



**UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO**

**FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES**

**ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN**

Marketing interno y rendimiento laboral en una entidad  
financiera, Miraflores, 2022

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

**AUTOR (ES):**

Cuellar Porras, Gerard Oliver ([orcid.org/0000-0002-5902-8951](https://orcid.org/0000-0002-5902-8951))

Poma Chuquimago, Julisa Karina ([orcid.org/0000-0002-6357-7232](https://orcid.org/0000-0002-6357-7232))

**ASESORA:**

Dra. Luna Gamarra, Magaly Ericka ([orcid.org/0000-0002-7543-9275](https://orcid.org/0000-0002-7543-9275))

**LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:**

Gestión de Organizaciones

**LÍNEA DE RESPONSABILIDAD SOCIAL UNIVERSITARIA:**

Desarrollo Económico, Empleo y Emprendimiento

**LIMA – PERÚ**

**2022**

### **Dedicatoria**

A mi madre, por su incondicional apoyo para llevar a cabo mis estudios satisfactoriamente y a mi familia por su afecto y sus consejos para hacer de mi un mejor profesional.

### **Cuellar Porras, Gerard Oliver**

En primera instancia a Dios por permitirme cumplir una meta más en mi vida, por guiarme, brindarme salud y sabiduría, a mi mamá Chuquimago Aroni, Maritza y a mis hermanos por su constante apoyo y motivación para no desistir en mi formación profesional.

### **Poma Chuquimago, Julisa Karina**

### **Agradecimiento**

A mi casa de estudios por darme las herramientas para poder crecer académicamente, a mis padres y hermanos por apoyarme económicamente siempre que fue necesario.

#### **Cuellar Porras, Gerard Oliver**

A Dios y a mi familia por su apoyo en la realización de mi tesis, a la universidad por su trabajo constante en brindarnos una formación de calidad con metodologías y herramientas innovadoras, a mi asesora Dra. Luna Gamarra, Magaly Ericka por brindarme sus conocimientos y apoyo constante.

#### **Poma Chuquimago, Julisa Karina**

## 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 .....	5
III. METODOLOGÍA.....	14
3.1. Tipo y diseño de investigación .....	14
3.2. Variables y operacionalización.....	15
3.3. Población, muestra, muestreo, unidad de análisis .....	19
3.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos.....	20
3.5. Procedimientos .....	21
3.6. Método de análisis de datos.....	21
3.7. Aspectos éticos .....	22
IV. RESULTADOS .....	23
V. DISCUSIÓN.....	36
VI. CONCLUSIONES.....	40
VII. RECOMENDACIONES .....	42
REFERENCIAS.....	43
ANEXOS .....	47

## Índice de tablas

Tabla 1. <i>Distribución de frecuencia del marketing interno</i> .....	23
Tabla 2. <i>Distribución de frecuencia de la generación de la información interna</i> ...	24
Tabla 3. <i>Distribución de frecuencia de la comunicación de la información interna generada</i> .....	25
Tabla 4. <i>Distribución de frecuencia de la respuesta a la información interna generada</i> .....	26
Tabla 5. <i>Distribución de frecuencia del rendimiento laboral</i> .....	27
Tabla 6. <i>Distribución de frecuencia del rendimiento en la tarea</i> .....	28
Tabla 7. <i>Distribución de frecuencia del rendimiento en el contexto</i> .....	29
Tabla 8. <i>Distribución de frecuencia del comportamiento laboral contraproducente</i> .....	30
Tabla 9. <i>Grado de relación según coeficiente de correlación Rho Spearman</i> .....	31
Tabla 10. <i>Correlación entre marketing interno y rendimiento laboral</i> .....	32
Tabla 11. <i>Correlación entre marketing interno y rendimiento en la tarea</i> .....	33
Tabla 12. <i>Correlación entre marketing interno y rendimiento en el contexto</i> .....	34
Tabla 13. <i>Correlación entre marketing interno y comportamientos laborales contraproducentes</i> .....	35

## Índice de figuras

Figura 1. <i>Diagrama de barras de la variable marketing interno</i> .....	23
Figura 2. <i>Diagrama de barras de la dimensión la generación de la información interna</i> .....	24
Figura 3. <i>Diagrama de barras de la dimensión la comunicación de la información interna generada</i> .....	25
Figura 4. <i>Diagrama de barras de la dimensión la respuesta a la información interna generada</i> .....	26
Figura 5. <i>Diagrama de barras de la variable rendimiento laboral</i> .....	27
Figura 6. <i>Diagrama de barras de la dimensión rendimiento en la tarea</i> .....	28
Figura 7. <i>Diagrama de barras de la dimensión rendimiento en el contexto</i> .....	29
Figura 8. <i>Diagrama de barras de la dimensión comportamiento laboral contraproducentes</i> .....	30

## Resumen

La investigación planteó como objetivo general determinar la relación entre el marketing interno y el rendimiento laboral en una entidad financiera, Miraflores, 2022. Empleó como metodología tipo básica de segundo nivel, diseño no experimental, enfoque cuantitativo y nivel correlacional. Igualmente, la población se constituyó por 11 colaboradores de la entidad financiera su muestra fue censal. Para la recolección de la información la técnica trabajada fue la encuesta y el instrumento el cuestionario. A través del alfa de Cronbach se obtuvo un coeficiente de 0,948 para la primera variable, mientras 0,898 para la segunda variable alcanzando ser fiable el instrumento para su aplicación. Se concluyó que existe relación entre el marketing interno y el rendimiento laboral en una entidad financiera, Miraflores, 2022, habiendo alcanzado una sig. (bilateral)=0,004 con un coeficiente de correlación de 0,790 lo que se explica que es una correlación positiva muy fuerte.

**Palabras clave:** Marketing interno, rendimiento laboral, modelo teórico de Berry, modelo teórico de Murphy, entidad financiera

## **Abstract**

The general objective of the research was to determine the relationship between internal marketing and work performance in a financial institution, Miraflores, 2022. It used a basic second level methodology, non-experimental design, quantitative approach and correlational level. Likewise, the population was constituted by 11 collaborators of the financial entity and its sample was census. For the collection of information, the technique used was the survey and the instrument was the questionnaire. Through Cronbach's alpha, a coefficient of 0.948 was obtained for the first variable, while 0.898 was obtained for the second variable, making the instrument reliable for its application. It was concluded that there is a relationship between internal marketing and job performance in a financial institution, Miraflores, 2022, having reached a sig. (bilateral)=0.004 with a correlation coefficient of 0.790 which explains that it is a very strong positive correlation.

**Keywords:** Internal marketing, job performance, Berry's theoretical model, Murphy's theoretical model, financial institution

## I. INTRODUCCIÓN

El rendimiento laboral inició a cobrar valor tras los estudios de Vroom en 1964 con su teoría de la expectativa dándole gran importancia a la motivación del personal, de igual manera otros estudios como el del profesor Gary Blau dieron a conocer que la motivación hacia nuestros colaboradores mejora su rendimiento laboral. Internacionalmente el portal web de Economipedia del 17 de marzo del 2021 presenta a los bancos más grandes del mundo 2021, identificando al banco americano JP Morgan como el número uno, así como también se reconoce que Estados Unidos es el país con los bancos más grandes y con mayor participación fuera de ella, todo ello atribuyendo a sus buenas estrategias de negocio y al rendimiento eficiente de su capital humano. Según la British Broadcasting Corporation (BBC) de Marzo 24 del 2021 presentó, el director de Goldman Sachs otorgar el día sábado libre a colaboradores que reclamaron por laborar 95 horas durante la semana, el banco de inversiones con su director ejecutivo Solomon, manifestaron la importancia de escuchar los problemas de sus colaboradores dando como respuesta que el esfuerzo adicional trae recompensas, observado objetivamente el buen rendimiento laboral de los trabajadores comprometiéndose en mejorar sus condiciones de trabajo para así obtener una mejor productividad y tras la llegada del Covid-19 y el trabajo remoto, muchos colaboradores indicaron que la relación trabajo - vida personal se vio afectada y con la nueva regla de los sábados se busca recargar las energías de todos los trabajadores, por ello las empresas en el mundo buscan mejorar la productividad de sus colaboradores y su inversión está dirigida a capacitar y mejorar las habilidades.

En el Perú el rendimiento laboral en las organizaciones ha tomado gran importancia, partiendo desde las leyes y normas que velan por otorgar un adecuado entorno laboral a sus colaboradores, como también mejorar constantemente sus habilidades. Esta a su vez se ve afectada por múltiples factores una de ella es la informalidad en las empresas que no velan por mejores condiciones salariales ni un ambiente de trabajo cómodo, también el no contar con buenos jefes o líderes que dirijan, coordinen y sobre todo motiven a los empleados a realizar de manera eficiente sus trabajos, además es una forma de colocar al trabajador en un puesto que mejor se adecue a su perfil resolviendo o mejorando su rendimiento. En el

portal del Banco Bilbao Vizcaya Argentaria (BBVA) del 15 de abril de 2020 presentó, “BBVA, mejor banco de Perú en 2020, según Global Finance” la empresa tuvo el reconocimiento por trabajar en brindar un buen servicio a sus clientes y su CEO Eguiluz, atribuye este logro al gran rendimiento de sus colaboradores que trabajan en equipo y comprometidos con la calidad en el servicio. Ante la crisis tras la llegada del COVID-19 muchos colaboradores se han visto afectados en su rendimiento dejando un gran reto para las empresas que necesitan de un personal eficiente y productivo.

El estudio se desarrolló en la una entidad financiera localizada en Miraflores, su tipo de servicio que brinda es financiero, actualmente cuenta con un recorrido de más de 130 años en el mercado financiero, desde su comienzo se plantearon el crecimiento a nivel nacional con la ayuda de nuevas tecnologías que permitan llegar a más clientes. Su principal misión es alcanzar el éxito de sus clientes brindándoles soluciones financieras acorde a sus necesidades ya sean prestamos, ahorros, etc. En la entidad financiera el rendimiento laboral es una debilidad al contemplar que no se llega al cumplimiento de las metas mensuales establecidas, observado muchos factores como el no tener un jefe que trabaje con técnicas motivadoras, liderazgo, con una planificación, organización de trabajo y una comunicación efectiva que mejoren y logren alcanzar la eficiencia en sus subordinados, también no se observa el trabajo de la jefatura por crear un ambiente dinámico libre de conflictos, tensiones dentro y fuera de la agencia así como el no integrar una cultura de cooperación, iniciativa y orientar al colaborar hacia los resultados. La jefatura no trabaja por obtener un contrapeso sano entre la vida personal-social y profesional del colaborador dejando de considerarlo como una prioridad, asimismo se da la limitación de confianza a su personal de expresar sus dificultades o brindar opiniones de mejora olvidado la retroalimentación que debe existir dentro de la agencia ya que son ellos quienes están en más contacto con los clientes externo, todo ello afecta en obtener un mejor rendimiento por parte de los colaboradores ya que no desarrollan habilidades creativas, en emprender tareas desafiantes, ser responsables y estar orientados el cliente para brindar un trabajo de calidad.

El marketing interno como herramienta estratégica para el mejoramiento del rendimiento laboral es clave porque ayuda a establecer un lazo sólido entre la entidad y el colaborador donde ambas partes se vean beneficiados, por el lado del

trabajador incrementará su satisfacción, motivación y óptima producción al desarrollar sus actividades así como también acrecienta su confianza de dar una opinión de mejora llegando a valorar la empresa, su servicio y las metas como suyos, es decir le muestra al colaborador el rumbo que la empresa quiere recorrer y como resultados la empresa podrá alcanzar la satisfacción de sus clientes externos que verán el reflejo de una empresa comprometida con brindar un servicio de calidad. Las organizaciones de hoy deben contemplar al marketing interno como una filosofía de dirección donde su objetivo principal sea valorar el rol de los empleados. Para, Araque et al., (2017) el marketing interno es un sistema que consiente a la organización mostrar su valor y objetivos a sus colaboradores con el fin de lograr un mejor rendimiento, compromiso y lealtad. También se le puede considerar con un gestor del talento humano por su principal función que es vender la empresa, es decir, su visión, misión, valores y objetivos a los colaboradores y con ello incentivar su crecimiento profesional en pro de mejorar su rendimiento en sus actividades.

En el desenvolvimiento de la investigación se formularon las siguientes interrogantes, siendo la general ¿Qué relación existe entre el marketing interno y el rendimiento laboral en una entidad financiera, Miraflores, 2022? y como primer específico ¿Qué relación existe entre el marketing interno y el rendimiento en la tarea en una entidad financiera, Miraflores, 2022? Segundo específico ¿Qué relación existe entre el marketing interno y el rendimiento en el contexto en una entidad financiera, Miraflores, 2022? Y el último ¿Qué relación existe entre el marketing interno y los comportamientos laborales contraproducentes en una entidad financiera, Miraflores, 2022?

La justificación de la investigación cuenta con gran importancia ya que con ella damos a conocer la significancia de adquirir aprendizajes nuevos juntamente con respuestas válidas a problemas planteados. En cuanto a la justificación social el estudio se propone ver la relación entre el marketing interno y el rendimiento laboral, esto beneficiará a la organización y a sus colaboradores ya que se tendrá información que permita a la entidad mejorar las condiciones de vida de todo su capital humano, así como incrementar su productividad y rendimiento para con el cliente externo y llegando a ser un ejemplo de mejora para otras empresas. La justificación práctica, la información recabada sobre ambas variables, marketing

interno y el rendimiento laboral, permitirá a la gerencia analizar la relación que hay entre las dos y ver posibles soluciones implementando estrategias innovadoras, así mismo los resultados obtenidos se facilitará a la gerencia para que se considere como una herramienta de mejora en su gestión. Además, en la justificación teórica, el marketing interno apoyada en los modelos teóricos de Berry y de Gronroos quienes enfatizan que al cliente interno se le debe considerar igual o más importante que al cliente externo por su gran aporte y participación dentro de la empresa y el rendimiento laboral sujeta en los modelos teóricos de Murphy, Borman y Motowidlo sostiene que el rendimiento está dividida en facetas como en las tareas o funciones del colaborador, en el contexto y en sus conductas, en este marco se busca cooperar con la literatura teoría con bases sólidas. Por último, la justificación metodológica, en el estudio se va a construir instrumentos que va recolectar datos y será validado por un panel de juicio de expertos y sujeto a la confiabilidad por Alpha de Cronbach, los instrumentos nos ayudaron a identificar los posibles problemas que nos mostraron por qué la organización no tiene un correcto funcionamiento y con ello llegamos a encontrar posibles soluciones a implementar.

En el desenvolvimiento la de investigación es preciso la formulación de objetivos que nos encaminarán a una conclusión y propuestas de posibles soluciones, siendo la general, determinar la relación entre el marketing interno y el rendimiento laboral en una entidad financiera, Miraflores, 2022 y como específicos: determinar la relación entre el marketing interno y el rendimiento en la tarea en una entidad financiera, Miraflores, 2022, determinar la relación entre el marketing interno y el rendimiento en el contexto en una entidad financiera, Miraflores, 2022 y determinar la relación entre el marketing interno y los comportamientos laborales contraproducentes en una entidad financiera, Miraflores, 2022.

Así mismo es preciso la formulación de hipótesis que son supuestos de la investigación, como general, existe relación directa entre el marketing interno y el rendimiento laboral en una entidad financiera, Miraflores, 2022 y como específicos, existe relación directa entre el marketing interno y el rendimiento en la tarea en una entidad financiera, Miraflores, 2022, existe relación directa entre el marketing interno y el rendimiento en el contexto en una entidad financiera, Miraflores, 2022 y existe relación entre el marketing interno y los comportamientos laborales contraproducentes en una entidad financiera, Miraflores, 2022.

## II. MARCO TEÓRICO

El marco teórico tiene gran importancia en la investigación ya que es el soporte donde se va a abordar los antecedentes o trabajos previos que mostraran cómo va la investigación de las variables, asimismo se trabajó las teorías administrativas y otras asociadas al tema de investigación que contienen y fundamentan las variables a investigar y finalmente se procede a la conceptualización de las variables, así como de sus dimensiones.

Los antecedentes son relevantes en el estudio siendo un respaldo con argumentos y bases sólidas, como antecedentes nacionales podemos mencionar a, Salazar (2019) en su investigación titulada, Marketing interno y Employee Engagement de BCP Villa Sol - Los Olivos, Lima, 2019. Planteó como objetivo determinar la relación entre el Marketing Interno y Employee Engagement de BCP Villa Sol – Los Olivos, Lima, 2019. Su tesis fué de tipo aplicada, diseño transversal, enfoque cuantitativo, la constitución de su población fue de 72 trabajadores de las distintas áreas, como muestra se empleó el censo y en el muestreo por la accesibilidad y el número reducido de la muestra se trabajó con la totalidad de la muestra; el instrumento empleado fue dos cuestionarios para ambas variables. Se concluyó que, en base a los resultados recabados, el Marketing Interno si se relaciona con el Employee Engagement, con un coeficiente de correlación del 0.960.

Así también, Llaxa (2019) en su tesis titulada, Gestión de capacitación y rendimiento laboral de la Financiera Qapaq, agencia Los Olivos, Lima 2019. Planteó como objetivo determinar la relación que existe la Gestión de capacitación y el rendimiento Laboral en la Financiera Qapaq, Agencia Los Olivos-Lima 2019. Fue un estudio aplicada, no experimental y enfoque cuantitativo, como población 30 colaboradores de la financiera, su muestra fue censal trabajando con la totalidad de la población y su muestreo fue probabilísticos por la participación de todos los trabajadores de la financiera, el instrumento que se ocupó fue el cuestionario. Se concluyó generalmente que, si hay relación entre la Gestión de capacitación y el rendimiento laboral en la Financiera Qapaq, Agencia Los Olivos-Lima 2019. Mediante la prueba de hipótesis, se corroboró que existe una correlación positiva moderada, con un coeficiente de 0,677, logrando una significancia menor a 0,05, lo

que dio a entender que existe relación significativa entre las dos variables trabajadas por ende se acepta la hipótesis alterna.

