me brindó una alternativa de solución en preocupaciones o inconvenientes que he tenido.	1	2	3	4	5
4	Mi centro de labores cuenta con un buen clima laboral.	1	2	3	4	5
5	La misión, visión y políticas de mi empresa genera en mi un respaldo sólido.	1	2	3	4	5
6	Actualmente mi centro de labores realiza actividades de integración y motivación al personal académico.	1	2	3	4	5
7	Mi centro de labores nos mantiene informados de las diferentes actividades de la organización.	1	2	3	4	5
8	Mi organización desarrolla técnicas de participación que nos ayudan en los procesos de discusión y reflexión.	1	2	3	4	5
9	El liderazgo en mi centro de labores ayuda al logro de objetivos.	1	2	3	4	5
10	En mi centro laboral el área de recursos humanos promueve la participación de los colaboradores en diferentes eventos académicos.	1	2	3	4	5
11	Mi organización valora mi trabajo y el resultado de mi productividad.	1	2	3	4	5
12	Los objetivos de mi centro laboral son diseñados en consenso y participación de todos.	1	2	3	4	5
	IDENTIDAD DE MARCA	NUNCA	CASI NUNCA	A VECES	CASI SIEMPRE	SIEMPRE
1	Considero que mi organización transmite propósitos claros que son alcanzables a	1	2	3	4	5

	corto plazo.					
2	Considero que el mayor atributo de mi organización es la capacitación o la preparación constante para mi crecimiento profesional.	1	2	3	4	5
3	La marca cuenta con un valor reconocido en el mercado educativo.	1	2	3	4	5
4	Los objetivos de mi organización se orientan a usos académicos para tener una mejor identidad de marca.	1	2	3	4	5
5	Mi organización cuenta con diferentes modalidades de contrato.	1	2	3	4	5
6	La innovación es una característica de mi organización.	1	2	3	4	5
7	Considero que mi centro laboral cumple con los estándares de calidad solicitados por las entidades pertinentes.	1	2	3	4	5
8	Considera que su centro laboral contribuye con el entorno, como actividades de responsabilidad social.	1	2	3	4	5
9	Mi organización tiene reconocimiento académico en su sector.	1	2	3	4	5
10	Mi organización tiene representantes académicos eficientes.	1	2	3	4	5
11	Considero que la organización goza con un reconocimiento de marca de los colaboradores.	1	2	3	4	5
12	Considero que la marca cuenta con un reconocimiento de calidad educativa.	1	2	3	4	5

¡Muchas gracias por su colaboración!

Anexo 03.

Fórmula de coeficiente de validación

$$C = \frac{\sum_{i=1}^c \sum_{j=1}^k X_{ij}}{c * k} \%$$

Dónde:

CV: Coeficiente de validación

Xij: Validación del criterio "i", por el experto "j"

C: N° de criterios

K: N° de expertos que validan

Tabla 10

Validación por juicio de expertos del Cuestionario Marketing Interno

Variable 1: Marketing Interno				
CRITERIOS	EXP. 01	EXP. 02	EXP. 03	TOTAL
Claridad	100%	95%	97%	292%
Objetividad	100%	95%	97%	292%
Pertenencia	100%	95%	97%	292%
Actualidad	100%	95%	97%	292%
Organización	100%	95%	97%	292%
Suficiencia	100%	95%	97%	292%
Intencionalidad	100%	95%	97%	292%
Consistencia	100%	95%	97%	292%
Coherencia	100%	95%	97%	292%
Metodología	100%	95%	97%	292%
TOTAL				2920%
CV				97%

Fuente: Elaboración propia

La validez promedio del instrumento por juicio de expertos en la primera variable Marketing Interno es de 97%, obteniendo una calificación excelente (81% - 100%).

Tabla 11*Validación por juicio de expertos del Cuestionario de Identidad de Marca*

Variable 2: Identidad de Marca				
CRITERIOS	EXP. 01	EXP. 02	EXP. 03	TOTAL
Claridad	100%	95%	97%	292%
Objetividad	100%	95%	97%	292%
Pertinencia	100%	95%	97%	292%
Actualidad	100%	95%	97%	292%
Organización	100%	95%	97%	292%
Suficiencia	100%	95%	97%	292%
Intencionalidad	100%	95%	97%	292%
Consistencia	100%	95%	97%	292%
Coherencia	100%	95%	97%	292%
Metodología	100%	95%	97%	292%
Fuente: Elaboración propia			TOTAL	2920%
			CV	97%

La validez promedio del instrumento por juicio de expertos en la segunda variable Identidad de Marca es de 97%, obteniendo una calificación excelente (81% - 100%).

A continuación, se presenta el grado y el nombre de los tres expertos que participaron en la validación del instrumento.

Tabla 12*Nombre de expertos en ambas variables*

Grado y Nombre	
Experto N°1	Mgtr. Peña Cerna, Aquiles Antonio
Experto N°2	Dr. Romero Farro, Víctor Manuel
Experto N°3	Mgtr. Sandoval Gomez, Elva

Fuente: Elaboración propia

Anexo 04.

Evidencias de validación

Experto 1

INFORME DE OPINIÓN DE EXPERTOS DEL INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN

I. DATOS GENERALES:

I.1. Apellidos y nombres del informante: Mg. Aquiles Antonio Peña Cerna

I.2. Cargo e Institución donde labora: Docente Universidad César Vallejo

I.3. Especialidad del experto: Gestión empresarial y Marketing

I.4. Nombre del Instrumento motivo de la evaluación: Cuestionario de Marketing Interno

I.5. Autor del instrumento: Edwards Karl Pizarro Valencia

II. ASPECTOS DE VALIDACIÓN E INFORME:

INDICADORES	CRITERIOS	Deficiente 0-20%	Regular 21.40%	Bueno 41.60%	Muy bueno 61-80%	Excelente 81-100%
CLARIDAD	Esta formulado con lenguaje apropiado					100
OBJETIVIDAD	Esta expresado de manera coherente y lógica					100
PERTINENCIA	Responde a las necesidades internas y externas de la investigación					100
ACTUALIDAD	Esta adecuado para valorar aspectos y estrategias de mejora					100
ORGANIZACIÓN	Comprende los aspectos en calidad y claridad.					100
SUFICIENCIA	Tiene coherencia entre indicadores y las dimensiones.					100
INTENCIONALIDAD	Estima las estrategias que responda al propósito de la investigación					100
CONSISTENCIA	Considera que los ítems utilizados en este instrumento son todos y cada uno propios del campo que se está investigando.					100
COHERENCIA	Considera la estructura del presente instrumento adecuado al tipo de usuario a quienes se dirige el instrumento					100
METODOLOGÍA	Considera que los ítems miden lo que pretende medir.					100
PROMEDIO DE VALORACIÓN						100

ÍTEMS DE LA PRIMERA VARIABLE

ÍTEM Nº	SUFICIENTE	MEDIANAMENTE SUFICIENTE	INSUFICIENTE	OBSERVACIONES
01	SUFICIENTE			
02	SUFICIENTE			
03	SUFICIENTE			
04	SUFICIENTE			
05	SUFICIENTE			
06	SUFICIENTE			
07	SUFICIENTE			
08	SUFICIENTE			
09	SUFICIENTE			
10	SUFICIENTE			
11	SUFICIENTE			
12	SUFICIENTE			

- III. OPINIÓN DE APLICACIÓN: |
¿Qué aspectos tendría que modificar, incrementar o suprimir en los instrumentos de investigación?
El instrumento tiene suficiencia

- IV. PROMEDIO DE VALORACIÓN:

100%

Lima, 28 de abril del 2020

Firma de experto informante

DNI

-----42353436-----

INFORME DE OPINIÓN DE EXPERTOS DEL INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN

I. DATOS GENERALES:

I.1. Apellidos y nombres del informante: Mg. Aquiles Antonio Peña Cerna

I.2. Cargo e Institución donde labora: Docente Universidad César Vallejo

I.3. Especialidad del experto: Gestión empresarial y Marketing

I.4. Nombre del Instrumento motivo de la evaluación: Cuestionario de Marketing Interno

I.5. Autor del instrumento: Edwards Karl Pizarro Valencia

II. ASPECTOS DE VALIDACIÓN E INFORME:

INDICADORES	CRITERIOS	Deficiente 0-20%	Regular 21.40%	Bueno 41.60%	Muy bueno 61-80%	Excelente 81-100%
CLARIDAD	Esta formulado con lenguaje apropiado					100
OBJETIVIDAD	Esta expresado de manera coherente y lógica					100
PERTINENCIA	Responde a las necesidades internas y externas de la investigación					100
ACTUALIDAD	Esta adecuado para valorar aspectos y estrategias de mejora					100
ORGANIZACIÓN	Comprende los aspectos en calidad y claridad.					100
SUFICIENCIA	Tiene coherencia entre indicadores y las dimensiones.					100
INTENCIONALIDAD	Estima las estrategias que responda al propósito de la investigación					100
CONSISTENCIA	Considera que los ítems utilizados en este instrumento son todos y cada uno propios del campo que se está investigando.					100
COHERENCIA	Considera la estructura del presente instrumento adecuado al tipo de usuario a quienes se dirige el instrumento					100
METODOLOGÍA	Considera que los ítems miden lo que pretende medir.					100
PROMEDIO DE VALORACIÓN						100