Por otro lado, Bazalar (2019) en su artículo científico titulado La cultura organizacional y el rendimiento laboral del personal de la entidad financiera mi banco - sede Huacho. Planteó como objetivo determinar la Incidencia de la Cultura Organizacional en el Rendimiento Laboral del personal de la Entidad Financiera Mi Banco – Sede Huacho. Se trabajó con el método deductivo, diseño descriptivo correlacional, su población fueron 25 colaboradores de la entidad financiera, en la muestra se consideró a los 25 colaboradores, como instrumento se trabajó el cuestionario. Se concluyó que el grado de valores con los que cuentan los colaboradores si impacta en el rendimiento laboral de sus funciones en la entidad Mi Banco. Esta realidad se entiende por el prototipo y nivel de cultura con los que cuentan los empleados que trabajan en la entidad, y va a guardar un vínculo con la productividad de sus ocupaciones

Además, Carhuayal (2020) en su artículo científico titulado El clima organizacional y su influencia en el rendimiento laboral de los trabajadores de la empresa G.S.H S.A. Tuvo como objetivo conocer la relación que existe entre el clima organizacional y el rendimiento laboral de los trabajadores que laboran dentro de una empresa familiar. Se aplicó un enfoque cuantitativo, correlacional y diseño transeccional, la población constó de 25 colaboradores, su muestra fue censal, como instrumento el cuestionario, entrevista y observación. Como principal resultado fue que el 98% de los encuestados consideraron que si encuentran relación directa entre el clima organizacional y el rendimiento laboral. Se concluyó que, si se halla un vínculo directo entre las dos variables, ya que toda la bibliografía revisada sostiene de forma total dichas actitudes.

En cuanto a, Rolin (2020) en su artículo científico titulado, Sistema De Incentivo Al Conocimiento: Una Herramienta Clave Para Mejorar El Rendimiento Laboral. Planteó como objetivo analizar el Sistema de Incentivos al Conocimiento, utilizando en la empresa Textil Sydney, y su repercusión en el rendimiento de sus trabajadores. Fue un estudio descriptivo y exploratorio, su población lo conformó 300 colaboradores, su muestra fue probabilística estratificada de 73 personas, el instrumento empleado fueron 3 cuestionarios. Se concluyó que, para que dure el sistema de incentivos al conocimiento, es importante que los colaboradores sean

estimulados y/o motivados a instruirse, capacitarse y/o desarrollarse como operarios completos para que puedan crecer a nivel profesional; entonces, los incentivos o la motivación es la estrategia principal del sistema, porque de todo ello dependerá la intervención, de los colaboradores y como el de los maestros y como consecuencia, el logro del sistema propuesto.

Como antecedentes internacionales podemos mencionar a, Eden (2017), en su investigación titulada *The Effect of Internal Marketing on Employees productivity: In Case of Commercial Bank of Ethiopia South Addis District*. Plantearon como objetivo poder apreciar el resultado que el marketing interno tiene en la productividad de los trabajadores. Su estudio fue descriptivo, la población se compuso de 2500 empleados, obteniendo mediante un muestreo aleatorio simple estratificado debido a que este banco posee sucursales por niveles de grado obteniéndose una muestra de 484 trabajadores, la cual fue analizada mediante cuestionarios repartidos a cada uno de los 484 empleados. Los principales resultados luego de haber analizado los datos mediante una correlación y una regresión múltiple teniendo como resultado que todas las variables independientes poseen un vínculo importante con la producción de los colaboradores. Por ende, se concluyó que la incorporación de un programa de marketing interno tendría un resultado positivo en la productividad de los trabajadores, ya que tienen una relación muy significativa estas 2 variables.

De igual modo, Scharf et al., (2021) en su artículo científico titulado, *Internal marketing in brazilian credite cooperative*. Tuvo como objetivo analizar determinadas propuestas de Marketing Interno de una cooperativa de ahorro y crédito brasileña, a los ojos de sus empleados. Fue un estudio cuantitativo de naturaleza descriptiva y modelo transversal, la población estaba compuesta por 1532 empleados, su muestra fue de 911 trabajadores, como instrumento aplicado se consideró al cuestionario. Concluyendo que los constructos de la contribución de la comunicación interna y proceso de comunicación y liderazgo demostraron una influencia positiva y significativa en los Resultados. La cooperativa de crédito estudiada ha hecho grandes esfuerzos para adoptar iniciativas que privilegien el Marketing Interno, principalmente acciones relacionadas con la comunicación. Por lo tanto, la participación ha demostrado ser eficaz para lo que se propone.

En cuanto a, Milošević (2020) en su artículo científico titulado, *The Impact of Internal Marketing on Employee Satisfaction in the Banking Sector*. Planteó como objetivo investigar el impacto del marketing interno en la satisfacción de los empleados del sector bancario. Fue un estudio con método de grupo focal, su población fueron los empleados de los bancos, su muestra constó de 6 trabajadores, el instrumento utilizado fue la entrevista. Se concluyó que los resultados obtenidos confirmaron las investigaciones anteriores que hablan a favor de la conexión entre el marketing interno y la satisfacción de los empleados. El análisis de los datos demostró que se puede influir en la satisfacción de los empleados, en la que desempeña un papel importante el marketing interno entendido como parte integrante de la orientación de marketing de la organización, apoyándose en la adaptación de diversas actividades de gestión de recursos humanos dirigidas a: 1) crear actitudes positivas hacia la organización entre los empleados y 2) desarrollar percepciones adecuadas del propio papel a favor de los objetivos de la organización.

Además, González et al., (2020) en su artículo científico titulado *Analysis of the Internal Marketing Dimensions in Social Economy Organizations: Study Applied to Co-operativism in Ecuador*. Tuvo como objetivo analizar las dimensiones del marketing interno, a través de la validación de un instrumento de medición aplicable al cooperativismo en Ecuador. Su población fue de 40 participantes, el instrumento en el que se trabajó fue el cuestionario con interrogantes de respuestas abiertas y cerradas. Se concluyó que el marketing interno es uno de los factores primordiales en la administración del recurso humano y, para su desarrollo, se deben establecer estrategias que tengan en consideración los elementos de la variable, con el objetivo complacer al empleado que es nuestro cliente. Por tanto, prestará y se observará calidad al momento de brindar su servicio al cliente final y que se complemente a las cualidades y requerimientos del cliente externo, incrementando las prácticas de co-creación de valor a través del mismo. Los resultados de este estudio brindan un instrumento multidimensional de medición del marketing interno, que busca fortalecer la administración iniciativas y estrategias de los talentos humanos de las cooperativas ecuatorianas.

Por último, De Bruin y Heydenrych (2021) en su artículo científico titulado *The interrelationship between internal marketing, employee perceived quality and customer satisfaction—a conventional banking perspective*. Tuvo como objetivo determinar las interrelaciones entre el marketing interno y la capacidad percibida de los empleados para ofrecer calidad de servicio y satisfacción del cliente a los clientes de banca minorista convencional. Fue un estudio de diseño descriptivo, su población fueron los trabajadores de los bancos, el instrumento empleado fue un cuestionario. Se concluyó que el estudio proporciona orientación a la dirección de los bancos convencionales en Omán sobre cómo aplicar la combinación de marketing interno como estrategia para perfeccionar la calidad en el servicio interno, logrando así la complacencia del cliente externo con mayor éxito. Para incrementar la calidad en los servicios, se sugiere colocar mayor valor en la venta interna con apoyo de una óptima comunicación y práctica de la visión y los objetivos determinados por el banco; se requiere una considerable concentración en reducir los costos psicológicos de laborar para una financiera, algo que afecta el valor interno y la medición de desempeño visual; y se necesita retroalimentación periódica para mejorar la gestión del desempeño interno.

En la investigación se mencionan las bases teóricas que llevaron a explicar y desenvolver las variables permitiendo saber su evolución y sobre todo hallar posibles propuestas de solución a las preguntas formuladas, su importancia está en ser un soporte en la investigación.

El marketing interno basada en el modelo teórico de Berry (1981; citado por Tortosa, 2014) menciona que brinda tres principios, el primero es tratar al colaborador como clientes llevándolos a mejorar su trato con el cliente externo brindándole un óptimo servicio de calidad, el segundo, tratar a los empleados como clientes exigentes donde son abastecidas sus necesidades para que trabaje con eficiencia y como tercero y último, tratar al trabajador como producto que su objetivo sea retener y atraer al talento humano, demostrando un interés verdadero al motivarlos, formarlos y hacerlos parte de la identidad organizacional. En el modelo de Grönroos (1985; citado por Tortosa, 2014) argumenta que el marketing interno aprovecha al marketing interactivo, como primer sustento está que los directivos deben estar orientados a los colaboradores a su formación y correcto reclutamiento para tener una motivación y satisfacción de su trabajo, como segundo, los

colaboradores deben estar informados de todo cambio con mucho tiempo de anticipación para su correcta respuesta y como último sustento los directivos deben brindar un constante apoyo, este punto es importante porque influye en la mejora de su rendimiento ya que un jefe no solo está para dar órdenes o supervisar las labores del trabajador sino también para brindarles herramientas, fomentar la innovación y motivarlos eliminando futuros riesgos en sus funciones. Así como también fundamentada en la teoría de las Relaciones Humanas dirigido por Elton Mayo el que trabajó el caso de la planta Hawthorne donde se mostró una nueva perspectiva de las empresas que fue el lado humano al observar que el rendimiento de las personas era óptimo no solo por las recompensas monetarias sino el ambiente de trabajo que se le facilitaba, la motivación y el buen liderazgo que se tenía por parte de los gerentes. Jurado (2019) manifiesta que la teoría de las Relaciones Humanas es el trabajo de los jefes al fomentar y cooperar en la formación de un ambiente de trabajo en armonía donde las relaciones informales al interior de la institución laboral contribuyen con la productividad de sus colaboradores.

El rendimiento laboral apoyada en el modelo teórico de Murphy (1990; citado por Gabini, 2018) menciona que el rendimiento laboral se basa en conductas, la primera, las conductas orientadas a las tareas o funciones específicas, conductas interpersonales donde la comunicación y el apoyo de compañeros es relevante, Conductas orientadas a la pérdida de tiempo donde pierden la orientación a realizar sus tareas y por último las conductas destructivas y azarosas que limitan la productividad del colaborador, así mismo considerando el modelo de Borman y Motowidlo (1993; citado por Gabini, 2018) sostienen que el rendimiento laboral está dividida en dos facetas la primera, el rendimiento en la tarea y la segunda, el rendimiento en el contexto que son conductas o comportamientos de los colaboradores que contribuye positivamente al ambiente laboral y a la buena salud psicológica donde la comunicación y cooperación entre los trabajadores sea la más óptima. Asimismo, en la teoría del comportamiento con Frederick Herzberg con su teoría de los dos factores que direccionan la conducta de los colaboradores. Parra et al., (2018) manifiestan que las empresas deben trabajar con una cultura de motivación basada en los factores de Herzberg como primer factor es el extrínseco donde el ambiente de trabajo debe ser el más apropiado para la satisfacción del

trabajador y como último factor el intrínseco que se relaciona con las tareas sujetas al trabajador y como es reconocido y motivado por su labor ambos factores direccionados a incrementar el rendimiento de los empleados.

Para la conceptualización del marketing interno según, Martínez (2013) son todo actuar que lleva al logro de tener colaboradores satisfechos en su trabajo y de pertenecer a su centro de labores siendo parte de brindar un servicio de calidad, además de implantar mecanismos que lleven al empleado a exponer en cualquier momento sus sentimientos y pensar de manera organizada con el objetivo de evitar errores (p.251). Para, Philip y Armstrong (2012) el marketing interno es el actuar de las múltiples empresas de servicio que debe estar dirigidos a motivar a sus colaboradores quienes están en contacto directo con los clientes externos así mismo a su personal operario y demás quienes forman parte del servicio (p.240). Es decir, todo talento humano que forme parte de una organización cumple un rol indispensable para tener éxito con los objetivos y sobre todo convertir a la empresa en una competencia por ello la importancia de tenerlos comprometidos e identificados con la empresa. Por otro lado, De la Fuente (2019) define al marketing interno como un conjunto de procedimientos y técnicas que, estipulados en un plan de acciones con periodos, va a permitir a la organización con disponer duraderamente un departamento de recursos humanos capaz de avivar y alcanzar su propio desarrollo (p. 24). Además, Berry et al., (1976:88 citado en bohnenberger, 2005) define al marketing interno como un grupo de trabajos que satisfacen los requerimientos de los colaboradores y como consecuencia se alcanzan los objetivos de la organización (p. 26). Por último, Tortosa et al., (2014) conceptualiza al marketing interno como la adaptación de la filosofía del marketing en la planeación e incorporación estratégica y en la administración de la transformación organizacional; esta definición se hace efectiva tras la orientación al mercado interno (OMI), porque defienden el acercamiento de los jefes con sus empleados por procesos como conseguir la información, la comunicación de la información y la respuesta a la información (p. 9).

Para Lings (2004; citado por Tortosa et al., 2014) el marketing interno cuenta con tres elementos, el primero es la generación de la información interna, que se da de dos maneras sea formal e informal, la primera siempre será planificada con entrevistas y la segunda se genera de forma espontánea con los jefes o

compañeros; el segundo elemento es la comunicación de la información interna generada, esta inicia al interior de la organización con una comunicación de ambos sentidos entre jefes y subordinados para la trasmisión de información requerida y como último elemento es la respuesta a la información interna generada, que es la contestación que se obtiene de los colaboradores de su jefes, esta información puede ser de sus funciones o normas a las cuales se deben regirse demás se espera que los directivos contribuyan con un buen rendimiento del colaborador.

En la definición conceptual del rendimiento laboral para, Gabini (2018) manifiesta que el rendimiento laboral son las conductas dirigidas a las tareas y/o actividades asociadas al lugar de trabajo del colaborador y que tiene gran influencia en el éxito de los objetivos y crecimiento de las organizaciones (p.27). Además, Larico et al., (2021) manifiesta que el rendimiento laboral es la manera en el que los trabajadores actúan dentro de la empresa beneficiándose en alcanzar los objetivos trazados y con ello trabajando por brindar un bien o servicio con calidad para el cliente externo. Según, Mendieta et al., (2020) dice que el rendimiento laboral es una ventaja que permite a la empresa lograr sus objetivos de un mejor desempeño del colaborador en su puesto de trabajo, además que permite alcanzar las metas planteadas de la empresa obteniendo su éxito dentro del mercado. Así mismo, Mendieta et al., (2020) sobre el rendimiento laboral lo define como un grupo de actividades y conductas que se requiere de un colaborador para que pueda desempeñarse dentro de una empresa y así ejecutar sus actividades sin limitaciones o inconvenientes. Para Murphy (1990: 79; citado por Gabini, 2018) define el rendimiento laboral como una agrupación de comportamientos importantes para lograr cumplir las metas de la organización o el área en el que el trabajador fue destinado. (p.27).

Además, Murphy (1990; citado por Gabini, 2018) desarrolla la primera dimensión del rendimiento laboral que es el rendimiento en la tarea, que busca el cumplimiento de las funciones específicas del colaborador con la determinación de formalizar las iniciativas de la empresa. Así mismo, Omar (2010; citado por Gabini, 2018) argumenta la segunda dimensión del rendimiento laboral que es rendimiento en el contexto, donde se considera las actitudes o actividades que no tiene que ver con su rol principal de colaborador pero que, sí afectan a la empresa y como última dimensión según, Sacket (2002; citado por Gabini, 2018) son los comportamientos

laborales contraproducentes, que son actitudes negativas expresadas por los colaboradores en su centro de trabajo faltando a las normas y limitando el buen actuar de la empresa para con el colaborador.

### **III. METODOLOGÍA**

La metodología en la investigación tiene gran impacto ya que nos ayudó a establecer el método que usamos en el estudio para recolectar los datos, así como técnicas que nos ayudaron a analizarlas y llegar a una conclusión. En este capítulo se mostraron aspectos desde el tipo, el diseño de la investigación hasta los aspectos éticos.

#### **3.1. Tipo y diseño de investigación**

##### **3.1.1. Tipo de investigación:**

El estudio fue de tipo básica de segundo nivel en tanto se abocó a la comprobación de las hipótesis planteadas para establecer asociatividad entre el marketing interno y el rendimiento laboral. Según el investigador Ander-Egg (2011) establece que la investigación básica de segundo nivel es un estudio dirigido a la comprobación de las hipótesis planteadas (p. 42).

##### **3.1.2. Diseño de investigación:**

El diseño contemplado en el estudio fue no experimental ya que no se va a manipular de manera intencionada las variables sino observarlas en su marco natural. Según, Martínez (2018) se emplean cuando no se considerará la maniobra de las variables, lo que se aspira es estudiar los fenómenos sociales tal cual se presenta en la realidad para que luego se analice, comprenda y finalmente explicarlo. (p.56)

En tanto el enfoque fue cuantitativo porque contribuyó con la recopilación de información y a su vez del análisis con el apoyo de la estadística y así probar las hipótesis que se formularon. Según, Maldonado (2018) el enfoque cuantitativo es utilizado para el recojo de información para luego realizar su examinación y por último explicar la información obtenida y así dar respuesta a las hipótesis planteadas con anterioridad. (p. 35)

El nivel de investigación que se empleó es el correlacional que para, Maldonado (2018) el nivel correlacional tiene la meta de evaluar la relación que

pueda haber entre dos o más variables planteadas (p. 25). Se emplea este nivel para saber el grado de vínculo que hay entre el marketing interno y el rendimiento laboral de la investigación.