ÍTEMS DE LA SEGUNDA VARIABLE

ÍTEM N°	SUFICIENTE	MEDIANAMENTE SUFICIENTE	IN SUFICIENTE	OBSERVACIONES
01	SUFICIENTE			
02	SUFICIENTE			
03	SUFICIENTE			
04	SUFICIENTE			
05	SUFICIENTE			
06	SUFICIENTE			
07	SUFICIENTE			
08	SUFICIENTE			
09	SUFICIENTE			
10	SUFICIENTE			
11	SUFICIENTE			
12	SUFICIENTE			

V. OPINIÓN DE APLICACIÓN:

¿Qué aspectos tendría que modificar, incrementar o suprimir en los instrumentos de investigación?

El instrumento tiene suficiencia

VI. PROMEDIO DE VALORACIÓN:

100%

Lima, 28 de abril del 2020
Firma de experto informante
DNI

-----42353436-----

Validación de Instrumento - Pizarro Valencia Edwards Karl > Recibidos x



Edwards Karl Pizarro Valencia

lun., 27 abr. 13:39 ☆

Estimado Profesor Peña Cerna Le escribo porque necesito la validación de mis instrumentos para proceder a la recolección de información para mi Tesis. Cu...



AQUILES ANTONIO PEÑA CERN A

mar., 28 abr. 16:42 ☆ ↩ ⋮

para Jorge, mí ▾

Estimado Alumno Pizarro Valencia Edwards K.
adjunto su instrumento validado.
saludos cordiales.



AQUILES PEÑA CERNA | DTC
EP de Marketing | CAMPUS LIMA NORTE
T. +51(1)2024342 Anx. 2040



Experto 2

INFORME DE OPINIÓN DE EXPERTOS DEL INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN

I. DATOS GENERALES:

- I.1. Apellidos y nombres del informante: Dr./Mg. ROMERO FARRO VICTOR M
- I.2. Cargo e Institución donde labora: D.T.C.
- I.3. Especialidad del experto: ECONOMISTA
- I.4. Nombre del Instrumento motivo de la evaluación: Cuestionario de Marketing Interno
- I.5. Autor del instrumento: Edwards Karl Pizarro Valencia

II. ASPECTOS DE VALIDACIÓN E INFORME:

INDICADORES	CRITERIOS	Deficiente 0-20%	Regular 21.40%	Bueno 41.60%	Muy bueno 61-80%	Excelente 81-100%
CLARIDAD	Esta formulado con lenguaje apropiado					95%
OBJETIVIDAD	Esta expresado de manera coherente y lógica					95%
PERTINENCIA	Responde a las necesidades internas y externas de la investigación					95%
ACTUALIDAD	Esta adecuado para valorar aspectos y estrategias de mejora					95%
ORGANIZACION	Comprende los aspectos en claridad y					95%
SUFICIENCIA	Tiene coherencia entre indicadores y las dimensiones.					95%
INTENCIONALIDAD	Estima las estrategias que responde al propósito de la investigación					95%
CONSISTENCIA	Considera que los ítems utilizados en este instrumento son todos y cada uno propios del campo que se está investigando.					95%
COHERENCIA	Considera la estructura del presente instrumento adecuado al tipo de usuario a quienes se dirige el instrumento					95%
METODOLOGIA	Considera que los ítems miden lo que pretende medir.					95%
PROMEDIO DE VALORACIÓN						95%

ÍTEMS DE LA PRIMERA VARIABLE

ÍTEM N°	SUFICIENTE	MEDIANAMENTE SUFICIENTE	INSUFICIENTE	OBSERVACIONES
_01	SUFICIENTE			
02	SUFICIENTE			
03	SUFICIENTE			
04	SUFICIENTE			
05	SUFICIENTE			
06	SUFICIENTE			
07	SUFICIENTE			
08	SUFICIENTE			
09	SUFICIENTE			
10	SUFICIENTE			
11	SUFICIENTE			
12	SUFICIENTE			

III. OPINIÓN DE APLICACIÓN:

¿Qué aspectos tendría que modificar, incrementar o suprimir en los instrumentos de investigación?

El instrumento tiene suficiencia

IV. PROMEDIO DE VALORACIÓN:

100%

Lima, 28 de abril del 2020
Firma de experto informante
DNI

10139662

INFORME DE OPINIÓN DE EXPERTOS DEL INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN

I. DATOS GENERALES:

- I.1. Apellidos y nombres del informante: Dr./Mg. ROMERO FARRO VICTOR M
I.2. Cargo e Institución donde labora: D.T.C.
I.3. Especialidad del experto: ECONOMISTA
I.4. Nombre del Instrumento motivo de la evaluación: Cuestionario de Marketing Interno
I.5. Autor del instrumento: Edwards Karl Pizarro Valencia

II. ASPECTOS DE VALIDACIÓN E INFORME:

INDICADORES	CRITERIOS	Deficiente 0-20%	Regular 21.40%	Bueno 41.60%	Muy bueno 61-80%	Excelente 81-100%
CLARIDAD	Esta formulado con lenguaje apropiado					95%
OBJETIVIDAD	Esta expresado de manera coherente y lógica					95%
PERTINENCIA	Responde a las necesidades internas y externas de la investigación					95%
ACTUALIDAD	Esta adecuado para valorar aspectos y estrategias de mejora					95%
ORGANIZACION	Comprende los aspectos en calidad y claridad.					95%
SUFICIENCIA	Tiene coherencia entre indicadores y las dimensiones.					95%
INTENCIONALIDAD	Estima las estrategias que responda al propósito de la investigación					95%
CONSISTENCIA	Considera que los ítems utilizados en este instrumento son todos y cada uno propios del campo que se está investigando.					95%
COHERENCIA	Considera la estructura del presente instrumento adecuado al tipo de usuario a quienes se dirige el instrumento					95%
METODOLOGIA	Considera que los ítems miden lo que pretende medir.					95%
PROMEDIO DE VALORACIÓN						95%

ÍTEMES DE LA SEGUNDA VARIABLE

ÍTEM N°	SUFICIENTE	MEDIANAMENTE SUFICIENTE	INSUFICIENTE	OBSERVACIONES
01	SUFICIENTE			
02	SUFICIENTE			
03	SUFICIENTE			
04	SUFICIENTE			
05	SUFICIENTE			
06	SUFICIENTE			
07	SUFICIENTE			
08	SUFICIENTE			
09	SUFICIENTE			
10	SUFICIENTE			
11	SUFICIENTE			
12	SUFICIENTE			

V. OPINIÓN DE APLICACIÓN:

¿Qué aspectos tendría que modificar, incrementar o suprimir en los instrumentos de investigación?

El instrumento tiene suficiencia

VI. PROMEDIO DE VALORACIÓN:

100%

Lima, 28 de abril del 2020

Firma de experto informante

DNI

10139662

Validación de Instrumento - Pizarro Valencia Edwards Karl Recibidos x



Edwards Karl Pizarro Valencia

lun., 27 abr. 13:39 ☆

Estimado Profesor Romero Farro Le escribo porque necesito la validación de mis instrumentos para proceder a la recolección de información para mi Tesis. ...



VICTOR MANUEL ROMERO FARRO

para Víctor, mí ▾

mié., 29 abr. 21:25 ☆ ↩ ⋮

Estimado Edwards Pizarro, por el presente le estoy remitiendo la validación.

Saludos cordiales.



Victor Romero Farro | DTC
EP de Marketing y Dirección de Empresas | Campus Lima - Norte
T. +51(1)2024342 Anx. 2167



INFORME DE OPINIÓN DE EXPERTOS DEL INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN

I. DATOS GENERALES:

- I.1. Apellidos y nombres del informante: Dr./Mq. Sandoval Gomez Elva
 I.2. Cargo e Institución donde labora: Docente Universidad Cesar Vallejo
 I.3. Especialidad del experto: Mg. Administración de la Educación
 I.4. Nombre del Instrumento motivo de la evaluación: Cuestionario de Marketing Interno
 I.5. Autor del instrumento: Edwards Karl Pizarro Valencia

II. ASPECTOS DE VALIDACIÓN E INFORME:

INDICADORES	CRITERIOS	Deficiente 0-20%	Regular 21.40%	Bueno 41.60%	Muy bueno 61-80%	Excelente 81-100%
CLARIDAD	Esta formulado con lenguaje apropiado					X
OBJETIVIDAD	Esta expresado de manera coherente y lógica					X
PERTINENCIA	Responde a las necesidades internas y externas de la investigación					X
ACTUALIDAD	Esta adecuado para valorar aspectos y estrategias de mejora					X
ORGANIZACIÓN	Comprende los aspectos en calidad y claridad.					X
SUFICIENCIA	Tiene coherencia entre indicadores y las dimensiones.					X
INTENCIONALIDAD	Estima las estrategias que responda al propósito de la investigación					X
CONSISTENCIA	Considera que los ítems utilizados en este instrumento son todos y cada uno propios del campo que se está investigando.					X
COHERENCIA	Considera la estructura del presente instrumento adecuado al tipo de usuario a quienes se dirige el instrumento					X
METODOLOGÍA	Considera que los ítems miden lo que pretende medir.					X
PROMEDIO DE VALORACIÓN						97