### **3.2. Variables y operacionalización**

Para, Niño (2019) la variable es la característica de nuestra población de estudio y quien tomará un valor en nuestra investigación y según, Arroyo (2020) la operacionalización de las variables son un grupo de procesos que van a consentir medir nuestras variables de estudio para luego tratarlas e interpretar y así negar o aceptar nuestra hipótesis.

#### **Variable 1. Marketing interno**

##### **Definición conceptual**

Para, Tortosa et al., (2014) conceptualiza al marketing interno como la adaptación de la filosofía del marketing en la planeación e incorporación estratégica y en la administración de la transformación organizacional; esta definición se hace efectiva tras la orientación al mercado interno (OMI), porque defienden el acercamiento de los jefes con sus empleados por procesos como conseguir la información, la comunicación de la información y la respuesta a la información (p. 9).

##### **Definición operacional**

La variable en investigación se valora considerando sus elementos; la generación de la información interna, la comunicación interna generada y la respuesta a la información interna generada, para ello se consideran los elementos observables mediante un cuestionario con respuestas cerradas.

Según Lings (2004; citado por Tortosa et al., 2014) el marketing interno está formado por 3 elementos y son los siguiente:

Dimensión 1: La generación de la información interna, inicia de dos maneras la primera, que es de forma formal, con una planificación previa y esta se puede dar oralmente con entrevistas, juegos grupales, encuestas o pueden ser escritas con cuestionarios sobre la satisfacción del personal; y la segunda fuente es la que se da de manera informal por encuentros ocasionales entre jefes y subordinados (p. 22).

Dimensión 2: La comunicación de la información interna generada, es la emisión de información dentro de la organización y esta debe ser una comunicación bidireccional fluida y abierta entre los directivos y trabajadores, es decir compartir la información y tener la capacidad de escucharlas, con el fin de compartir la información necesaria y a tiempo, y así lograr la satisfacción de cliente interno (p. 22-23)

Dimensión 3: La respuesta a la información interna generada, es la contestación del colaborador a la comunicación que brindan los directivos, esta información son la descripción de sus tareas o funciones, su sistema de remuneración o sus políticas de trabajo, asimismo se espera que ellos trabajen por brindar herramientas y un adecuado ambiente de trabajo para alcanzar la satisfacción de colaborador y una actitud positiva frente a la empresa (p. 23)

Tomando en cuenta como indicadores de:

**La generación de la información interna**, indicadores que se generan a raíz del concepto y son los siguientes: (a) información formal, es aquella que tiene que se tiene que realizar con las normativas y procedimientos para la transmisión de informes a la persona destinada y en el tiempo contemplado; (b) información informal, es aquella comunicación que no sigue parámetros ni una estructura ya que su información puede ser poco claro o falso; (c) satisfacción del personal, es el grado en el que el colaborador siente agrado por su trabajo y esta se puede medir con encuestas.

**La comunicación de la información interna generada**, los indicadores considerados son: (a) comunicación bidireccional, es una comunicación donde interactúan tanto el jefe como el subordinado generando una comunicación clara y

natural; (b) compartir la información, es el acto de intercambiar, distribuir y proporcionar la información requerida por medios digitales o escritos; (c) capacidad de escuchar, es la escucha activa entre jefe y subordinado de forma eficiente llegando a entender el mensaje así como sus sentimientos.

**La respuesta a la información interna generada**, donde salen los indicadores: (a) Descripción del trabajo, es la exposición de forma escrita y oral de las funciones principales, responsabilidades y obligaciones solicitadas al colaborador; (b) sistema de remuneración, es el medio que permite la medición del esfuerzo desempeñado por cada colaborador y así establecer una remuneración fija; (c) políticas formativas, son el conjunto de normas que regularan las conductas de cada colaborador dentro de la empresa.

## **Variable 2: Rendimiento laboral**

### **Definición conceptual**

Murphy (1990: 79; citado en Gabini, 2018) define el rendimiento laboral como una agrupación de conductas importantes para el cumplimiento de las metas de la empresa o el área en el que el trabajador fue destinado. (p.27).

### **Definición operacional**

La variable en investigación se valora considerando sus dimensiones, rendimiento en la tarea, rendimiento en el contexto y comportamientos laborales contraproducentes, para ello se consideran los elementos observables mediante un cuestionario con respuestas cerradas.

De tal manera Murphy (1990; citado por Gabini, 2018) desarrolla la primera dimensión:

Dimensión 1: Rendimiento en la tarea: Es el alcance de las obligaciones específicas que un colaborador tiene con la organización, con la meta de obtener un bien o servicio final. (p.35).

Así mismo Omar (2010; citado por Gabini, 2018) trabaja la segunda dimensión:

Dimensión 2: Rendimiento en el contexto: Son las actividades no contempladas en la tareas o roles específicas del colaborador pero que, sí influye en la empresa, son conductas cooperativas y positivas nacidas del propio trabajador. (p.37)

Finalmente, Sacket (2002; citado por Gabini, 2018) define la tercera dimensión:

Dimensión 3: Comportamientos laborales contraproducentes: son conductas negativas desarrolladas por los colaboradores en su área de trabajo, faltando a las normas de la empresa quitando la buena voluntad de la organización hacia el personal. (p. 41)

Considerando como indicadores a lo propuesto por Koopmans et al., (2013; citado por Gabini, 2018) para las tres dimensiones son los siguientes:

**Rendimiento en la tarea**, cuyos indicadores son: (a) calidad de trabajo, es el óptimo resultado del colaborador tras su correcto desempeño en sus funciones todo ello apoyado en el buen clima laboral y la herramientas que obtiene de la empresa; (b) planificación y organización del trabajo, es la actividad de formar un cronograma o rutina con instrucciones de las funciones de cada trabajador; (c) orientación hacia los resultados, es la construcción de camino hacia el cumplimiento de las metas planteadas; (d) priorización, es la forma en la que se le da un orden relevante a una actividad más que a otras; (e) trabajo eficiente, se da cuando un colaborador realiza su trabajo optimizando su tiempo y los recursos asignados.

**Rendimiento en el contexto**, los indicadores son: (a) tomar la iniciativa, es la actitud del colaborador de ir más allá de sus funciones o lo solicitado por su jefe en realizar alguna actividad; (b) aceptar y aprender de la retroalimentación, es la capacidad del colaborador de establecer una óptima comunicación y de ella poner en práctica todo lo corregido o recomendado; (c) cooperar con los otros, se da en el momento que el empleado ejecuta sus funciones en equipo ayudando a superar las debilidades de sus compañeros; (d) comunicarse de manera efectiva, es una comunicación clara donde el empleador logra en el empleado su compromiso para con las metas planteadas; (e) mostrar responsabilidad, es la capacidad de responder correctamente y el tiempo solicitado la ejecución de sus funciones así como el acatar las normas dentro de la empresa; (f) estar orientado al cliente, es el

trabajo de conocer las necesidades del nuestro clientes y así poder llegar a satisfacerlos cumpliendo sus expectativas; (g) ser creativo, es el logro de estar en constantemente innovación volviendo más atractivo nuestro servicio o producto para nuestros clientes; (h) emprender tareas laborales desafiantes, es la iniciativa de comenzar con ideas para luego convertirlas en tareas que desafíen las capacidades de los colaboradores para realizarlos.

**Comportamientos laborales contraproducentes**, los indicadores considerados son: (a) mostrar excesiva negatividad, es la actitud del colaborador tras el exceso trabajo que puedan tener o el mal trato dentro de su centro de trabajo; (b) comportamientos que dañen a la organización, son los actos negativos que realiza el colaborador dentro de la organización estos pueden ser el no cumplir con sus funciones, con las normas de la empresa y perjudicar su imagen; (c) comportamientos que dañen a los compañeros de trabajo o supervisores, son conductas que afectan al estado físico o mental de la otra persona al decir hacer algo contra ellos; (d) cometer errores intencionalmente, son los actos que se buscan para afectar negativamente a la organización o a un compañero de trabajo.

### **Escala de medición**

Para la medida de la variable marketing interno y rendimiento laboral se aplicó una escala ordinal tipo Likert.

### **3.3. Población, muestra, muestreo, unidad de análisis**

#### **Población**

La población definida por, Ñaupas et al., (2018) es el total de nuestro universo de estudio la que está compuesta con las particularidades que se necesitan y que serán consideradas en la investigación, las unidades de análisis pueden ser personas, cosas, animales, hechos. (p. 334). La población del proyecto estuvo compuesta por los trabajadores de la entidad financiera, con la participación de 1 supervisor, 1 promotor, 5 asesores de venta y servicio, 3 promotores de servicio y 1 guía, obteniendo la totalidad de 11 colaboradores.

### **Muestra censal**

La muestra censal es la participación absoluta de nuestra población, para Hernández et al., (2014) el censo es la inclusión de todo nuestro universo o población en nuestro estudio. (p.172). En la investigación se aplicó una muestra censal porque se consideró a todos los colaboradores de la entidad financiera.

### **Unidad de análisis**

En la unidad de análisis se tomó en cuenta a los trabajadores de la entidad financiera. Arias y Covinos (2021) lo define como el objeto de investigación de quien se generará la información para posteriormente analizarlo (p. 118).

## **3.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos**

### **Técnica de recolección de datos**

Como técnica se ocupó la encuesta que según, Martínez (2018) es un “instrumento formulado a manera de cuestionario que utiliza procedimientos estandarizados de recolección de datos, (...) la cual será tratada de forma cuantitativa debido a que fue obtenida de una muestra” (p. 113). Con la técnica se pretende recabar información de forma ordenada de nuestra muestra para luego valorizarla y a treves de ello brindar respuestas a nuestros objetivos propuestos.

### **Instrumento de recolección de datos**

En cuanto al instrumento se consideró el cuestionario que según, Ñaupás et al., (2018) es una técnica que es parte de la encuesta cumpliendo el trabajo de la formulación consecutiva de preguntas que guarden relación con los indicadores, variables y las hipótesis de la investigación (p. 291). El objetivo de emplear el cuestionario es recopilar información de nuestra población y así dar una respuesta a nuestra hipótesis de investigación. En el estudio se usó como instrumento un cuestionario de 26 interrogantes para la primera variable 9 interrogantes y para la segunda 17.

## **Validez**

La validez para Maldonado (2018) señala que es el grado en el que el instrumento llega a medir con veracidad las variables que se está trabajando (p.116). En validez se consideró un panel de tres expertos que forman parte de la Universidad César Vallejo con conocimiento en el tema de investigación. (Ver anexo 3).

## **Confiabilidad**

La confiabilidad según Maldonado (2018) es el nivel en el que el instrumento es confiable en su utilización cuando se ejecuta de manera repetida y se obtiene el mismo resultado (p. 117). Con la aplicación de la confiabilidad apoyada en Alfa de Cronbach se mostrará que nuestro instrumento es confiable para que mida nuestras variables para George y Mallery (2003; citado en soto, 2018) brinda criterios para evaluar el coeficiente Alfa donde  $> .9$  es excelente y de  $> .6$  es cuestionable, señalándonos que nuestro instrumento no es fiable. (Ver anexo 4).

### **3.5. Procedimientos**

La información del estudio se recogió de manera virtual a causa de la crisis de salud que aún vive el Perú. En primera instancia se solicitó por correo al gerente el permiso para aplicar el cuestionario a los colaboradores, pactando así la fecha y hora. El cuestionario se hizo llegar a cada colaborador en un formulario de Google mediante el whatsapp y posteriormente se descarga del formulario Google en formato Excel obteniendo nuestra matriz de datos que nos permitió analizar los resultados para así admitir o no las hipótesis previamente propuestas.

### **3.6. Método de análisis de datos**

En cuanto al método de análisis de datos que se ocupó es la estadística descriptiva e inferencial, según, Villegas (2019) la estadística descriptiva tiene como principal tarea de describir y analizar los datos y valores que se hayan obtenido por cada variable. Es el proceso de recoger, mostrar y caracterizar los datos con el único fin de describirlos de manera adecuada. Así mismo, Brase (2019) define a la estadística inferencial como el trabajo para demostrar las hipótesis, empleando la

información de la muestra para posteriormente integrar los resultados finales a la población (p. 10).

En la indagación se trabajó con la estadística descriptiva que ayuda a describir la información recabada y se presentó mediante cuadros para posteriormente generar conclusiones e inferencial porque se buscó probar o desestimar las hipótesis previamente propuestas.

### **3.7. Aspectos éticos**

La ética en una investigación debe contar con una gran participación porque va a permitir acreditar de forma positiva el estudio, además, son normas que todo investigador debe cumplirlas y respetarlas con el fin de que no se afecte de manera negativa a la sociedad con la investigación.

La indagación se desarrolló tomando en consideración el Código de Ética de Investigación de la Universidad César Vallejo, se consideró el artículo 3 de los principios de ética en investigación, con primer principio, la autonomía, donde cada participante tiene la opción de elegir si participa o no en la investigación, la integridad humana, donde se priorizó al factor humano por delante de la ciencia procediendo a una práctica correcta de la ciencia sin afectar al factor humano, la beneficencia, donde se procuró beneficios con la investigación es decir se debe trabajar con ética para disminuir los riesgos y maximizar los beneficios tanto de los investigadores por la población en la que se trabajó la investigación y por último la justicia, donde se trabajará con un trato por igual de los participantes con el objetivo de contribuir con una buena investigación. Así también se considerará el artículo 15 donde nos detallan las faltas a la ética como la fabricación, destrucción, falsificación y plagio de datos. El artículo 16 que nos muestra las infracciones de leve a muy grave y por último el artículo 17 sobre los factores que atenuarán las sanciones.

## IV. RESULTADOS

### 4.1. Análisis descriptivo

En cuanto a la estadística descriptiva trabaja por establecer un perfil lo más breve posible de la población trabajada, nos ayuda a entender las características esenciales de nuestra población.

#### Variable marketing interno

Tabla 1.

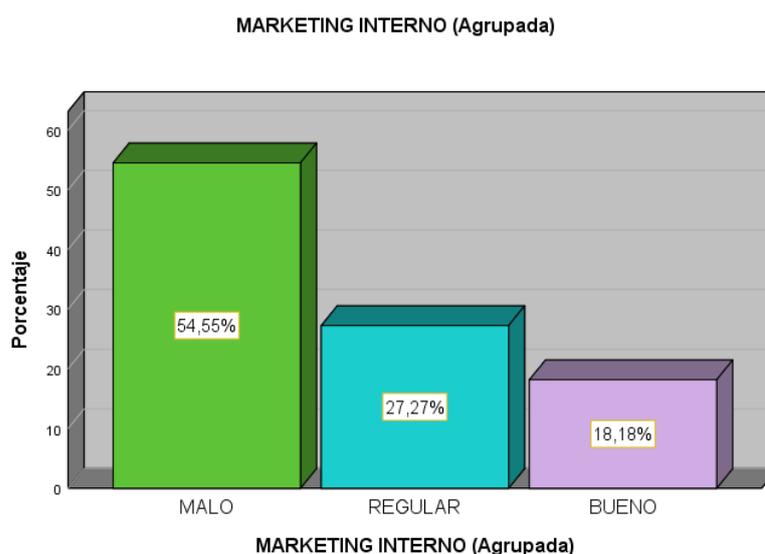
*Distribución de frecuencia del marketing interno*

MARKETING INTERNO (Agrupada)					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	MALO	6	54,5	54,5	54,5
	REGULAR	3	27,3	27,3	81,8
	BUENO	2	18,2	18,2	100,0
	Total	11	100,0	100,0	

Nota: SPSS versión 25

Figura 1.

*Diagrama de barras de la variable marketing interno*



En la tabla N°1 y figura N°1, se alcanza a visualizar que la variable marketing interno es malo de acuerdo con el 54,55% de los encuestados y el 27,27% manifiesta que es regular y por último el 18,18% es bueno.

## Dimensión la generación de la información interna

**Tabla 2.**

*Distribución de frecuencia de la generación de la información interna*

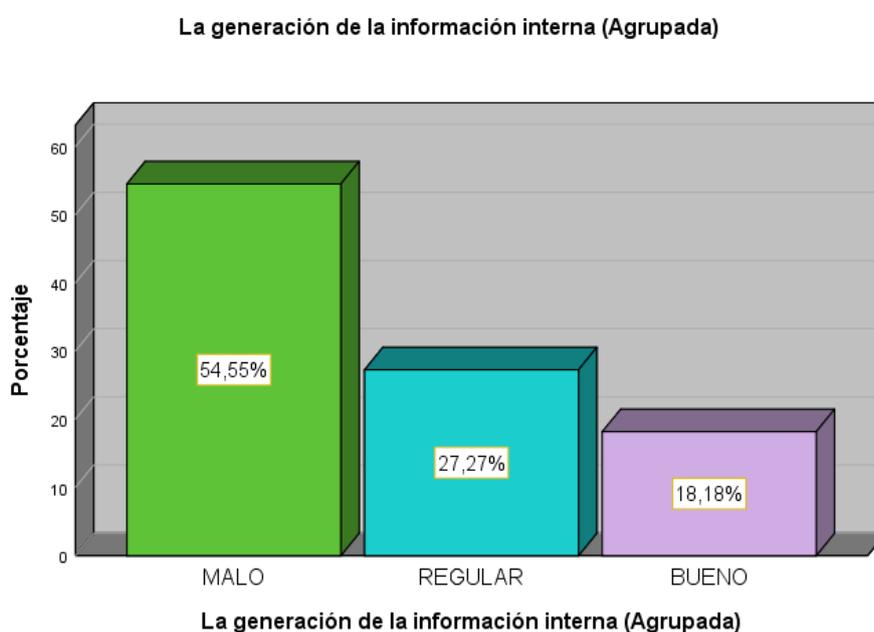
### La generación de la información interna (Agrupada)

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	MALO	6	54,5	54,5	54,5
	REGULAR	3	27,3	27,3	81,8
	BUENO	2	18,2	18,2	100,0
	Total	11	100,0	100,0	

*Nota:* SPSS versión 25

**Figura 2.**

*Diagrama de barras de la dimensión la generación de la información interna*



En la tabla N°2 y figura N°2, se alcanza a visualizar que la dimensión la generación de la información interna es malo de acuerdo con el 54,55% de los encuestados y el 27,27% manifiesta que es regular y por último el 18,18% es bueno.

## Dimensión la comunicación de la información interna generada

**Tabla 3.**

*Distribución de frecuencia de la comunicación de la información interna generada*

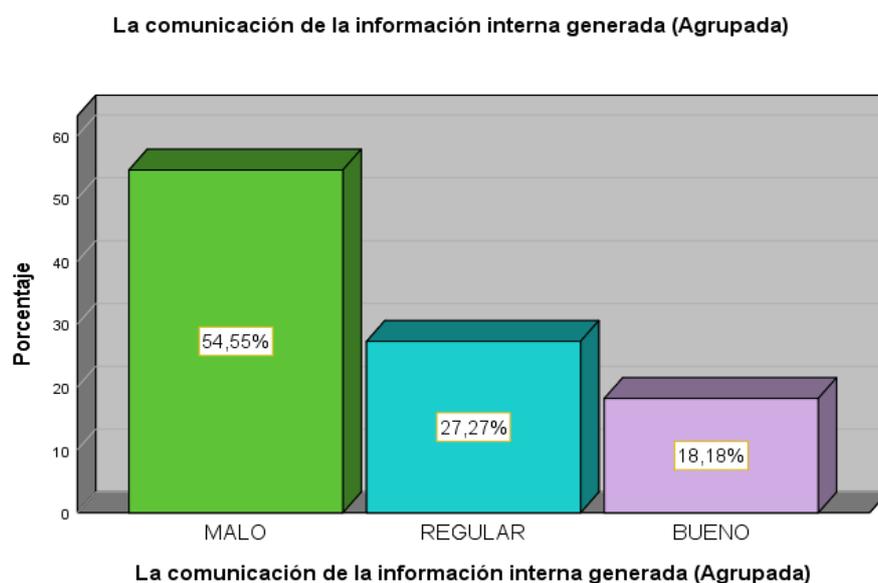
### La comunicación de la información interna generada (Agrupada)

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	MALO	6	54,5	54,5	54,5
	REGULAR	3	27,3	27,3	81,8
	BUENO	2	18,2	18,2	100,0
	Total	11	100,0	100,0	

Nota: SPSS versión 25

**Figura 3.**

*Diagrama de barras de la dimensión la comunicación de la información interna generada*



En la tabla N°3 y figura N°3 se alcanza a visualizar que la dimensión la comunicación de la información interna generada es malo de acuerdo con el 54,55% de los encuestados y el 27,27% manifiesta que es regular y por último el 18,18% es bueno.

## Dimensión la respuesta a la información interna generada

Tabla 4.

*Distribución de frecuencia de la respuesta a la información interna generada*

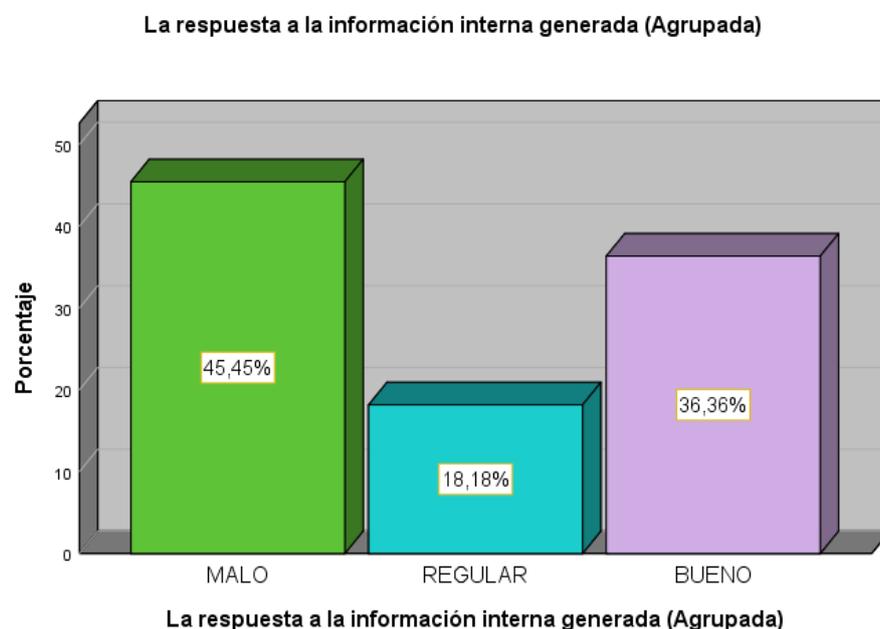
**La respuesta a la información interna generada (Agrupada)**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	MALO	5	45,5	45,5	45,5
	REGULAR	2	18,2	18,2	63,6
	BUENO	4	36,4	36,4	100,0
	Total	11	100,0	100,0	

Nota: SPSS versión 25

Figura 4.

*Diagrama de barras de la dimensión la respuesta a la información interna generada*



En la tabla N°4 y figura N°4, se alcanza a visualizar que la dimensión la respuesta a la información interna generada es malo de acuerdo con el 45,45% de los encuestados y el 36,36% manifiesta que es bueno y por último el 18,18% es regular.

## Variable rendimiento laboral

Tabla 5.

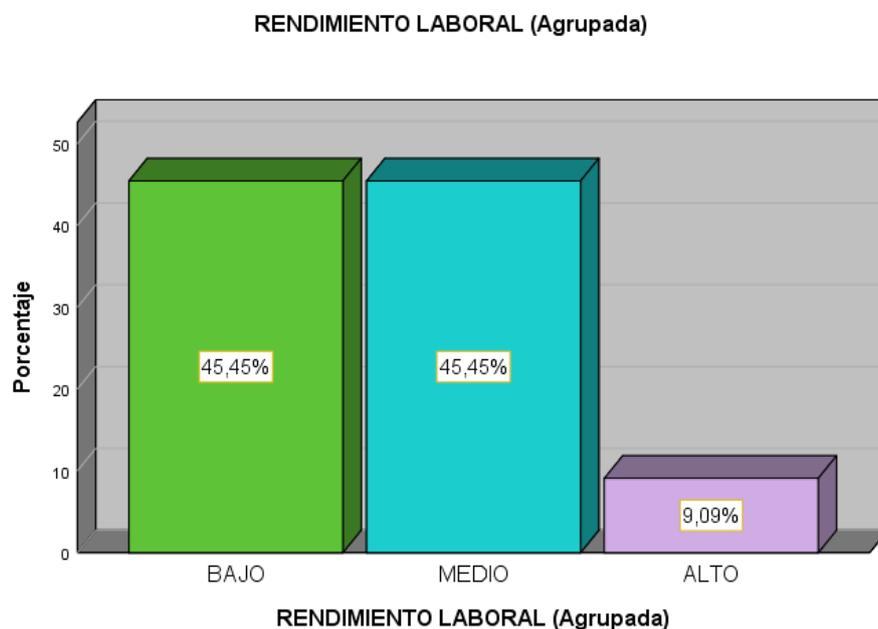
*Distribución de frecuencia del rendimiento laboral*

RENDIMIENTO LABORAL (Agrupada)					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	BAJO	5	45,5	45,5	45,5
	MEDIO	5	45,5	45,5	90,9
	ALTO	1	9,1	9,1	100,0
	Total	11	100,0	100,0	

Nota: SPSS versión 25

Figura 5.

*Diagrama de barras de la variable rendimiento laboral*



En la tabla N°5 y figura N°5 se alcanza a visualizar que la variable rendimiento laboral es bajo y medio de acuerdo al 45,45% de los encuestados y el 9,09% manifiestan que es alto.

## Dimensión rendimiento en la tarea

Tabla 6.

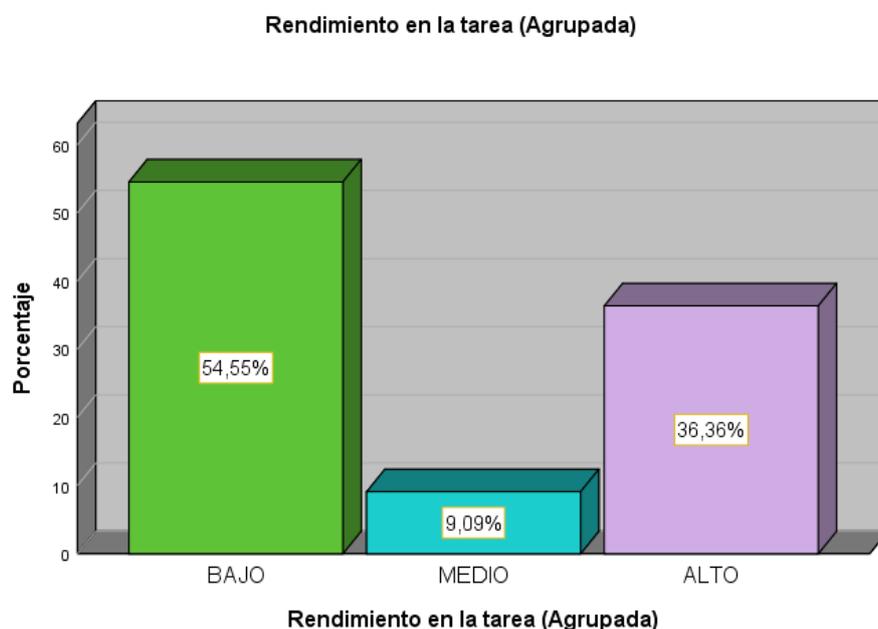
*Distribución de frecuencia del rendimiento en la tarea*

Rendimiento en la tarea (Agrupada)					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	BAJO	6	54,5	54,5	54,5
	MEDIO	1	9,1	9,1	63,6
	ALTO	4	36,4	36,4	100,0
	Total	11	100,0	100,0	

Nota: SPSS versión 25

Figura 6.

*Diagrama de barras de la dimensión rendimiento en la tarea*



En la tabla N°6 y figura N°6, se alcanzó a visualizar que la dimensión rendimiento en la tarea es bajo de acuerdo con el 54,55% de los encuestados y el 36,36% manifiestan que es alto y por último el 9,09% indican que es medio.

## Dimensión rendimiento en el contexto

Tabla 7.

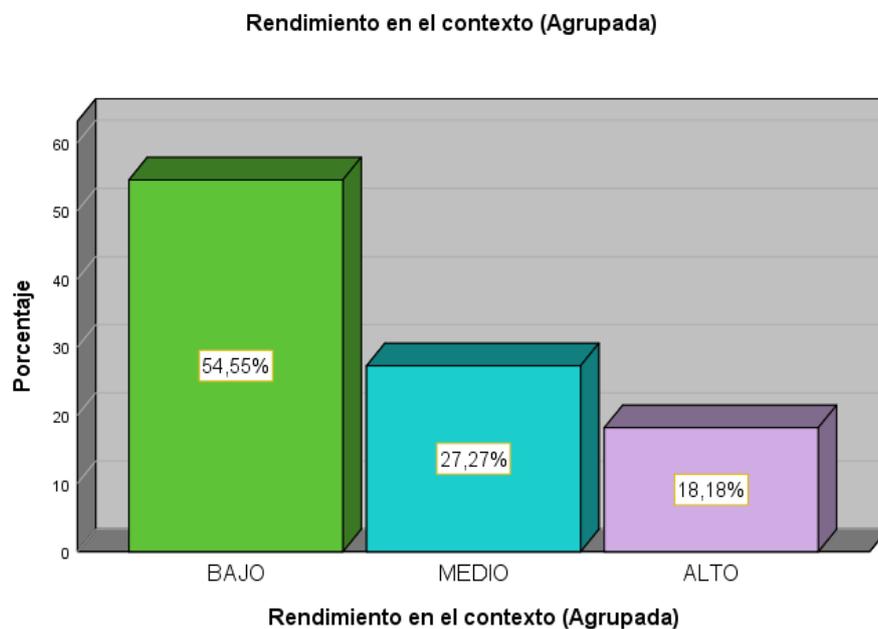
*Distribución de frecuencia del rendimiento en el contexto*

Rendimiento en el contexto (Agrupada)					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	BAJO	6	54,5	54,5	54,5
	MEDIO	3	27,3	27,3	81,8
	ALTO	2	18,2	18,2	100,0
	Total	11	100,0	100,0	

Nota: SPSS versión 25

Figura 7.

*Diagrama de barras de la dimensión rendimiento en el contexto*



En la tabla N°7 y figura N°7 se alcanzó a visualizar que la dimensión rendimiento en el contexto es bajo de acuerdo con el 54,55% de los encuestados y el 27,27% manifiestan que es medio y por último el 18,18% indican que es alto.

## Dimensión del comportamiento laboral contraproducente

Tabla 8.

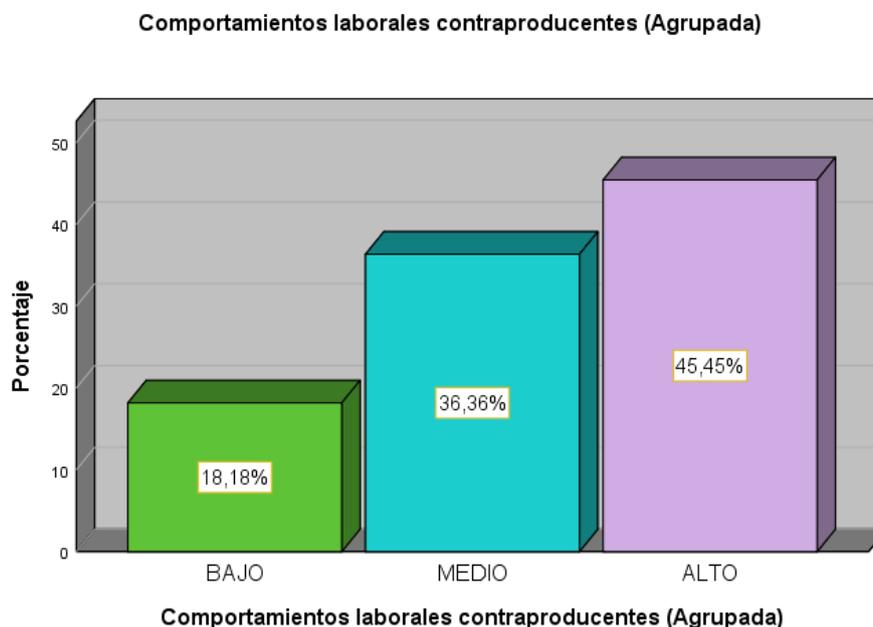
*Distribución de frecuencia del comportamiento laboral contraproducente*

Comportamientos laborales contraproducentes (Agrupada)					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	BAJO	2	18,2	18,2	18,2
	MEDIO	4	36,4	36,4	54,5
	ALTO	5	45,5	45,5	100,0
	Total	11	100,0	100,0	

Nota: SPSS versión 25

Figura 8.

*Diagrama de barras de la dimensión comportamiento laboral contraproducentes*



En la tabla N°8 y figura N°8, se alcanza a visualizar que la dimensión comportamiento laboral contraproducente es alto de acuerdo con el 45,45% de los encuestados y el 36,36% manifiestan que es medio y por último el 18,18% indican que es bajo.

## 4.2. Análisis inferencial

El análisis inferencial tiene como principal función efectuar un análisis de la información recopilada de nuestra muestra para luego generalizar a nuestra población y en ello comprobar nuestras hipótesis antes planteadas.

**Tabla 9.**

*Grado de relación según coeficiente de correlación Rho Spearman*

RANGO	RELACIÓN
-1.00	Correlación negativa perfecta
-0.90	Correlación negativa muy fuerte
-0.75	Correlación negativa considerable
-0.50	Correlación negativa media
-0.25	Correlación negativa débil
-0.10	Correlación negativa muy débil
0.00	No existe correlación entre las variables
+0.10	Correlación positiva muy débil
+0.25	Correlación positiva débil
+0.50	Correlación positiva media
+0.75	Correlación positiva considerable
+0.90	Correlación positiva muy fuerte
+1.00	Correlación positiva perfecta

*Nota:* Hernández y Mendoza (2018, p. 368).

### Nivel de significancia

Regla de decisión:

Si la Sig. Bilateral  $\leq 0,05$  se rechaza la hipótesis nula ( $H_0$ ) y se acepta la hipótesis alterna ( $H_1$ ).

Si la Sig. Bilateral  $> 0,05$  se acepta la hipótesis nula ( $H_0$ ) y se rechaza la hipótesis alterna ( $H_1$ ).

## Prueba de hipótesis general

**H0:** No existe relación directa entre el marketing interno y el rendimiento laboral en una entidad financiera, Miraflores, 2022.