ÍTEMES DE LA PRIMERA VARIABLE

ÍTEM N°	SUFICIENTE	MEDIANAMENTE SUFICIENTE	INSUFICIENTE	OBSERVACIONES
01	SUFICIENTE			
02	SUFICIENTE			
03	SUFICIENTE			
04	SUFICIENTE			
05	SUFICIENTE			
06	SUFICIENTE			
07	SUFICIENTE			
08	SUFICIENTE			
09	SUFICIENTE			
10	SUFICIENTE			
11	SUFICIENTE			
12	SUFICIENTE			

III. OPINIÓN DE APLICACIÓN:
¿Qué aspectos tendría que modificar, incrementar o suprimir en los instrumentos de investigación?

El instrumento tiene suficiencia

IV. PROMEDIO DE VALORACIÓN:

97%

Lima, 30 de abril del 2020



Firma de experto informante

DNI 43699705

INFORME DE OPINIÓN DE EXPERTOS DEL INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN

I. DATOS GENERALES:

- I.1. Apellidos y nombres del informante: Dr./Mq. Sandoval Gomez Elva
I.2. Cargo e Institución donde labora: Docente Universidad Cesar Vallejo
I.3. Especialidad del experto: Mg. Administración de la Educación
I.4. Nombre del Instrumento motivo de la evaluación: Cuestionario de Marketing Interno
I.5. Autor del instrumento: Edwards Karl Pizarro Valencia

II. ASPECTOS DE VALIDACIÓN E INFORME:

INDICADORES	CRITERIOS	Deficiente 0-20%	Regular 21.40%	Bueno 41.60%	Muy bueno 61-80%	Excelente 81-100%
CLARIDAD	Esta formulado con lenguaje apropiado					X
OBJETIVIDAD	Esta expresado de manera coherente y lógica					X
PERTINENCIA	Responde a las necesidades internas y externas de la investigación					X
ACTUALIDAD	Esta adecuado para valorar aspectos y estrategias de mejora					X
ORGANIZACIÓN	Comprende los aspectos en calidad y claridad.					X
SUFICIENCIA	Tiene coherencia entre indicadores y las dimensiones.					X
INTENCIONALIDAD	Estima las estrategias que responda al propósito de la investigación					X
CONSISTENCIA	Considera que los ítems utilizados en este instrumento son todos y cada uno propios del campo que se está investigando.					X
COHERENCIA	Considera la estructura del presente instrumento adecuado al tipo de usuario a quienes se dirige el instrumento					X
METODOLOGÍA	Considera que los ítems miden lo que pretende medir.					X
PROMEDIO DE VALORACIÓN						97

ÍTEMS DE LA SEGUNDA VARIABLE

ÍTEM N°	SUFICIENTE	MEDIANAMENTE SUFICIENTE	INSUFICIENTE	OBSERVACIONES
01	SUFICIENTE			
02	SUFICIENTE			
03	SUFICIENTE			
04	SUFICIENTE			
05	SUFICIENTE			
06	SUFICIENTE			
07	SUFICIENTE			
08	SUFICIENTE			
09	SUFICIENTE			
10	SUFICIENTE			
11	SUFICIENTE			
12	SUFICIENTE			

V. OPINIÓN DE APLICACIÓN:

¿Qué aspectos tendría que modificar, incrementar o suprimir en los instrumentos de investigación?

El instrumento tiene suficiencia

VI. PROMEDIO DE VALORACIÓN:

97%

Lima, 30 de abril del 2020


Firma de experto informante
DNI 93699705

Validación de Instrumento - Pizarro Valencia Edwards Karl ▶ Recibidos x



Edwards Karl Pizarro Valencia

mié., 29 abr. 12:14



Buenos Días Miss Elva Levante las observaciones según su referencia en su correo enviado y agradezco su atención. Gracias. Saludos Cordiales.



ELVA SANDOVAL GOMEZ

jue., 30 abr. 11:10



para mí, JORGE ▾

Estimado Edwards Pizarro envió lo solicitado. Validación de instrumento.



Elva Sandoval Gómez | DTC
EP de Marketing y Dirección de Empresas | Campus San Juan de Lurigancho
T. +51(1)2024342 Anx. 8317 | Cel. 938 833 391



Anexo 05.

Instrumento de recolección de datos

Instrumento 01

Nombre: Cuestionario de Marketing interno

Autor: Edwards Karl Pizarro Valencia

Duración: 20 minutos

Individuos: Trabajadores administrativos

Administración: Individual

Tabla 13

Escala de Evaluación – Marketing interno

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

Fuente: Elaboración propia

Tabla 14: Cuestionario de Marketing Interno

VARIABLE	N°	INDICADOR	Nunca	Casi Nunca	A veces	Casi Siempre	Siempre
M A R K E T I N G		NECESIDADES					
	1	Su centro laboral le ayuda a satisfacer sus necesidades personales y profesionales	0	0	0	0	0
		DESEOS					
	2	Su centro laboral conoce sus deseos, expectativas y me ayuda a cumplirlos	0	0	0	0	0
		PREOCUPACIONES					
	3	Las preocupaciones o inconvenientes que ha tenido, la empresa le brindó una alternativa de solución.	0	0	0	0	0
		CLIMA LABORAL					
	4	En su centro de labores cuenta con un buen clima laboral	0	0	0	0	0
		MISIÓN, VISIÓN Y POLÍTICAS					
	5	La misión, visión y políticas de la empresa generan en Ud un respaldo sólido.	0	0	0	0	0
		INTEGRACIÓN Y MOTIVACIÓN					
	6	Actualmente su centro de labores realiza actividades de integración y motivación al personal académico	0	0	0	0	0
I N T E R N O		COMUNICACIÓN INTERNA					
	7	Su centro de labores los mantiene informados de las diferentes actividades de la organización	0	0	0	0	0
		TÉCNICAS DE PARTICIPACIÓN					
	8	La organización desarrolla técnicas de participación que ayudan en los procesos de discusión y reflexión	0	0	0	0	0
		LIDERAZGO DE DIRECTIVOS Y MANDOS					
	9	El liderazgo en su centro de labores ayuda al logro de objetivos	0	0	0	0	0
	PARTICIPACIÓN ACTIVA COMO REPRESENTANTE DE LA MARCA						
10	En su centro laboral el área de recursos humanos promueve la participación de los colaboradores en diferentes eventos académicos	0	0	0	0	0	
	PERCEPCIÓN DE PRODUCTIVIDAD						
11	La organización valora mi trabajo y el resultado de mi productividad	0	0	0	0	0	
	OBJETIVO COMÚN						
12	Los objetivos de su centro laboral son diseñados en consenso o participación de todos	0	0	0	0	0	

Instrumento 02

Nombre: Cuestionario de Identidad de Marca

Autor: Edwards Karl Pizarro Valencia

Duración: 20 minutos

Individuos: Trabajadores administrativos

Administración: Individual

Tabla 15

Escala de Evaluación – Identidad de marca

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

Fuente: Elaboración propia

Tabla 16: Cuestionario de Identidad de Marca

VARIABLE	N°	INDICADOR	Nunca	Casi Nunca	A veces	Casi Siempre	Siempre
I D E N T I D A D D E M A R C A		PROPÓSITO					
	13	Considera usted que la organización transmite propósitos claros que son alcanzables en el corto plazo	0	0	0	0	0
		ATRIBUTOS					
	14	Considera que el mayor atributo para esta organización es la capacitación o la preparación constante para su crecimiento profesional	0	0	0	0	0
		CALIDAD/VALOR					
	15	La marca cuenta con un valor reconocido en el mercado educativo	0	0	0	0	0
		USOS					
	16	Los objetivos de la organización se orientan a usos académicos para tener una mejor identidad de marca	0	0	0	0	0
		USUARIOS					
	17	La organización cuenta con diferentes modalidades de contrato	0	0	0	0	0
		INNOVACIÓN					
	18	La Innovación es una característica de la organización	0	0	0	0	0
		CALIDAD					
	19	Considera usted que su centro laboral cumple con los estándares de calidad solicitado por las entidades pertinentes	0	0	0	0	0
		ENTORNO					
	20	Considera que su centro laboral contribuye con el entorno, como actividades de responsabilidad social	0	0	0	0	0
		RESPONSABILIDAD DE LA MARCA					
	21	La organización tiene reconocimiento académico en su sector	0	0	0	0	0
		RELACIÓN DE MARCA - CLIENTE					
	22	La organización tiene representantes académicos eficientes	0	0	0	0	0
		RECONOCIMIENTO DE MARCA					
	23	Considera usted que la organización goza con un reconocimiento de marca de los colaboradores	0	0	0	0	0
		RECUERDO DE MARCA					
24	Considera que la marca cuenta con un reconocimiento de calidad educativa	0	0	0	0	0	