**H1:** Existe relación directa entre el marketing interno y el rendimiento laboral en una entidad financiera, Miraflores, 2022.

**Tabla 10.**

*Correlación entre marketing interno y rendimiento laboral*

			MARKETING INTERNO	RENDIMIENTO O LABORAL
Rho de Spearman	MARKETING INTERNO	Coeficiente de correlación	1,000	,790**
		Sig. (bilateral)	.	,004
		N	11	11
	RENDIMIENTO LABORAL	Coeficiente de correlación	,790**	1,000
		Sig. (bilateral)	,004	.
		N	11	11

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

*Nota:* SPSS versión 25

En la tabla N°10 se observa una sig. =0.004 de manera que se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alterna, concluyendo que, si existe relación directa entre el marketing interno y el rendimiento laboral en una entidad financiera, Miraflores, 2022. Igualmente, el grado de correlación fue de .790 lo que se explica que es una correlación positiva muy fuerte.

## Prueba de hipótesis específica 1

**H0:** No existe relación directa entre el marketing interno y el rendimiento en la tarea en una entidad financiera, Miraflores, 2022.

**H1:** Existe relación directa entre el marketing interno y el rendimiento en la tarea en una entidad financiera, Miraflores, 2022.

**Tabla 11.**

*Correlación entre marketing interno y rendimiento en la tarea*

			MARKETING INTERNO	Rendimiento en la tarea
Rho de Spearman	MARKETING INTERNO	Coeficiente de correlación	1,000	,770**
		Sig. (bilateral)	.	,006
		N	11	11
	Rendimiento en la tarea	Coeficiente de correlación	,770**	1,000
		Sig. (bilateral)	,006	.
		N	11	11

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

*Nota:* SPSS versión 25

En la tabla N°11 se observa una sig. =0.006 de manera que se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alterna, concluyendo que, si existe relación directa entre el marketing interno y el rendimiento en la tarea en una entidad financiera, Miraflores, 2022. Igualmente, el grado de correlación es .770 a lo que se explica que es una correlación positiva muy fuerte.

## Prueba de hipótesis específica 2

**H0:** No existe relación directa entre el marketing interno y el rendimiento en el contexto en una entidad financiera, Miraflores, 2022.

**H1:** Existe relación directa entre el marketing interno y el rendimiento en el contexto en una entidad financiera, Miraflores, 2022.

**Tabla 12.**

*Correlación entre marketing interno y rendimiento en el contexto*

			MARKETING INTERNO	Rendimiento en el contexto
Rho de Spearman	MARKETING INTERNO	Coeficiente de correlación	1,000	,793**
		Sig. (bilateral)	.	,004
		N	11	11
	Rendimiento en el contexto	Coeficiente de correlación	,793**	1,000
		Sig. (bilateral)	,004	.
		N	11	11

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

*Nota:* SPSS versión 25

En la tabla N°12 se observa una sig. =0.004 de manera que se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alterna, concluyendo que, si existe relación directa entre el marketing interno y el rendimiento en el contexto en una entidad financiera, Miraflores, 2022. De igual modo el grado de correlación fue de .793 lo que se explica que es una correlación positiva muy fuerte.

### Prueba de hipótesis específica 3

**H0:** No existe relación entre el marketing interno y los comportamientos laborales contraproducentes en una entidad financiera, Miraflores, 2022.

**H1:** Existe relación entre el marketing interno y los comportamientos laborales contraproducentes en una entidad financiera, Miraflores, 2022.

**Tabla 13.**

*Correlación entre marketing interno y comportamientos laborales contraproducentes*

#### Correlaciones

			MARKETING INTERNO	Comportamientos laborales contraproducentes
Rho de Spearman	MARKETING INTERNO	Coefficiente de correlación	1,000	-,009
		Sig. (bilateral)	.	,978
		N	11	11
	Comportamientos laborales contraproducentes	Coefficiente de correlación	-,009	1,000
		Sig. (bilateral)	,978	.
		N	11	11

*Nota:* SPSS versión 25

En la tabla N°13 se observa una sig. =0.978 de manera que se rechaza la hipótesis alterna y se acepta la hipótesis nula, concluyendo que, no existe relación entre el marketing interno y los comportamientos laborales contraproducentes en una entidad financiera, Miraflores, 2022.

## V. DISCUSIÓN

En esta investigación se planteó determinar la relación entre el marketing interno y el rendimiento laboral en una entidad financiera, Miraflores, 2022. Para tal finalidad se ejecutó la prueba de hipótesis en el que alcanzo una significancia  $<0.05$  de 0.004 de manera que se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alterna, de la misma forma se evidenció un grado de vínculo de .790 lo que infiere que es una correlación positiva muy fuerte. Por otro lado, el marketing interno según el 54,55% del total de los encuestados expresan que es malo, al igual que el rendimiento laboral donde el 45,45% de los empleados expresan que es bajo y medio.

En base a los resultados, se consideró estudios como el de Salazar (2019) que su investigación cuantitativo y nivel correlacional donde analizaron el grado de correlación del marketing interno y employee engagement en el BCP del distrito de los olivos, Lima – Perú , como resultado se contempló que el 43% de los trabajadores indican que casi nunca se emplea un marketing interno y el 45% coinciden que casi nunca existe un employee engagement y finalmente concluyen que si se relaciona ambas variables, infiriendo que si se desarrolla un buen marketing interno se obtendrá el compromiso de los colaboradores para cumplir las metas y sus funciones. Igualmente, Eden (2017) en su estudio cuantitativo - cualitativo y correlacional busco conocer la relación del marketing interno y la productividad de los empleados en los bancos comerciales de la capital Addis Abeda - Etiopía. Tras los resultados donde el 93% coinciden que la primera variable si tiene un efecto en la productividad se concluyó, que existe una relación entre las dos variables y que si se implementa un programa de marketing interno se obtendría un gran efecto en la productividad de los colaboradores ya que el recurso humano necesita estar motivado para un mejor rendimiento, estos resultados se fundamentan en el modelo teórico de Berry (1994, citado en Hernández et al, 2019) quien manifiesta que el marketing interno debe reconocer al colaborador como un cliente con el fin de desarrollar sus capacidades y transformarlo en una ventaja competitiva, así como satisfacer sus necesidades con herramientas y un óptimo ambiente todo ello orientado a mejorar su rendimiento y calidad de servicio con el cliente externo.

Por otro lado, Carhuayal (2020) en su estudio cuantitativo de tipo correlacional, obtuvo un resultado donde el 98% de los encuestados indican que si hay una relación directa entre el clima organizacional y el rendimiento laboral en la empresa G.S.H ubicada en la ciudad de Lima - Perú. La investigación concluyó de forma general que si se encontró una relación entre las dos variables cabe mencionar también que los factores estructura es decir reglas, controles y tramites, así como los factores de responsabilidad del jefe y su compromiso contribuyen a optimizar el rendimiento del trabajador con sus actividades. Asimismo, Rolin (2020) en su investigación descriptivo correlacional donde se buscó analizar la relación del sistema de incentivos al conocimiento y el rendimiento laboral en la empresa textil Sydney ubicado en el Callao - Perú. En los resultados recolectados se observó que el 100% de los colaboradores manifiestan que el sistema de incentivos al conocimiento es una gran oportunidad para incrementar el rendimiento de cada colaborador. Se concluyo que para mantener el sistema es considerable motivar al trabajador buscar su desarrollo intelectual y crecimiento profesional, por ello se requiere la participación de los altos mandos considerando un elemento clave a la motivación para hacer crecer al personal y con ello beneficie el desenvolvimiento de la empresa, estos resultados se sostiene en el modelo teórico de Murphy (1990, citado en Villacis, 2021) quien manifiesta que el rendimiento laboral son conductas muy importantes del empleado en el alcance de las metas de la empresa, así también la relación y el buen trato que debe existir entre compañeros y jefaturas que provean de un buen ambiente de trabajo, comunicación y motivación para el aumento de su rendimiento.

Respecto al primer objetivo específico, se planteó determinar la relación entre el marketing interno y el rendimiento en la tarea en una entidad financiera, Miraflores, 2022. Al efectuar la prueba de hipótesis, se mostró una sig. =0.006 de forma que se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alterna, Además, se observó que el grado de correlación fue de .770 a lo que se explicó que es una correlación positiva muy fuerte. Por otro lado, los resultados de la dimensión rendimiento en la tarea se encuentra en un nivel bajo según el,54,55% de los encuestados. Tomando en cuenta tales resultados, se consideró la investigación de Bruin y Heydenrych (2021) en su estudio de diseño descriptivo correlacional, donde busco conocer si el marketing interno influye en la capacidad percibida por

los empleados para prestar un buen servicios de calidad en los bancos convenciones de Omán, tras los resultados obtenidos se infiere que una correcta adaptación del marketing interno incrementará la calidad de servicio que el trabajador brinde al cliente externo llegando a la eficiencia de sus actividades. Se concluyó que el aplicar un marketing dentro de la organización en dirección a los colaboradores aumentará su capacidad para brindar una atención satisfactoria al cliente final, asimismo, el mejorar la comunicación en la planificación de los trabajos, los objetivos y la visión que la empresa va permitir alcanzar un óptimo rendimiento laboral del trabajador, los resultados obtenidos se apoyaron en el modelo teórico de Berry (1981; citado en Tortosa, 2014) quien hace hincapié en uno de sus principios, que se le debe considerar a las actividades o funciones estipuladas por la empresa para los empleado como un producto, por ende se debe contar con una óptima administración del recurso humano para la adaptación de estrategias de marketing interno en dirección de que cumplan sus roles correctamente en base a atraerlos y retener a los colaboradores.

En cuanto al segundo objetivo específico, se planteó determinar la relación entre en marketing interno y el rendimiento en el contexto en una entidad financiera, Miraflores, 2022. En el análisis inferencial se demostró una significancia de 0.004 de forma que se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alterna. De igual manera, se probó un grado de correlación que fue de .793 a lo que se explica que es una correlación positiva muy fuerte. Así mismo en los resultados del análisis descriptivo de la dimensión rendimiento en el contexto se obtuvo un nivel bajo según el 54,55% de los encuestados. Tras los resultados obtenidos cabe citar la investigación de Schraf et al (2021) estudio cuantitativo con carácter descriptivo donde se buscó analizar las iniciativas del marketing interno en una cooperativa de crédito en Brasil, en sus resultados obtenidos se demuestra que existe un aporte significativo de la comunicación interna que facilita de forma efectivo la trasmisión de información entre los colaboradores permitiendo mostrar su cooperación y responsabilidad. El estudio concluyó que toda empresa que brinde servicio debe trabajar con iniciativas tale como una óptima comunicación interna, donde el rendimiento del trabajador incremente en efectuar sus labores correctamente por iniciativa propia y con buena voluntad, los resultados se apoyan en el modelo teórico de Gronroos (1990; citado en payares, 2020) quien manifiesta sobre el

marketing interno recalcando que para complacer al cliente externo se debe alcanzar primero la satisfacción del cliente interno, es decir, los colaboradores, ya que se debe generar una motivación que los lleve a comprometerse con su actividades así como cumplirlos, concientizarlos sobre la importancia que tiene su participación cual fuere su función, asimismo se debe trabajar por generar buenas relaciones, comportamientos iniciados por el colaborador con el fin de velar los objetivos de la organización ya sea recompensados o no.

Mientras en el tercer objetivo específico, se planteó determinar la relación entre el marketing interno y los comportamientos laborales contraproducentes en una entidad financiera, Miraflores, 2022. Al ejecutar la prueba de hipótesis se observó una significancia de  $-0.009$  de manera que se rechaza la hipótesis alterna y se acepta la hipótesis nula. Por otro lado, se observó que la dimensión comportamientos laborales contraproducentes tienen un nivel de alto según el 45,45% del total de los encuestados. En relación a los resultados hallados cabe mencionar a Milošević (2020) en su estudio de método de grupo focal, correlacional, donde se buscó conocer la relación del marketing interno y la satisfacción del colaborador en el sector bancario en Macedonia, frente al estudio, se concluyó que si guardan una relación entre ambas variables. La administración del talento humano se verá afectada en sus actitudes ya sean positivas o negativas frente a la empresa, por ello es importante contribuir en una óptima percepción de los objetivos, así como también es valioso demostrar la consideración que se les debe tener cuando se busca mejorar haciéndolos parte, los resultados se sostienen en el modelo teórico de Berry (1981; citado en Tortosa, 2014) donde en su primer principio indica que se debe tratar al colaborador como un cliente y esto va llegar a cambiar su actitud ya que estarán más preocupados en el servicio de calidad que brinden. Se puede inferir que este principio busca que el colaborador actúe con buenos valores que beneficien a sus compañeros y a la empresa. Asimismo, Berry (1981; citado en Peixeira et al, 2018) recalca la importancia de proveer de recursos a los empleados para satisfacer sus necesidades y alcanzar su buena actitud y rendimiento frente al cliente externo.

## **VI. CONCLUSIONES**

### **Primera**

Frente al objetivo general se concluye que existe relación directa entre el marketing interno y el rendimiento laboral en una entidad financiera, Miraflores, 2022. Se obtuvo como resultado una significancia de  $= 0,004 < 0.05$  de manera que se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alterna, además se evidenció un grado de correlación de 0.790 lo que se infiere que es una correlación positiva muy fuerte. Por último, según el 54,55% de los encuestados indican que el marketing interno está en un nivel malo y el rendimiento laboral en un nivel entre bajo y medio de 45,45%.

### **Segunda**

En base al primero objetivo específico se concluye que existe relación directa entre el marketing interno y el rendimiento en la tarea en una entidad financiera, Miraflores, 2022. Se alcanzó como resultado una significancia de  $= 0,006 < 0.05$  de manera que se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alterna, además se evidenció un grado de correlación de 0.770 lo que se infiere que es una correlación positiva muy fuerte. Por otro lado, el 54,55% de los empleados consideran a la dimensión rendimiento en la tarea como bajo.

### **Tercera**

En cuanto al segundo objetivo específico se concluye que existe relación directa entre el marketing interno y el rendimiento en el contexto en una entidad financiera, Miraflores, 2022. Se alcanzó como resultado una significancia de  $= 0,004 < 0.05$  de manera que se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alterna, además se mostró un grado de correlación de 0.793 lo que se infiere que es una correlación positiva muy fuerte. Por otro lado, el 54,55% de los empleados consideran a la dimensión rendimiento en el contexto como bajo.

### **Cuarta**

Finalmente, el tercer objetivo específico se concluye que no existe relación entre el marketing interno y los comportamientos laborales contraproducentes en una

entidad financiera, Miraflores, 2022. Se alcanzó como resultado una significancia de  $= -0,009$  de manera que se rechaza la hipótesis alterna y se acepta la hipótesis nula, Por otro lado, el 45,45% de los empleados consideran a la dimensión comportamientos laborales contraproducente como alto.

## **VII. RECOMENDACIONES**

### **Primera**

Se recomienda a la persona encargada de la entidad financiera, aplicar la herramienta de marketing interno estableciendo una comunicación interna efectiva, motivación y mejora del clima laboral, para que la misma pueda influir en el rendimiento laboral. Mediante reuniones semanales mostrando su avance en comparación con el de la región, para visualizar números a nivel macro como agencia y que medidas se toman para mejorar dichos indicadores, teniendo en cuenta mecanismos de control y de esta manera evitar margen de error.

### **Segunda**

Se recomienda al líder de la entidad financiera, realizar charlas individuales con sus colaboradores para conversar acerca de indicadores de su planilla de desempeño, la cual lo ayudará a empezar una línea de carrera, mostrándole como pequeños objetivos a corto plazo pueden ayudar en grandes logros. De esta manera, el colaborador podrá sentirse identificado con su jefe y sus acciones estarán orientadas a los objetivos de la entidad financiera.

### **Tercera**

Se recomienda al líder, dependiendo del perfil que tengan algunos colaboradores, empezar a capacitarlos operativa y comercialmente con la finalidad de disminuir el leed time que tengan por atención a cada cliente, y empoderar al colaborador para que pueda asumir nuevas responsabilidades y brindar alternativas de solución desde una óptica distinta.

### **Cuarta**

Se recomienda a la persona a cargo de la entidad financiera, motivar a las buenas prácticas laborales basándose en las normas internas vigentes. De esta manera, los colaboradores evitarán incurrir por desconocimiento en temas de malas ventas y operaciones dudosas que puedan afectar su imagen, la de un compañero o la del equipo de trabajo, en relación con el cliente externo.