Anexo 06. Matriz de consistencia

Tabla 17: Cuestionario de Marketing Interno

PROBLEMA GENERAL	OBJETIVO	HIPÓTESIS	VARIABLES Y DIMENSIONES	DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN	POBLACIÓN Y MUESTRA
<p><u>OBJETIVO GENERAL</u></p> <p>¿Qué relación existe entre marketing interno y la identidad de marca en colaboradores de una Universidad privada, Lima 2020?</p> <p><u>OBJETIVO ESPECÍFICO</u></p> <p>¿Qué relación existe entre marketing interno y la marca como producto en colaboradores de una Universidad privada, Lima 2020?</p> <p>¿Qué relación existe entre marketing interno y la marca como organización en colaboradores de una Universidad privada, Lima 2020?</p> <p>¿Qué relación existe entre marketing interno y la marca como persona en colaboradores de una Universidad privada, Lima 2020?</p> <p>¿Qué relación existe entre marketing interno y la marca como símbolo en colaboradores de una Universidad privada, Lima 2020?</p>	<p><u>OBJETIVO GENERAL</u></p> <p>El objetivo general de la investigación desarrollada es determinar la relación entre el marketing interno y la identidad de marca en colaboradores de una Universidad privada, Lima 2020</p> <p><u>OBJETIVO ESPECÍFICO</u></p> <p>Determinar la relación entre el marketing interno y la marca como producto en colaboradores de una Universidad privada, Lima 2020.</p> <p>Determinar la relación entre el marketing interno y la marca como organización en colaboradores de una Universidad privada, Lima 2020.</p> <p>Determinar la relación entre el marketing interno y la marca como persona en colaboradores de una Universidad privada, Lima 2020.</p> <p>Determinar la relación entre el marketing interno y la marca como símbolo en colaboradores de una Universidad privada, Lima 2020.</p>	<p><u>HIPÓTESIS GENERAL</u></p> <p>La hipótesis general es comprobar si existe relación entre el marketing interno y la identidad de marca en colaboradores de una Universidad privada, Lima 2020</p> <p><u>HIPÓTESIS ESPECÍFICO</u></p> <p>Existe relación entre el marketing interno y la marca como producto en colaboradores de una Universidad privada, Lima 2020.</p> <p>Existe relación entre el marketing interno y la marca como organización en colaboradores de una Universidad privada, Lima 2020.</p> <p>Existe relación entre el marketing interno y la marca como persona en colaboradores de una Universidad privada, Lima 2020.</p> <p>Existe relación entre el marketing interno y la marca como símbolo en colaboradores de una Universidad privada, Lima 2020.</p>	<p><u>MARKETING INTERNO</u></p> <ul style="list-style-type: none"> • Cliente – trabajador • Producto – empresa • Técnicas de ventas • Fuerza de ventas • Objetivo final <p><u>IDENTIDAD DE MARCA</u></p> <ul style="list-style-type: none"> • Marca como producto • Marca como organización • Marca como persona • Marca como símbolo 	<p>El estudio es de enfoque cuantitativo siendo una investigación aplicada. El diseño es correlacional simple de corte trasversal, no experimental, Es decir la presente investigación toma un conjunto de conocimientos o de teorías existentes para contrastarlos en la realidad de estudio, y poder una solución a la problemática planteada inicialmente</p>	<p><u>POBLACIÓN</u></p> <p>La población de esta investigación está conformada por los Docentes Tiempos Completos de modalidad Indeterminado de una Universidad privada, Lima 2020.</p> <p>La muestra utilizada en esta investigación es de tipo censal y está constituida por 120 Docentes Tiempos Completos de modalidad Indeterminado de una Universidad privada, Lima 2020.</p>

Anexo 07. Confiabilidad del instrumento

Tabla 18

Escala de medición del Coeficiente Alfa de Cronbach

Coeficiente	Interpretación
$\alpha \geq 0.9$	Excelente
$0.9 > \alpha \geq 0.8$	Bueno
$0.8 > \alpha \geq 0.7$	Aceptable
$0.7 > \alpha \geq 0.6$	Cuestionable
$0.6 > \alpha \geq 0.5$	Pobre
$0.5 > \alpha$	Inaceptable

Fuente : Cascaes, Gonçalves, Valdivia, Bento, Silva, Soleman, y da Silva

Tabla 19

Fiabilidad de la variable 1: "Marketing Interno"

Estadísticas de fiabilidad

Alfa de Cronbach	N de elementos
,740	12

El análisis de la variable 1 "Marketing interno" demuestra ser fiable, ya que se obtuvo un valor de 0,74, mediante el método estadístico alfa de Cronbach.

Tabla 20

Fiabilidad de la variable 2: "Identidad de Marca"

Estadísticas de fiabilidad	
Alfa de Cronbach	N de elementos
,737	12

El análisis de la variable 2 "Identidad de marca" demuestra ser fiable, ya que se obtuvo un valor de 0,73, mediante el método estadístico alfa de Cronbach.

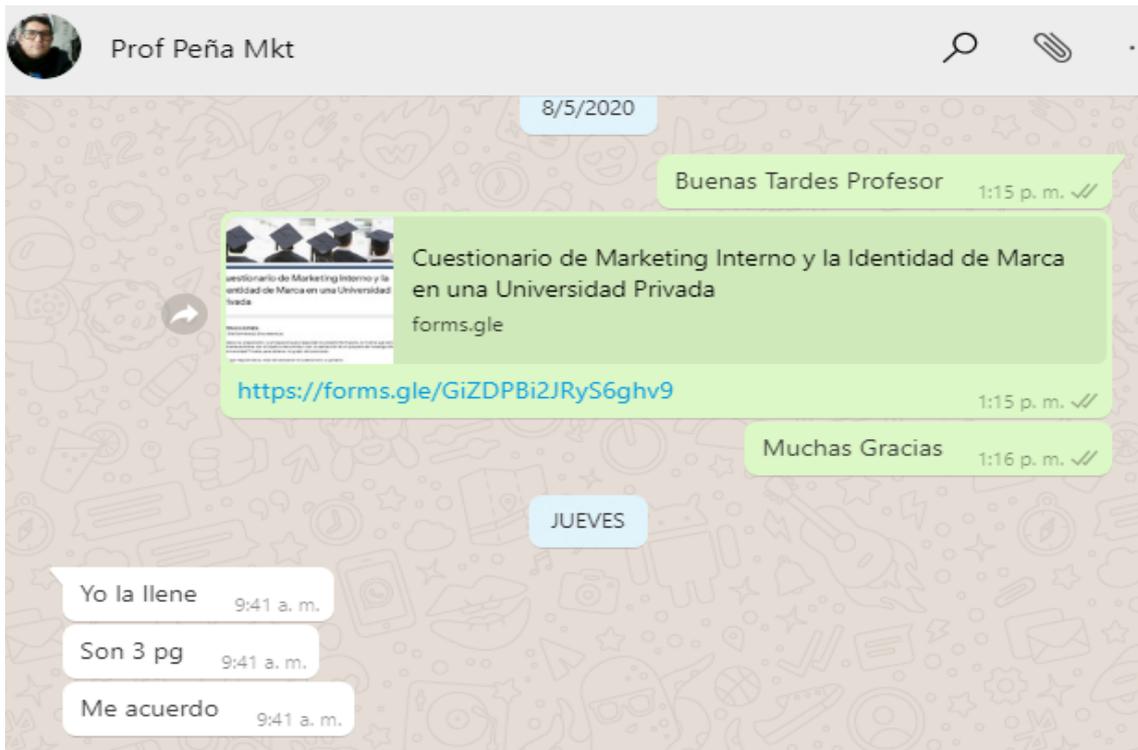
Tabla 21

Fiabilidad de la variable 1 y 2 "Marketing interno" e "Identidad de Marca"

Estadísticas de fiabilidad	
Alfa de Cronbach	N de elementos
,843	24

El análisis de confiabilidad en las dos variables muestra un valor de 0,84 indicando que el instrumento es fiable.

Anexo 08. Evidencia de la aplicación de los Cuestionarios



Encuesta dirigida a Docentes para una Investigación

Recibidos x



[Redacted Name] <[Redacted Email]>

mar., 12 may. 10:12 (hace 6 días)



para ABAD, ACUÑA, ALCANTARA, ANGLAS, APARCANA, ARGOTE, BALUARTE, BARAS, BARCA, BELLOMO, BENITES, BRAVO, BRENNER, BRINGAS, CALERO, CA

Buenas Días Estimado(a) Encuestado(a)

Agradezco su disposición y participación para responder el presente formulario, la misma que será totalmente anónima, con el objetivo de contribuir con la realización de mi proyecto de investigación en una Universidad Privada.

Ingrese al siguiente link para llenar la encuesta: <https://forms.gle/HgbuGFIA78DF15GU8>

Es así que requiero de su total sinceridad en el cuestionario a aplicarle.

Recuerda que no existe respuesta correcta e incorrecta.

Este trabajo de investigación es con fines académicos, donde la reserva de su identidad esta garantizada.

Nota: Se solicita responder con la perspectiva que tenía acerca de su centro labores antes del Estado de Emergencia.

Saludos Cordiales