## REFERENCIAS

- Araque Jaimes, D. L., Sánchez Estepa, J. M., & Ana Fernanda, U. R. (2017). Relación entre marketing interno y compromiso organizacional en Centros de Desarrollo Tecnológico colombianos. *Estudios Gerenciales*, 33(142), 95–101. <https://doi.org/10.1016/j.estger.2016.12.005>
- Arias Gonzáles, J. L., & Covinos Gallardo, M. (2021). Diseño y metodología de la investigación. Enfoques consulting EIRL.
- Arroyo, A. (2020). Metodología de la investigación en las ciencias empresariales.
- Balazar, J. (2019) La cultura organizacional y el rendimiento laboral del personal de la entidad financiera mi banco - sede Huacho. Repositorio Institucional. [https://alicia.concytec.gob.pe/vufind/Record/UNJF\\_c9442763cb64fd1a393a\\_caa2d9dac191/Details](https://alicia.concytec.gob.pe/vufind/Record/UNJF_c9442763cb64fd1a393a_caa2d9dac191/Details).
- BBC News Mundo. (24 de marzo del 2021). BBC News Mundo. El jefe de Goldman Sachs les dará el sábado libre a empleados que se quejaron por trabajar 95 horas a la semana. <https://www.bbc.com/mundo/noticias-56505510>
- Behnenberger, M. (2005) Marketing interno: la actuación conjunta entre recursos humanos y marketing en busca del comportamiento organizacional. [Tesis doctoral, Universidad de las Islas Baleares].
- Brase, C. H., Brase, C. P.(2019). Estadística básica. Cengage Learning. <http://www.ebooks7-24.com/?il=9532>
- Carhuayal Huaranga, O. L. (2020). El clima organizacional y su influencia en el rendimiento laboral de los trabajadores de la empresa G.S.H S.A. *Gestión En El Tercer Milenio*, 23(46), 57–64. <https://doi.org/10.15381/gtm.v23i46.19134>
- Castillo, C. (15 de abril de 2020). BBVA, BBVA, mejor banco de Perú en 2020, según Global Finance. <https://www.bbva.com/es/pe/bbva-mejor-banco-de-peru-en-2020-segun-global-finance/>
- De la Fuente, C. (2019). Marketing interno y comunicación en la empresa. Editorial Elearning S.L.
- Eden, D. (2017) The Effect of Internal Marketing on Employees productivity: In Case of Commercial Bank of Ethiopia South Addis District [Tesis de Maestría, St. Mary University]. <http://197.156.93.91/handle/123456789/3583>
- Ezequiel Ander – Egg. (2011). Aprender a investigar. Nociones básicas para la investigación social. Editorial brujas.
- Gabibi, S. (2018). Potenciales Predictores del Rendimiento Laboral. Editorial Teseo.

- González, F., Moreira., Loor. & Hidalgo, A. (2020). Analysis of the Internal Marketing Dimensions in Social Economy Organizations: Study Applied to Cooperativism in Ecuador. *Frontiers in Psychology*. Vol. 11, pp. 580673. <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2020.580673>
- Hernández, M., Fuster, F., Maldonado, H., Santa María, H., Norabuena, R., & Ocaña, Y. (2019). Marketing interno y compromiso organizacional de centros de entretenimiento del Perú. *Revista De Psicología*, 9(2), 55–67. <https://revistas.ucsp.edu.pe/index.php/psicologia/article/view/514>
- Hernández, R., Fernández, C. y Baptista, M. (2014). *Metodología de la Investigación*. 6ta Edición. McGRAW-Hill / Interamericana Editores, S.A. DE C.V.
- Hernández, R. y Mendoza, C. (2018). *Metodología de la investigación: Las rutas cuantitativas, cualitativas. Y mixta*. McMraw-Hill interamericana editores, S.A. de C.V.
- Jurado, J. (2019). Autoridad. Derivaciones conceptuales de las teorías de la administración: Derivaciones conceptuales de las teorías de la administración. *Cuadernos De Administración*, 31(56), 81 - 104. <https://doi.org/10.11144/Javeriana.cao.31-56.adcta>
- Kotler, P y Armstrong, G. (2012). *Marketing*. Decimocuarta Edición. Pearson.
- Larico, E., Machaca, D., Condori-Cari, L y Apaza, K. (2021). Estrés Laboral y rendimiento laboral de los trabajadores en entidades financieras. *Dominio de las Ciencias*, 7 (4), 356-372. <https://dx.doi.org/10.23857/dc.v7i4>
- Leigh de Bruin, Mornay Roberts-Lombard y Christine de Meyer-Heydenrych. (2021) The interrelationship between internal marketing, employee perceived quality and customer satisfaction—a conventional banking perspective. *Cogent Business & Management*, 8: 1, <https://doi.org/10.1080/23311975.2021.1872887>
- Llaxa, M. (2019). *Gestión de capacitación y rendimiento laboral de la Financiera Qapaq, agencia Los Olivos, Lima 2019*. [Tesis de licenciatura, Universidad César Vallejo]. Repositorio digital institucional – Universidad César Vallejo
- Maldonado Pinto, J. E. (2018). *Metodología de la investigación social: paradigmas: cuantitativo, sociocrítico, cualitativo, complementario*. Ediciones de la U.. <http://www.ebooks7-24.com/?il=8043>
- Martínez Ruiz, H. (2018). *Metodología de la investigación*. Cengage Learning. <http://www.ebooks7-24.com/?il=6401>
- Martínez, M. (2013). *Calidad total y marketing interno*. Ediciones Díaz de Santos
- Mendieta Ortega, M.P., Erazo Álvarez, J.C.y Narváez Zurita, C. I. (2020). *Gestión*

por competencias: herramienta clave para el rendimiento laboral del talento humano del sector hospitalario. *Revista Arbitrada Interdisciplinaria Koinonía*, 5 (10). <https://doi.org/10.35381/r.k.v5i10.696>

Mendieta, M., Erazo, J., & Narváez, C. (2020). Gestión por competencias: Herramienta clave para el rendimiento laboral del talento humano del sector hospitalario. *Revista Arbitrada Interdisciplinaria Koinonía*, 5(10), 287-312. doi: <http://dx.doi.org/10.35381/r.k.v5i10.696>

Milojčić M. (2020). The Impact of Internal Marketing on Employee Satisfaction in the Banking Sector. *KNOWLEDGE – International Journal*. Vol.41.1. <https://ikm.mk/ojs/index.php/KIJ/article/view/4258/4076>

Niño Rojas, V. M. (2019). Metodología de la investigación: diseño, ejecución e informe. Ediciones de la U.. <http://www.ebooks7-24.com/?il=9546>

Ñaupas Paitán, H., Palacios Vileta, J. J., Romero Delgado, H. E., Valdivia Dueñas, M. R. (2018). Metodología de la investigación cuantitativa-cualitativa y redacción de la tesis. Ediciones de la U.. <http://www.ebooks7-24.com/?il=8046>

Parra, C., Bayona, J. & Salamanca, T. (2018). VIGENCIA CONCEPTUAL DE LOS FACTORES DE LA MOTIVACIÓN: UNA PERSPECTIVA DESDE LA TEORIA BIFACTORIAL PROPUESTA POR HEZBERG. *Cuadernos Latinoamericanos de Administración*, XIV(27),25-52. <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=409658132008>

Payares, K., Parra, Margel., Navarro, Evaristo J., & Naranjo, O. (2020). Mercadeo interno en las pequeñas y medianas empresas del sector salud de Barranquilla (Colombia). *Información tecnológica*, 31(1), 123-132. <https://dx.doi.org/10.4067/S0718-07642020000100123>

Peixeira, M., Leal, C., Marques, C, & Cabral, F. (2018). Marketing interno y satisfacción laboral en hoteles de Via Costeira, Natal, Brasil. *Estudios de Gestión y Turismo*, 14 (Especial), 36-42. <https://doi.org/10.18089/tms.2018.14SI104>

Rolin Díaz, C. D. (2020). Sistema De Incentivo Al Conocimiento: Una Herramienta Clave Para Mejorar El Rendimiento Laboral. *Business Innova Sciences*, 1(3), 28-37. <http://www.innovasciencesbusiness.org/index.php/ISB/article/view/16>

Salazar, A. (2019). Marketing interno y Employee Engagement de BCP Villa Sol - Los Olivos, Lima, 2019 [Tesis de licenciatura, Universidad César Vallejo]. Repositorio digital institucional – Universidad César Vallejo.

Scharf, E., Gomes, G. & Huck, N. (2021). Internal marketing in brazilian credite cooperative. *Revista Brasileira de Marketing*. Vol. 19, pp. 809-837. <https://doi.org/10.5585/REMARK.V19I4.16122>

- Sevilla, A. (17 de marzo del 2021). Economipedia Haciendo Fácil la Economía. Bancos más grandes del mundo 2021. <https://economipedia.com/ranking/bancos-mas-grandes-del-mundo-2021.html>
- Soto Decuir, María Guadalupe. (2018). Construcción de una herramienta para el aprendizaje en red de estudiantes universitarios. PASEO. Revista Iberoamericana de Investigación y Desarrollo Educativo, 8 (16), 647-669. <https://doi.org/10.23913/ride.v8i16.362>
- Tortosa, V; Moliner, M; Llorens, J; Rodríguez, R, y Callarisa, Lluís. (2014). Marketing interno: Cómo lograr el compromiso de los empleados. Pirámide.
- Universidad César Vallejo. (2020). Resolución de consejo universitario n° 0262-2020/ucv. Código de ética en investigación de la universidad César Vallejo. <https://www.ucv.edu.pe/wp-content/uploads/2020/11/RCUN%C2%B00262-2020-UCV-Aprueba-Actualizaci%C3%B3n-del-C%C3%B3digo-%C3%89tica-en-Investigaci%C3%B3n-1-1.pdf>
- Villacis, D., Gonzalez, R., & Calderon, J. (2021). ESTUDIO COMPARATIVO DEL RENDIMIENTO LABORAL EN DOS PROYECTOS CONSTRUCTIVOS EN QUITO-ECUADOR. Prospectivas UTC "Revista de Ciencias Administrativas y Económicas", 4(1), 1-13. <http://investigacion.utc.edu.ec/revistasutc/index.php/prospectivasutc/article/view/309>
- Villegas Zamora, Diego Alonso. (2019). La importancia de la estadística aplicada para la toma de decisiones en Marketing. Revista Investigación y Negocios, 12(20),31-44. [http://www.scielo.org.bo/scielo.php?script=sci\\_arttext&pid=S2521-27372019000200004&lng=es&tlng=es](http://www.scielo.org.bo/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S2521-27372019000200004&lng=es&tlng=es).

## ANEXOS

### Anexo 1. Matriz de operacionalización

VARIABLES	DEFINICIÓN CONCEPTUAL	DEFINICIÓN OPERACIONAL	DIMENSIONES	INDICADORES	ESCALA DE MEDICIÓN
Marketing interno	Tortosa et al., (2014) conceptualiza al marketing interno como la adaptación de la filosofía del marketing en la planeación e incorporación estratégica y en la administración de la transformación organizacional; esta definición se hace efectiva tras la orientación al mercado interno (OMI), porque defienden el acercamiento de los jefes con sus empleados por procesos como conseguir la información, la comunicación de la información y la respuesta a la información (p. 9).	La variable en investigación se valora considerando sus elementos; la generación de la información interna, la comunicación interna generada y la respuesta a la información interna generada, para ello se consideran los elementos observables mediante un cuestionario con respuestas cerradas.	La generación de la información interna	Información formal	Ordinal.
				Información Informal	
				Satisfacción del personal	
			La comunicación de la información interna generada	Comunicación bidireccional	
				Compartir la información	
				Capacidad de escuchar	
			La respuesta a la información interna generada	Descripción del trabajo	
				Sistema de remuneración	
				Políticas formativas	

Rendimiento Laboral	Murphy (1990: 79; citado en Gabini, 2018) define el rendimiento laboral como una agrupación de comportamientos importantes para lograr cumplir las metas de la organización o el área en el que el trabajador fue destinado. (p.27).	La variable en investigación se valora considerando sus dimensiones, rendimiento en la tarea, rendimiento en el contexto y comportamientos laborales contraproducentes, para ello se consideran los elementos observables mediante un cuestionario con respuestas cerradas.	Rendimiento en la tarea	Calidad de trabajo.	
				Planificación y organización del trabajo.	
				Orientación hacia los resultados.	
				Priorización	
				Trabajo eficiente.	
			Rendimiento en el contexto	Tomar iniciativa	
				Aceptar y aprender de la retroalimentación.	
				Cooperar con los otros.	
				Comunicarse de manera efectiva.	
				Mostrar responsabilidad.	
				Estar orientado al cliente.	
				Ser creativo	
			Comportamientos laborales contraproducentes	Emprender tareas laborales desafiantes.	
				Mostrar excesiva negatividad	
				Comportamientos que dañen a la organización.	
Comportamientos que dañen a los compañeros de trabajo o a los supervisores.					
Cometer errores intencionalmente.					

**Anexo 2.** Instrumento de recolección de datos de las variables Marketing interno y Rendimiento laboral.

**“MARKETING INTERNO Y RENDIMIENTO LABORAL EN UNA ENTIDAD FINANCIERA, MIRAFLORES, 2022”**

**OBJETIVO:** Determinar la relación entre el marketing interno y el rendimiento laboral en una entidad financiera, Miraflores, 2022.

**INSTRUCCIONES:** Marque con una X la alternativa que usted considera valida de acuerdo al ítem en los casilleros siguientes:

NUNCA	CASI NUNCA	A VECES	CASI SIEMPRE	SIEMPRE
1	2	3	4	5

ÍTEM	PREGUNTA	VALORACIÓN				
		1	2	3	4	5
1	Se organizan de manera formal, dinámicas grupales, encuestas y peticiones para tener, información de los colaboradores.					
2	En la entidad financiera se dan encuentros espontáneos entre jefes y subordinados que ofrecen la oportunidad de generar información adicional.					
3	En caso de insatisfacción laboral, se brinda soluciones de manera inmediata en pro del buen clima.					
4	En la entidad financiera existe una comunicación bidireccional donde el colaborador es libre de informar su malestar y este es siempre escuchado por su superior.					
5	Los jefes inmediatos cuentan con la destreza para compartir información de forma abierta y fluida con sus colaboradores.					
6	Los jefes inmediatos cuentan con la habilidad de la escucha para atender las necesidades del colaborador y mejorar su satisfacción en la entidad financiera.					
7	La descripción y entrenamiento de las tareas nuevas cubre las necesidades del colaborador.					
8	Los sistemas de remuneración e incentivos percibidos por la entidad financiera incrementan el compromiso del colaborador.					
9	Las políticas dentro de la entidad financiera son trasmitidas y puestas en práctica por el jefe como ejemplo a sus subordinados.					
10	La calidad de trabajo de cada colaborador demuestra su buen rendimiento y compromiso con sus tareas.					
11	Al iniciar sus labores diarias, los colaboradores planifican y organización su trabajo.					
12	Las herramientas y metodología proporcionadas por la entidad financiera hacia los colaboradores incrementan su rendimiento en la tarea y el alcance de los resultados.					

13	El colaborador prioriza y cumplen las tareas asignadas.					
14	Todos los colaboradores, desempeñan y/o cumplen sus funciones eficientemente.					
15	Los colaboradores tienen la libertad de utilizar su iniciativa personal para realizar su trabajo.					
16	Los colaboradores son participes de la retroalimentación para mejorar su rendimiento laboral en su puesto de trabajo.					
17	Los colaboradores ejecutan su trabajo en cooperación y equipo, velando de esta manera el buen clima laboral.					
18	Existe una comunicación efectiva de jefe a subordinado con metodologías que motiven e incrementen el rendimiento del trabajador.					
19	La responsabilidad, el compromiso y el buen rendimiento laboral del colaborador es la causa del éxito de la entidad financiera.					
20	Los colaboradores plantean herramientas y estrategias de mejora orientados al cliente.					
21	La creatividad, innovación y correr riesgos son características de los colaboradores en la entidad financiera.					
22	Los colaboradores emprenden tareas laborales desafiantes constantemente para solucionar los problemas.					
23	Los colaboradores demuestran excesiva negatividad frente a su trabajo.					
24	Los colaboradores desarrollan conductas que van en contra de las políticas y normas de la organización.					
25	Los colaboradores demuestran conductas dirigidas a perjudicar a sus compañeros de trabajo.					
26	Los colaboradores demuestran comportamientos negativos que afectan su buen rendimiento. "cometen errores intencionalmente".					

ENLACE: <https://forms.gle/9euGhvcv3LaZh3aQ6>

### Anexo 3. Validación de los 3 expertos

VALIDADORES	RESULTADOS
1. Dra. Luna Gamarra, Magaly Ericka	Es aplicable
2. Dra. Zavala Alfaro, Fanny Esperanza	Es aplicable
3. Dr. Fernandez Bedoya, Victor Hugo	Es aplicable
<b>Conclusión</b>	<b>Es aplicable</b>

**MATRIZ DE VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO DE OBTENCIÓN DE DATOS**

Título de la investigación: "MARKETING INTERNO Y RENDIMIENTO LABORAL EN UNA ENTIDAD FINANCIERA, MIRAFLORES, 2022"

Apellidos y nombres de los investigadores: Cuellar Porras, Gerard Oliver - Poma Chuquimago, Julisa Karina

Apellidos y nombres del experto: Dra. Magaly Ericka Luna Gamarra

VARIABLES	DIMENSIONES	INDICADORES	ITEM/PREGUNTA	ESCALA	OPINIÓN DEL EXPERTO		
					SI CUMPLE	NO CUMPLE	OBSERVACIONES / SUGERENCIAS
MARKETING INTERNO	LA GENERACIÓN DE LA INFORMACIÓN INTERNA	INFORMACIÓN FORMAL	1. Se organizan de manera formal, dinámicas grupales, encuestas y peticiones para tener, información de los colaboradores.	5= Siempre 4= Casi Siempre 3= A veces 2= Casi Nunca 1= Nunca			
		INFORMACIÓN INFORMAL	2. En la entidad financiera se dan encuentros espontáneos entre jefes y subordinados que ofrecen la oportunidad de generar información adicional.				
		SATISFACCIÓN DEL PERSONAL	3. En caso de insatisfacción laboral, se brinda soluciones de manera inmediata en pro del buen clima.				
	LA COMUNICACIÓN DE LA INFORMACIÓN INTERNA GENERADA	COMUNICACIÓN BIDIRECCIONAL	4. En la entidad financiera existe una comunicación bidireccional donde el colaborador es libre de informar su malestar y este es siempre escuchado por su superior.				
		COMPARTIR LA INFORMACIÓN	5. Los jefes inmediatos cuentan con la destreza para compartir información de forma abierta y fluida con sus colaboradores.				
		CAPACIDAD DE ESCUCHAR	6. Los jefes inmediatos cuentan con la habilidad de la escucha para atender las necesidades del colaborador y mejorar su satisfacción en la entidad financiera.				
	REACCIÓN ORGANIZATIVA A LA INFORMACIÓN GENERADA	DESCRIPCIÓN DEL TRABAJO	7. La descripción y entrenamiento de las tareas nuevas cubre las necesidades del colaborador.				
		SISTEMA DE REMUNERACIÓN	8. Los sistemas de remuneración e incentivos percibidos por la entidad financiera incrementan el compromiso del colaborador.				
		POLÍTICAS FORMATIVAS	9. Las políticas dentro de la entidad financiera son transmitidas y puestas en práctica por el jefe como ejemplo a sus subordinados.				

Firma del experto: \_\_\_\_\_ Fecha: / /

Nota: Las DIMENSIONES e INDICADORES, solo si proceden, en dependencia de la naturaleza de la investigación y de las

**MATRIZ DE VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO DE OBTENCIÓN DE DATOS**

Título de la investigación: "MARKETING INTERNO Y RENDIMIENTO LABORAL EN UNA ENTIDAD FINANCIERA, MIRAFLORES, 2022"

Apellidos y nombres de los investigadores: Cuellar Porras, Gerard Oliver - Poma Chuquimago, Julisa Karina

Apellidos y nombres del experto: Dra. Magaly Ericka Luna Gamarra

VARIABLES	DIMENSIONES	INDICADORES	ITEM/PREGUNTA	ESCALA	OPINIÓN DEL EXPERTO		
					SI CUMPLE	NO CUMPLE	OBSERVACIONES / SUGERENCIAS
RENDIMIENTO LABORAL	RENDIMIENTO EN LA TAREA	CALIDAD DE TRABAJO	10. La calidad de trabajo de cada colaborador demuestra su buen rendimiento y compromiso con sus tareas.	5= Siempre 4= Casi Siempre 3= A veces 2= Casi Nunca 1= Nunca			
		PLANIFICACIÓN Y ORGANIZACIÓN DEL TRABAJO	11. Al iniciar sus labores diarias, los colaboradores planifican y organizan su trabajo.				
		ORIENTACIÓN HACIA LOS RESULTADOS	12. Las herramientas y metodología proporcionadas por la entidad financiera hacia los colaboradores incrementan su rendimiento en la tarea y el alcance de los resultados.				
		PRIORIZACIÓN	13. El colaborador prioriza y cumplen las tareas asignadas.				
	RENDIMIENTO EN EL CONTEXTO	TRABAJO EFICIENTE	14. Todos los colaboradores, desempeñan y/o cumplen sus funciones eficientemente.				
		TOMAR INICIATIVA	15. Los colaboradores tienen la libertad de utilizar su iniciativa personal para realizar su trabajo.				
		ACEPTAR Y APRENDER DE LA RETROALIMENTACIÓN	16. Los colaboradores son participes de la retroalimentación para mejorar su rendimiento laboral en su puesto de trabajo.				
		COOPERAR CON LOS OTROS	17. Los colaboradores ejecutan su trabajo en cooperación y equipo, velando de esta manera el buen clima laboral.				
		COMUNICARSE DE MANERA EFECTIVA	18. Existe una comunicación efectiva de jefe a subordinado con metodologías que motiven e incrementen el rendimiento del trabajador.				
		MOSTRAR RESPONSABILIDAD	19. La responsabilidad, el compromiso y el buen rendimiento laboral del colaborador es la causa del éxito de la entidad financiera.				
		ESTAR ORIENTADO AL CLIENTE	20. Los colaboradores poseen herramientas y estrategias de mejora orientados al cliente.				
		SER CREATIVO	21. La creatividad, innovación y correr riesgos son características de los colaboradores en la entidad financiera.				
COMPORTAMIENTOS LABORALES CONTRAPRODUCENTES	EMPRENDER TAREAS DESAFIANTES	22. Los colaboradores emprenden tareas laborales desafiantes con el propósito de solucionar los problemas.					
	MOSTRAR EXCESIVA NEGATIVIDAD	23. Los colaboradores demuestran excesiva negatividad frente a su trabajo.					
	COMPORTAMIENTOS QUE DAFEN A LA ORGANIZACIÓN	24. Los colaboradores desarrollan conductas que van en contra de las políticas y normas de la organización.					
	COMPORTAMIENTOS QUE DAFEN A LOS COMPAÑEROS DE TRABAJO O A LOS SUPERVISORES	25. Los colaboradores demuestran conductas dirigidas a perjudicar a sus compañeros de trabajo.					
		COMETER ERRORES INTENCIONALMENTE	26. Los colaboradores demuestran comportamientos negativos que afectan su buen rendimiento, "cometen errores intencionalmente".				

Firma del experto: \_\_\_\_\_ Fecha: / /

Nota: Las DIMENSIONES e INDICADORES, solo si proceden, en dependencia de la naturaleza de la investigación y de las

MATRIZ DE VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO DE OBTENCIÓN DE DATOS

Título de la investigación: "MARKETING INTERNO Y RENDIMIENTO LABORAL EN UNA ENTIDAD FINANCIERA, MIRAFLORES, 2022"						
Apellidos y nombres de los investigadores: Cuellar Porras, Gerard Oliver - Poma <b>Chuquimayo, Julia</b> Karina						
Apellidos y nombres del experto: Zavala Alfaro, Fanny Esperanza						
ASPECTO POR EVALUAR					OPINION DEL EXPERTO	
VARIABLES	DIMENSIONES	INDICADORES	ITEM (PREGUNTA)	ESCALA	SI CUMPLE	NO CUMPLE / OBSERVACIONES / SUGERENCIAS
MARKETING INTERNO	LA GENERACIÓN DE LA INFORMACIÓN INTERNA	INFORMACIÓN FORMAL	1. Se organizan de manera formal, dinámicas grupales, encuestas y peticiones para tener información de los colaboradores.	5= Siempre 4= Casi Siempre 3= A veces 2= Casi Nunca 1= Nunca	X	
		INFORMACIÓN INFORMAL	2. En la entidad financiera se dan encuentros espontáneos entre jefes y subordinados que ofrecen la oportunidad de generar información adicional.		X	
		SATISFACCIÓN DEL PERSONAL	3. En caso de insatisfacción laboral, se brinda soluciones de manera inmediata en pro del buen clima.		X	
	LA COMUNICACIÓN DE LA INFORMACIÓN INTERNA GENERADA	COMUNICACIÓN BIDIRECCIONAL	4. En la entidad financiera existe una comunicación bidireccional donde el colaborador es libre de informar su malestar y este es siempre escuchado por su superior.		X	
		COMPARTIR LA INFORMACIÓN	5. Los jefes inmediatos cuentan con la destreza para compartir información de forma abierta y fluida con sus colaboradores.		X	
		CAPACIDAD DE ESCUCHAR	6. Los jefes inmediatos cuentan con la habilidad de la escucha para atender las necesidades del colaborador y mejorar su satisfacción en la entidad financiera.		X	
	REACCIÓN ORGANIZATIVA A LA INFORMACIÓN GENERADA	DESCRIPCIÓN DEL TRABAJO	7. La descripción y entrenamiento de las tareas nuevas cubre las necesidades del colaborador.		X	
		SISTEMA DE REMUNERACIÓN	8. Los sistemas de remuneración e incentivos percibidos por la entidad financiera incrementan el compromiso del colaborador.		X	
		POLÍTICAS FORMATIVAS	9. Las políticas dentro de la entidad financiera son transmitidas y puestas en práctica por el jefe como ejemplo a sus subordinados.		X	
Firma del experto:			Fecha <u>31</u> / <u>05</u> / <u>2022</u>			

MATRIZ DE VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO DE OBTENCIÓN DE DATOS

Título de la investigación: "MARKETING INTERNO Y RENDIMIENTO LABORAL EN UNA ENTIDAD FINANCIERA, MIRAFLORES, 2022"						
Apellidos y nombres de los investigadores: Cuellar Porras, Gerard Oliver - Poma <b>Chuquimayo, Julia</b> Karina						
Apellidos y nombres del experto: Zavala Alfaro, Fanny Esperanza						
ASPECTO POR EVALUAR					OPINION DEL EXPERTO	
VARIABLES	DIMENSIONES	INDICADORES	ITEM (PREGUNTA)	ESCALA	SI CUMPLE	NO CUMPLE / OBSERVACIONES / SUGERENCIAS
RENDIMIENTO LABORAL	RENDIMIENTO EN LA TAREA	CALIDAD DE TRABAJO.	10. La calidad de trabajo de cada colaborador demuestra su buen rendimiento y compromiso con sus tareas.	5= Siempre 4= Casi Siempre 3= A veces 2= Casi Nunca 1= Nunca	X	
		PLANIFICACIÓN Y ORGANIZACIÓN DEL TRABAJO.	11. Al iniciar sus labores diarias, los colaboradores planifican y organizan su trabajo.		X	
		ORIENTACIÓN HACIA LOS RESULTADOS.	12. Las herramientas y metodología proporcionadas por la entidad financiera hacia los colaboradores incrementan su rendimiento en la tarea y el alcance de los resultados.		X	
		PRIORIZACION	13. El colaborador prioriza y cumplen las tareas asignadas.		X	
	RENDIMIENTO EN EL CONTEXTO	TRABAJO EFICIENTE.	14. Todos los colaboradores, desempeñan y/o cumplen sus funciones eficientemente.		X	
		TOMAR INICIATIVA	15. Los colaboradores tienen la libertad de utilizar su iniciativa personal para realizar su trabajo.		X	
		ACEPTAR Y APRENDER DE LA RETROALIMENTACION.	16. Los colaboradores son partícipes de la retroalimentación para mejorar su rendimiento laboral en su puesto de trabajo.		X	
		COOPERAR CON LOS OTROS.	17. Los colaboradores ejecutan su trabajo en cooperación y equipo, velando de esta manera el buen clima laboral.		X	
		COMUNICARSE DE MANERA EFECTIVA.	18. Existe una comunicación efectiva de jefe a subordinado con metodologías que motiven e incrementen el rendimiento del trabajador.		X	
		MOSTRAR RESPONSABILIDAD.	19. La responsabilidad, el compromiso y el buen rendimiento laboral del colaborador es la causa del éxito de la entidad financiera.		X	
		ESTAR ORIENTADO AL CLIENTE	20. Los colaboradores plantean herramientas y estrategias de mejora orientados al cliente.		X	
		SER CREATIVO	21. La creatividad, innovación y correr riesgos son características de los colaboradores en la entidad financiera.		X	
		EMPRENDER TAREAS LABORALES DESAFIANTES.	22. Los colaboradores emprenden tareas laborales desafiantes constantemente para solucionar los problemas.		X	
		COMPORTAMIENTOS LABORALES CONTRAPRODUCENTES	MOSTRAR EXCESIVA NEGATIVIDAD		23. Los colaboradores demuestran excesiva negatividad frente a su trabajo.	X
COMPORTAMIENTOS QUE DANEN A LA ORGANIZACIÓN.	24. Los colaboradores desarrollan conductas que van en contra de las políticas y normas de la organización.		X			
COMPORTAMIENTOS QUE DANEN A LOS COMPAÑEROS DE TRABAJO O A LOS SUPERIORES.	25. Los colaboradores demuestran conductas dirigidas a perjudicar a sus compañeros de trabajo.		X			
COMETER ERRORES INTENCIONALMENTE.	26. Los colaboradores demuestran comportamientos negativos que afectan su buen rendimiento. "cometen errores intencionalmente".		X			
Firma del experto:			Fecha <u>31</u> / <u>05</u> / <u>2022</u>			

MATRIZ DE VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO DE OBTENCIÓN DE DATOS							
Título de la investigación: "MARKETING INTERNO Y RENDIMIENTO LABORAL EN UNA ENTIDAD FINANCIERA, MIRAFLORES, 2022"							
Apellidos y nombres de los investigadores: Cuellar Porras, Gerard Oliver - Poma Chuquimago, Julisa Karina							
Apellidos y nombres del experto: Fernandez Bedoya, Victor Hugo							
ASPECTO POR EVALUAR					OPINIÓN DEL EXPERTO		
VARIABLES	DIMENSIONES	INDICADORES	ITEM / PREGUNTA	ESCALA	SI CUMPLE	NO CUMPLE	OBSERVACIONES / SUGERENCIAS
MARKETING INTERNO	LA GENERACIÓN DE LA INFORMACIÓN INTERNA	INFORMACIÓN FORMAL	1. Se organizan de manera formal, dinámicas grupales, encuestas y peticiones para tener información de los colaboradores.	5= Siempre 4= Casi Siempre 3= A veces 2= Casi Nunca 1= Nunca	✓		
		INFORMACIÓN INFORMAL	2. En la entidad financiera se dan encuentros espontáneos entre jefes y subordinados que ofrecen la oportunidad de generar información adicional.		✓		
		SATISFACCIÓN DEL PERSONAL	3. En caso de insatisfacción laboral, se brinda soluciones de manera inmediata en pro del buen clima.		✓		
	LA COMUNICACIÓN DE LA INFORMACIÓN INTERNA GENERADA	COMUNICACIÓN BIDIRECCIONAL	4. En la entidad financiera existe una comunicación bidireccional donde el colaborador es libre de informar su malestar y este es siempre escuchado por su superior.		✓		
		COMPARTIR LA INFORMACIÓN	5. Los jefes inmediatos cuentan con la destreza para compartir información de forma abierta y fluida con sus colaboradores.		✓		
		CAPACIDAD DE ESCUCHAR	6. Los jefes inmediatos cuentan con la habilidad de la escucha para atender las necesidades del colaborador y mejorar su satisfacción en la entidad financiera.		✓		
	REACCIÓN ORGANIZATIVA A LA INFORMACIÓN GENERADA	DESCRIPCIÓN DEL TRABAJO	7. La descripción y entrenamiento de las tareas nuevas cubre las necesidades del colaborador.		✓		
		SISTEMA DE REMUNERACIÓN	8. Los sistemas de remuneración e incentivos percibidos por la entidad financiera incrementan el compromiso del colaborador.		✓		
		POLÍTICAS FORMATIVAS	9. Las políticas dentro de la entidad financiera son transmitidas y puestas en práctica por el jefe como ejemplo a sus subordinados.		✓		
Firma del experto:		Victor Hugo Fernandez Bedoya		Fecha 11 de mayo de 2022			

Doctor en Administración  
 Maestro en Administración de Negocios  
 Maestro en Gestión y Presupuestos  
 Título como Especialista en Ingeniería Estadística Aplicada e Investigación  
 Título como Especialista en Tecnología de la Información y Comunicación  
 Licenciado en Administración con mención en Negocios Internacionales  
 Investigador Research - Conicyt - Registro 19098755

MATRIZ DE VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO DE OBTENCIÓN DE DATOS							
Título de la investigación: "MARKETING INTERNO Y RENDIMIENTO LABORAL EN UNA ENTIDAD FINANCIERA, MIRAFLORES, 2022"							
Apellidos y nombres de los investigadores: Cuellar Porras, Gerard Oliver - Poma Chuquimago, Julisa Karina							
Apellidos y nombres del experto: Fernandez Bedoya, Victor Hugo							
ASPECTO POR EVALUAR					OPINIÓN DEL EXPERTO		
VARIABLES	DIMENSIONES	INDICADORES	ITEM / PREGUNTA	ESCALA	SI CUMPLE	NO CUMPLE	OBSERVACIONES / SUGERENCIAS
RENDIMIENTO LABORAL	RENDIMIENTO EN LA TAREA	CALIDAD DE TRABAJO	10. La calidad de trabajo de cada colaborador demuestra su buen rendimiento y compromiso con sus tareas.	5= Siempre 4= Casi Siempre 3= A veces 2= Casi Nunca 1= Nunca	✓		
		PLANIFICACIÓN Y ORGANIZACIÓN DEL TRABAJO	11. Al iniciar sus labores diarias, los colaboradores planifican y organizan su trabajo.		✓		
		ORIENTACIÓN HACIA LOS RESULTADOS	12. Las herramientas y metodología proporcionadas por la entidad financiera hacia los colaboradores incrementan su rendimiento en la tarea y el alcance de los resultados.		✓		
		PRIORIZACIÓN	13. El colaborador prioriza y cumple las tareas asignadas.		✓		
		TRABAJO EFICIENTE	14. Todos los colaboradores, desempeñan y/o cumplen sus funciones eficientemente.		✓		
	RENDIMIENTO EN EL CONTEXTO	TOMAR INICIATIVA	15. Los colaboradores tienen la libertad de utilizar su iniciativa personal para realizar su trabajo.		✓		
		ACEPTAR Y APRENDER DE LA RETROALIMENTACIÓN	16. Los colaboradores son partícipes de la retroalimentación para mejorar su rendimiento laboral en su puesto de trabajo.		✓		
		COOPERAR CON LOS OTROS	17. Los colaboradores ejecutan su trabajo en cooperación y equipo, velando de esta manera el buen clima laboral.		✓		
		COMUNICARSE DE MANERA EFECTIVA	18. Existe una comunicación efectiva de jefe a subordinado con metodologías que motivan e incrementan el rendimiento del trabajador.		✓		
		MOSTRAR RESPONSABILIDAD	19. La responsabilidad, el compromiso y el buen rendimiento laboral del colaborador es la causa del éxito de la entidad financiera.		✓		
		ESTAR ORIENTADO AL CLIENTE	20. Los colaboradores plantean herramientas y estrategias de mejora orientados al cliente.		✓		
		SER CREATIVO	21. La creatividad, innovación y correr riesgos son características de los colaboradores en la entidad financiera.		✓		
COMPORTAMIENTOS LABORALES CONTRAPRODUCENTES	DESAFIANTES	22. Los colaboradores emprenden tareas laborales desafiantes constantemente para solucionar los problemas.	✓				
	MOSTRAR EXCESIVA NEGATIVIDAD	23. Los colaboradores demuestran excesiva negatividad frente a su trabajo.	✓				
	COMPORTAMIENTOS QUE DAÑAN A LA ORGANIZACIÓN	24. Los colaboradores desarrollan conductas que van en contra de las políticas y normas de la organización.	✓				
	COMPORTAMIENTOS QUE DAÑAN A LOS COLABORADORES DE TRABAJO A LOS SUPERVISORES	25. Los colaboradores demuestran conductas dirigidas a perjudicar a sus compañeros de trabajo.	✓				
	COMETER ERRORES INTENCIONALMENTE	26. Los colaboradores demuestran comportamientos negativos que afectan su buen rendimiento. "cometen errores intencionalmente".	✓				
Firma del experto:		Victor Hugo Fernandez Bedoya		Fecha 11 de mayo de 2022			

Doctor en Administración  
 Maestro en Administración de Negocios  
 Maestro en Gestión y Presupuestos  
 Título como Especialista en Ingeniería Estadística Aplicada e Investigación  
 Título como Especialista en Tecnología de la Información y Comunicación  
 Licenciado en Administración con mención en Negocios Internacionales  
 Investigador Research - Conicyt - Registro 19098755

**REGISTRO NACIONAL DE GRADOS ACADÉMICOS Y TÍTULOS PROFESIONALES**

Graduado	Grado o Título	Institución
LUNA GAMARRA, MAGALY ERICKA DNI 09629458	<b>BACHILLER EN EDUCACION</b> Fecha de diploma: 06/12/2007 Modalidad de estudios: -	UNIVERSIDAD NACIONAL MAYOR DE SAN MARCOS <i>PERU</i>
LUNA GAMARRA, MAGALY ERICKA DNI 09629458	<b>LICENCIADA EN EDUCACION</b> ESPECIALIDAD: ADMINISTRACION Fecha de diploma: 02/03/2009 Modalidad de estudios: -	UNIVERSIDAD NACIONAL MAYOR DE SAN MARCOS <i>PERU</i>
LUNA GAMARRA, MAGALY ERICKA DNI 09629458	<b>BACHILLER EN CIENCIAS ADMINISTRATIVAS</b> Fecha de diploma: 08/07/1994 Modalidad de estudios: -	UNIVERSIDAD NACIONAL MAYOR DE SAN MARCOS <i>PERU</i>
LUNA GAMARRA, MAGALY ERICKA DNI 09629458	<b>LICENCIADA EN ADMINISTRACION</b> Fecha de diploma: 24/07/1995 Modalidad de estudios: -	UNIVERSIDAD NACIONAL MAYOR DE SAN MARCOS <i>PERU</i>
LUNA GAMARRA, MAGALY ERICKA DNI 09629458	<b>MAGISTER EN EDUCACION</b> CON MENCION EN DOCENCIA Y GESTION EDUCATIVA Fecha de diploma: 20/07/15 Modalidad de estudios: PRESENCIAL	UNIVERSIDAD PRIVADA CÉSAR VALLEJO <i>PERU</i>
LUNA GAMARRA, MAGALY ERICKA DNI 09629458	<b>DOCTORA EN ADMINISTRACIÓN</b> Fecha de diploma: 12/11/18 Modalidad de estudios: PRESENCIAL	UNIVERSIDAD PRIVADA CÉSAR VALLEJO <i>PERU</i>

**REGISTRO NACIONAL DE GRADOS ACADÉMICOS Y TÍTULOS PROFESIONALES**

Graduado	Grado o Título	Institución
ZAVALA ALFARO, FANNY ESPERANZA DNI 07356295	<b>BACHILLER EN ECONOMIA</b> Fecha de diploma: 30/10/1989 Modalidad de estudios: -	UNIVERSIDAD INCA GARCILASO DE LA VEGA ASOCIACIÓN CIVIL <i>PERU</i>
ZAVALA ALFARO, FANNY ESPERANZA DNI 07356295	<b>ECONOMISTA</b> Fecha de diploma: 17/11/2006 Modalidad de estudios: -	UNIVERSIDAD INCA GARCILASO DE LA VEGA ASOCIACIÓN CIVIL <i>PERU</i>
ZAVALA ALFARO, FANNY ESPERANZA DNI 07356295	<b>MAGISTER EN CIENCIAS DE LA EDUCACION</b> MENCION: EDUCACION TECNOLÓGICA Fecha de diploma: 02/07/2014 Modalidad de estudios: -	UNIVERSIDAD NACIONAL DE EDUCACIÓN ENRIQUE GUZMÁN Y VALLE <i>PERU</i>
ZAVALA ALFARO, FANNY ESPERANZA DNI 07356295	<b>DOCTORA EN EDUCACION</b> Fecha de diploma: 22/11/16 Modalidad de estudios: PRESENCIAL	UNIVERSIDAD PRIVADA CÉSAR VALLEJO <i>PERU</i>

Graduado	Grado o Título	Institución
FERNANDEZ BEDOYA, VICTOR HUGO DNI 44326351	<b>BACHILLER EN ADMINISTRACION</b> Fecha de diploma: 11/05/2010 Modalidad de estudios: -	UNIVERSIDAD NACIONAL FEDERICO VILLARREAL <i>PERU</i>
FERNANDEZ BEDOYA, VICTOR HUGO DNI 44326351	<b>LICENCIADO EN ADMINISTRACION</b> CON MENCION EN NEGOCIOS INTERNACIONALES Fecha de diploma: 16/07/2014 Modalidad de estudios: -	UNIVERSIDAD NACIONAL FEDERICO VILLARREAL <i>PERU</i>
FERNANDEZ BEDOYA, VICTOR HUGO DNI 44326351	<b>MAESTRO EN COSTOS Y PRESUPUESTOS</b> Fecha de diploma: 05/04/16 Modalidad de estudios: PRESENCIAL	UNIVERSIDAD NACIONAL FEDERICO VILLARREAL <i>PERU</i>
FERNANDEZ BEDOYA, VICTOR HUGO DNI 44326351	<b>SEGUNDA ESPECIALIDAD PROFESIONAL DE INGENIERÍA: ESTADISTICA APLICADA PARA LA INVESTIGACION</b> Fecha de diploma: 18/03/21 Modalidad de estudios: PRESENCIAL	UNIVERSIDAD PERUANA UNIÓN <i>PERU</i>
FERNANDEZ BEDOYA, VICTOR HUGO DNI 44326351	<b>BACHILLER EN CONTABILIDAD</b> Fecha de diploma: 19/08/21 Modalidad de estudios: SEMI PRESENCIAL	UNIVERSIDAD CONTINENTAL S.A.C. <i>PERU</i>
FERNANDEZ BEDOYA, VICTOR HUGO DNI 44326351	<b>DOCTOR EN ADMINISTRACIÓN</b> Fecha de diploma: 19/08/21 Modalidad de estudios: PRESENCIAL	UNIVERSIDAD NACIONAL FEDERICO VILLARREAL <i>PERU</i>

#### Anexo 4. Confiabilidad

---

##### Alfa de Cronbach

---

Coeficiente alfa >.9 es excelente

Coeficiente alfa >.8 es bueno

Coeficiente alfa >.7 es aceptable

Coeficiente alfa >.6 es cuestionable

Coeficiente alfa >.5 es pobre

---

*Nota. George y Mallery (2003; citado en soto, 2018)*

#### Nivel de confiabilidad de la variable marketing interno

##### Estadísticas de fiabilidad

Alfa de Cronbach	N de elementos
,948	9

**Interpretación:** Con el análisis de confiabilidad se obtuvo un resultado en el alfa de Cronbach de 0,948 siendo un coeficiente excelente.

#### Nivel de confiabilidad de la variable rendimiento laboral

##### Estadísticas de fiabilidad

Alfa de Cronbach	N de elementos
,898	17

**Interpretación:** Con el análisis de confiabilidad se obtuvo un resultado en el alfa de Cronbach de 0,898 siendo un coeficiente bueno.

## Anexo 5. Autorización de la empresa

### AUTORIZACIÓN DE USO DE INFORMACIÓN DE EMPRESA

Yo, JOHN ERIC TORRES CAMPANA  
(Nombre del representante legal o persona facultada en permitir el uso de datos)

identificado con DNI 15729093, en mi calidad de GERENTE DE AGENCIA  
(Nombre del puesto del representante legal o persona facultada en permitir el uso de datos)

del área de DIVISION DE CANALES DE ATENCION  
(Nombre del área de la empresa)

de la empresa Banco de Crédito del Perú con R.U.C N° 20100047218, ubicada en la ciudad de Lima

#### OTORGO LA AUTORIZACIÓN,

Al señor Cuellar Porras, Gerard Oliver, Identificado con DNI N° 47830185 y a la señorita Poma Chuquimago, Julisa Karina Identificada con DNI N° 60709094 de la Carrera profesional de Administración, para que pueda realizar la tesis titulada: "Marketing interno y rendimiento laboral en una entidad financiera, Miraflores, 2022"

con la finalidad de que pueda desarrollar su Tesis, para optar el Título Profesional.

Indicar si el Representante que autoriza la información de la empresa, solicita mantener el nombre o cualquier distintivo de la empresa en reserva, marcando con una "X" la opción seleccionada.

- Mantener en Reserva el nombre o cualquier distintivo de la empresa; o  
 Mencionar el nombre de la empresa.



Firma y sello del Coordinador del área  
**John Torres C.**  
Gerente de Agencia  
DNI 15729093 / MAT 214712  
División Comercial

El Estudiante declara que los datos emitidos en esta carta y en la Tesis son auténticos. En caso de comprobarse la falsedad de datos, el Estudiante será sometido al inicio del procedimiento disciplinario correspondiente; asimismo, asumirá toda la responsabilidad ante posibles acciones legales que la empresa, otorgante de información, pueda ejecutar.



Firma del Estudiante

DNI: 47830185



Firma del Estudiante

DNI: 60709094

**Anexo 6. Matriz de datos**

VARIABLE: MARKETING INTERNO													
	La generación de la información interna				La comunicación de la información interna generada				La respuesta a la información interna generada				
N°	P1	P2	P3	D1	P4	P5	P6	D2	P7	P8	P9	D3	TOTAL
1	1	1	2	4	1	1	1	3	1	1	2	4	11
2	1	1	1	3	2	1	1	4	1	1	1	3	10
3	1	2	2	5	2	2	2	6	2	2	2	6	17
4	1	1	1	3	1	1	1	3	3	1	1	5	11
5	1	1	1	3	1	1	1	3	1	1	1	3	9
6	3	3	3	9	3	3	3	9	2	3	3	8	26
7	1	2	3	6	1	2	3	6	4	2	2	8	20
8	2	2	2	6	2	2	2	6	3	3	2	8	20
9	2	2	3	7	2	2	3	7	3	3	3	9	23
10	1	1	1	3	1	1	1	3	1	1	1	3	9
11	1	1	2	4	1	1	2	4	1	2	1	4	12

VARIABLE: RENDIMIENTO LABORAL

N°	Rendimiento en la tarea						Rendimiento en el contexto										Comportamientos laborales contraproducentes					TOTAL
	P10	P11	P12	P13	P14	D1	P15	P16	P17	P18	P19	P20	P21	P22	D2	P23	P24	P25	P26	D3		
1	3	2	1	1	1	8	1	2	2	1	1	2	1	1	11	5	5	5	5	20	39	
2	1	1	1	1	1	5	1	1	1	1	1	1	1	1	8	5	5	5	5	20	33	
3	2	1	1	1	1	6	2	2	1	1	2	1	1	1	11	4	5	4	4	17	34	
4	3	1	1	1	1	7	1	1	1	1	3	1	1	1	10	5	3	3	3	14	31	
5	2	2	1	1	1	7	1	3	1	2	2	2	1	1	13	4	5	5	5	19	39	
6	3	3	3	3	3	15	3	3	3	3	3	3	3	3	24	5	3	5	4	17	56	
7	3	2	3	1	3	12	2	1	3	1	3	2	3	1	16	3	5	3	5	16	44	
8	2	2	3	2	2	11	2	2	1	2	2	2	3	2	16	5	5	5	5	20	47	
9	3	2	2	2	2	11	2	2	3	2	3	2	2	2	18	5	4	5	4	18	47	
10	2	1	1	1	1	6	1	1	1	1	2	1	1	1	9	3	3	4	5	15	30	
11	2	2	1	1	1	7	1	1	1	1	2	2	1	1	10	4	5	5	3	17	34	

**Anexo 7. Matriz de consistencia**

TÍTULO: Marketing interno y rendimiento laboral en una entidad financiera, Miraflores, 2022					
PROBLEMAS	OBJETIVOS	HIPÓTESIS	VARIABLES	DIMENSIONES	METODOLOGÍA
<p><b>Problema general</b> ¿Qué relación existe entre el marketing interno y el rendimiento laboral en una entidad financiera, Miraflores, 2022?</p>	<p><b>Objetivo general</b> Determinar la relación entre el marketing interno y el rendimiento laboral en una entidad financiera, Miraflores, 2022</p>	<p><b>Hipótesis general</b> existe relación directa entre el marketing interno y el rendimiento laboral en una entidad financiera, Miraflores, 2022</p>	<p><b>Variable 1:</b> <b>Marketing interno</b></p>	<p><b>Dimensión 1:</b> La generación de la información interna <b>Dimensión 2:</b> La comunicación de la información interna generada <b>Dimensión 3:</b> La respuesta a la información interna generada</p>	<p><b>Tipo:</b> Básica <b>Enfoque:</b> Cuantitativo <b>Diseño:</b> No experimental <b>Nivel:</b> Correlacional <b>Población:</b> 11 colaboradores de la entidad financiera <b>Muestra:</b> Censal</p>
<p><b>Problemas específicos</b> 1. ¿Qué relación existe entre el marketing interno y el rendimiento en la tarea en una entidad financiera, Miraflores, 2022? 2. ¿Qué relación existe entre el marketing interno y el rendimiento en el contexto en una</p>	<p><b>Objetivos específicos</b> 1. Determinar la relación entre el marketing interno y el rendimiento en la tarea en una entidad financiera, Miraflores, 2022. 2. determinar la relación entre el marketing interno y el rendimiento en el contexto en una entidad financiera, Miraflores, 2022</p>	<p><b>Hipótesis específicas</b> 1. Existe relación directa entre el marketing interno y el rendimiento en la tarea en una entidad financiera, Miraflores, 2022. 2. Existe relación directa entre el marketing interno y el rendimiento en el contexto en una</p>	<p><b>Variable 2:</b> <b>Rendimiento laboral</b></p>	<p><b>Dimensión 1:</b> Rendimiento en la tarea <b>Dimensión 2:</b> Rendimiento en el contexto <b>Dimensión 3:</b> Comportamientos laborales contraproducentes</p>	<p><b>Técnica:</b> Encuesta <b>Instrumento:</b> Cuestionario <b>Análisis de datos:</b> Estadístico descriptivo e inferencial</p>

entidad financiera, Miraflores, 2022? 3. ¿Qué relación existe entre el marketing interno y los comportamientos laborales contraproducentes en una entidad financiera, Miraflores, 2022?	3. determinar la relación entre el marketing interno y los comportamientos laborales contraproducentes en una entidad financiera, Miraflores, 2022.	entidad financiera, Miraflores, 2022 3.Existe relación entre el marketing interno y los comportamientos laborales contraproducentes en una entidad financiera, Miraflores, 2022.			
--	--	---	--	--	--



**UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO**

**FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES  
ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN**

### **Declaratoria de Autenticidad del Asesor**

Yo, LUNA GAMARRA MAGALY ERICKA, docente de la FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES de la escuela profesional de ADMINISTRACIÓN de la UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO SAC - LIMA NORTE, asesor de Tesis titulada: "MARKETING INTERNO Y RENDIMIENTO LABORAL EN UNA ENTIDAD FINANCIERA, MIRAFLORES, 2022", cuyos autores son CUELLAR PORRAS GERARD OLIVER, POMA CHUQUIMAGO JULISA KARINA, constato que la investigación tiene un índice de similitud de 24.00%, verificable en el reporte de originalidad del programa Turnitin, el cual ha sido realizado sin filtros, ni exclusiones.

He revisado dicho reporte y concluyo que cada una de las coincidencias detectadas no constituyen plagio. A mi leal saber y entender la Tesis cumple con todas las normas para el uso de citas y referencias establecidas por la Universidad César Vallejo.

En tal sentido, asumo la responsabilidad que corresponda ante cualquier falsedad, ocultamiento u omisión tanto de los documentos como de información aportada, por lo cual me someto a lo dispuesto en las normas académicas vigentes de la Universidad César Vallejo.

LIMA, 04 de Julio del 2022

<b>Apellidos y Nombres del Asesor:</b>	<b>Firma</b>
LUNA GAMARRA MAGALY ERICKA <b>DNI:</b> 09629458 <b>ORCID:</b> 0000-0002-7543-9275	Firmado electrónicamente por: MLUNAG12 el 05-07- 2022 00:22:02

Código documento Trilce: TRI - 0320227